

SISÄLTÖKALENTERI DIGITAALISEN  
MARKKINOINNIN TUkena

Lilja Eija  
Ollila Susanna

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Eija Lilja ja Susanna Ollila	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja</b>	Matti Liimatta		
<b>Toimeksiantaja</b>	Royal Reindeer Ounasvaara		
<b>Työn nimi</b>	Sisältökaleri digitaalisen markkinoinnin tukena		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	49+ 10		

---

Asiakasystävälliset verkkosivut ja läsnäolo sosiaalisen median kanavissa ovat osa liiketoimintaa. Digitalisaation myötä asiakkaat etsivät tietoa verkosta, joten palveluiden ja tuotteiden on oltava digitaalisesti saatavilla. Aito ja erottautuva sisältömarkkinointi on keino lisätä vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Rovaniemellä sijaitseva tilausravintola Royal Reindeer Ounasvaara. Tehtävä oli kehittää sosiaalisen median sisältökaleri ja tavoitteena oli tukea digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavilla.

Lähestymistapana opinnäytetyössä oli laadullinen kehittämisote. Menetelminä käytettiin teemahaastattelua, benchmarkkausta ja aivoriihityöskentelyä. Teemahaastattelussa kerättiin sisäistä tietoa yrityksen markkinointiajattelusta liiketoiminnassa. Benchmarkkauksessa vertailtiin kilpailevien yritysten toimintaa digitaalisessa ympäristössä ja saatiin näkökulmia erilaisista markkinointitavoista. Aivoriihityöskentelyllä saatiin uusia ajatuksia ja näkökulmia tehtävän toteutukseen.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kehittämismenetelmien lisäksi markkinointiteemaisista aineistoista. Pääpaino oli digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa ja asiakasymmärryksessä.

Kehittämistyön tuloksena syntyi PowerPoint -alustalle tehty sisältökaleri, johon kerättiin julkaisuideoita jokaiselle kuukaudelle. Listasimme myös kehittämisideoita toimeksiantajan verkkosivujen parantamiseksi. Sisältökaleri on yksi esimerkki digitaalisesta sisältömarkkinointisuunnitelmasta ja on hyödynnettävissä muidenkin alalla toimivien markkinointityössä.

Avainsanat: markkinoinnin suunnittelu, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sisältötuotanto, asiakaskokemus

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Eija Lilja and Susanna Ollila	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Matti Liimatta		
<b>Commissioned by</b>	Royal Reindeer Ounasvaara		
<b>Subject of thesis</b>	Digital Marketing Supported by Content Calendar		
<b>Number of pages</b>	49 + 10		

---

Customer friendly websites and presence in social media channels have become essential parts of doing business. Because of digitalization, customers search information first from websites, that is why services and products need to be there available for everyone. Authentic and distinguishable content marketing is a way to increase interaction between the customer and the company.

The thesis was commissioned by Royal Reindeer Ounasvaara offering banqueting services and located in Rovaniemi. The task was to create a content calendar to support digital marketing communication in the channels of social media.

A qualitative develop method was used to carry out this study. Methods used were theme interview, benchmarking, and brainstorming. The purpose of the interview was to collect information from inside the company. Benchmarking was used to compare the commissioner company with other similar companies. Brainstorming was used to obtain new ideas.

The result of this thesis is a content calendar made on PowerPoint template including marketing ideas for every month of the year. The calendar serves as an example of a content planning for marketing and can be utilized by other companies in the field of restaurant.

Key words: marketing planning, digital marketing, social media, content production, customer experience

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT .....	7
2.1 Selkeä liikeidea antaa eväät markkinointiajattelulle .....	7
2.2 Digitaalinen markkinointi .....	8
2.3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu .....	10
3 DIGITAALINEN ASIAKASYMMÄRRYS .....	12
3.1 Tunnista asiakkaasi .....	12
3.2 Digitaalinen asiakaskokemus .....	14
4 BRÄNDIN VAHVISTAMINEN DIGITAALISELLA MARKKINOINNILLA .....	19
4.1 Digitaalinen sisältömarkkinointi .....	19
4.2 Brändi ja tarinallistaminen .....	21
4.3 Sosiaalisen median kanavat .....	23
4.4 Ensivaikutelma kuntoon otsikolla ja kuvilla .....	26
5 KOKONAISKUVAN KARTOITUS .....	28
5.1 Kehittämismenetelmät .....	28
5.2 Lähtötilanne selväksi haastattelulla .....	28
5.3 Lisää tietoa brändistä ja yrityksen tarinasta .....	31
5.4 Benchmarkkauksella tietoa kilpailijoista .....	34
5.5 Aivoriihen rikastuttavat vaikutukset matkan varrella .....	38
6 TYÖN TULOKSET .....	39
6.1 Sisältökalenteri .....	39
6.2 Kehittämisehdotukset .....	41
7 POHDINTA .....	44
LÄHTEET .....	47
LIITTEET .....	50

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median kanavien sisältömarkkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina. Asiakkaat hakevat palveluita verkosta ja odottavat digitaalista näkyvyyttä ja vuorovaikutusta. Tämän vuoksi yritysten on panostettava markkinoinnin suunnitelmallisuuteen pärjätäkseen kilpailussa samalla toimialalla kilpailevien yritysten kanssa. Aktiivinen läsnäolo ja kiinnostava sisältö osallistavat asiakasta, antavat paremman asiakaskokemuksen ja vahvistavat asiakassuhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Kehittävän opinnäytetyömme tehtävä on kehittää sosiaalisen median sisältökalendareri rovaniemeläiselle tilausravintola Royal Reindeer Ounasvaaralle. Tavoitteemme on tukea toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavilla. Toimeksiantajan toiveena on saada lisää ideoita ja säännöllisyyttä sisällöntuottamiseen, mistä syntyi aihe kehittämistyöllemme. Kohdenamme sisältökalendarerin yrityksen käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, joiden tarkoitus on toimia asiakasajureina yrityksen verkkosivuille. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettavuutta paikkakuntalaisten keskuudessa. Kehittämismenetelminä tässä opinnäytetyössä käytämme teemahaastattelua, benchmarkkausta ja aivoriihityöskentelyä.

Toimeksiantajalle tämän kehittämistyön tuloksista ja tuotoksista on hyötyä digitaalisen markkinoinnin ennakoinnissa ja suunnittelussa. Yritys saa käyttöönsä markkinointityökalun, jonka sisältämät julkaisuideat vahvistavat brändiä ja monipuolistavat sisältömarkkinointia. Prosessin aikana keräämme myös verkkosivuihin liittyviä kehitysideoita, jotka parantaisivat digitaalista asiakaskokemusta. Tulevaisuudessa sisältökalendarerin mukainen markkinointi parhaassa tapauksessa kasvattaa Royal Reindeer Ounasvaaran sosiaalisen median seuraajia ja lisää näkyvyyttä rovaniemeläisten keskuudessa. Näkyvyyden lisääntyminen johtaa parhaimmillaan palvelun kysynnän ja asiakasmäärän kasvuun, mikä saa liikevaihdon kasvamaan. Matkailualalle ja työelämälle tulokset antavat ideoita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitteluun. Käyttämämme menetelmät, työkalut sekä prosessin aikana syntyneet uudet ideat parhaassa tapauksessa luovat alallamme parempaa ymmärrystä sisältömarkkinoinnin toteutuksessa.

Toimeksiantajamme on tilausravintola Royal Reindeer Ounasvaara. Royal Reindeer on osakeyhtiö, jonka omistaa Mika Pitkämäki ja se on toiminut nykyisissä tiloissaan Ounasvaaran Majalla vuodesta 2017. Yritys tarjoaa asiakkailleen juhla- ja kokouspalveluja. (Vakkala 2021a.) Ounasvaaran maja on rakennettu vuonna 1949 ja sen omistaa Ounasvaaran hiihtoseura. Maja on ollut tunnettu tauko- ja juhlapaikka hiihtäjien, matkailijoiden ja tanssiyleisön keskuudessa. Se on palvellut suuria yleisömääriä kulta-aikanaan 1950–1970-luvulla, jolloin kävijöitä oli parhaimmillaan 70 000 vuodessa. Maja sijaitsee aivan Ounasvaaran huipun tuntumassa luonnon ympäröimänä ja huokuu historiaa ja lämpöä olemuksellaan. (Ounasvaaran hiihtoseura & Jääskeläinen 2008, 210–215.) Opinnäytetyöprosessissamme toimeksiantajaa edustaa ravintolapäällikkö Pauliina Vakkala.

Royal Reindeer on syntynyt Rovaniemellä vuonna 2015, jolloin oli tarve kehittää ylellinen ruokapaikka kansainvälisille ryhmille. Toiminnan siirtyessä vuonna 2017 Ounasvaaran Majan tiloihin, liikeidea ja kohderyhmä pysyivät vielä samana. Tämän jälkeen yhdeksi kohderyhmistä on noussut myös kotimaiset asiakkaat. Brändinä Royal Reindeer on kuvailtavissa sanoilla tunnelmallinen, laadukas ja asiakasläheinen ja sen väreinä ovat tasokasta tunnelmaa luovat maanläheiset kulta ja musta. Yritys on Rovaniemellä tunnettu erityisesti hääpaikkana. Ravintolapäällikkö toivoisi paikallisten yritysasiakkaiden huomaavan tilan potentiaalin myös kokous- ja virkistyspäivien järjestämisessä. Kokouksia varten ravintolasta löytyy äämentolalaitteet, valkokankaat ja projektorit. Ravintola sisältää 120 asiakaspaikkaa sekä piha-alueen, joten tila taipuu monenlaisiin tilaisuuksiin. (Vakkala 2021b.)

## 2 MARKKINOINNIN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Selkeä liikeidea antaa eväät markkinointiajattelulle

Markkinointi on osa yrityksen liiketoimintaa. Liiketoimintasuunnitelma kertoo yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa. Liikeidean tarkoitus on vastata kysymyksiin mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu yrityksen tavoitteiden, strategioiden ja vision määrittely sekä markkinointi-, henkilöstö- ja rahoitussuunnitelmien laatiminen. Näin rakentuu yrityksen toiminnan kokonaiskuva. (Kananen 2018a, 12–15.) Liikeidea kuvaa yrityksen menestystekijät ja määrittelee yrityksen kilpailuedut, tuotteet ja asiakkaat. Liikeidean tulee aina perustua yrityksen asiakkaiden tarpeisiin ja tuottaa ratkaisuja näiden tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksen kaiken toiminnan tulee perustua sovittuun toimintamalliin. (Viitala & Jylhä 2013, 42–43.)

”Jos et itsekään tiedä, kuka olet ja mitä teet, ei sitä voi asiakaskaan tietää” (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 24). Yrityksen on ymmärrettävä toimintansa ydin ja tarkoitus. Nämä kerrotaan liiketoimintasuunnitelmassa strategian, arvon, mission ja vision kautta. Nämä ovat asioita, joita yrityksen on viestittävä asiakkaalleen tullakseen tunnetuksi ja tunnistetuksi. Strategia määrittelee mitä tehdään, kenelle ja miten. Arvot ovat yrityksen valitsemia ajatuksia ja ohjenuoria, joiden mukaan yritys toteuttaa toimintaansa. Arvojen kautta peilataan yrityksen aitoutta ja läpinäkyvyyttä, sillä arvojen vastainen toiminta ei herätä luottamusta. Visio kertoo yrityksen suunnan, eli tavoitteen. Missio kertoo yrityksen olemassaolon syyn. (Korteso ym. 2014, 24–27.)

Kirkas liikeidea on perusta yritysten kaikelle toiminnalle. Se antaa raamit, joiden puitteissa työstää esimerkiksi markkinoinnin sisältösuunnittelua. Liikeidea kertoo yrityksen toimintatavat: Millä tavoin halutaan tehdä, näkyä ja viestiä? Suunnittelutyön on oltava sopusoinnussa yrityksen liikeidean kanssa, jotta se vahvistaa yrityskuvaa ja toiminnan periaatteita. Markkinoinnin eri prosesseissa ei voi lähteä liikkeelle ennen kuin tutustuu yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Markkinointia ei voi liiketoiminnassa käsitellä vain markkinointina. Markkinointi ulottuu kaikkialle yrityksen osa-alueille kokonaisuudeksi, jossa tavoitellaan koko yrityksen kattavaa

yhtenäistä asiakaslähtöistä ajattelumallia. Grönroos (2009) korostaa, että markkinointia ei pidä erottaa erilliseksi osiokseen yritystoiminnassa. Markkinointi on osa kaikkea yrityksen toimintaa. "Markkinointi on ensisijaisesti organisaation filosofia ja ajattelutapa. Tämän filosofian eli markkinointiajatuksen tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja" (Grönroos. 2009, 315).

Puhutaan markkinointiajattelusta, kun markkinointi sisällytetään erottamattomaksi osaksi yrityksen toimintamallia. "Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa kokonaisvaltaisuutta. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut. Tämä näkyy tavassa ajatella ja toimia." (Isohookana 2007, 36.) "Markkinointiajattelu on orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin. Se on koko yrityksen läpäisevä tapa ajatella asiakkaista ja markkinoista kilpailijat mukaan lukien, sekä toimia asiakkaiden ja markkinoiden ehdoilla." (Viitala & Jylhä 2013, 97.) Markkinointiajattelun sydän on ymmärtää asiakasta ja asiakastarpeita. Se on jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden havainnointia ja asiakastietojen käsittelyä, joilla pyritään kehittämään parempia ratkaisuja ja luomaan asiakasarvoa. Yhtenäisen markkinointiajattelutavan on oltava osa kaikkea yrityksen päätöksentekoa ja käytännön toimia. (Viitala & Jylhä 2013, 97–99.)

Markkinointi on osa yrityksen liikeidea ja parhaimmillaan yrityksen sisäistämä filosofia. Markkinointiajattelu ohjaa yritystä asiakaslähtöisiin päätöksiin ja ratkaisuihin. Asiakkaiden kulutustottumusten ja käyttökanavien jatkuvassa muutoksessa yritykseltä vaaditaan jatkuvaa markkinointityötä ja tietoa asiakkaista. Palveluiden mainostaminen asiakkaille on tehotonta, mikäli palvelut ovat ristiriidassa asiakkaiden tarpeiden kanssa. Asiakas kokee myös ristiriitaisuutta, mikäli yrityksen toiminta ei esimerkiksi laadultaan vastaa sitä mitä sosiaalisen median julkaisuissa annetaan ymmärtää. Yhteneväinen ja asiakasymmärrykseen pohjautuva liiketoiminta palvelee näin asiakkaita parhaiten. (Grönroos 2009.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa mainontaa. Sähköpostimarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median ka-



navilla tapahtuvan markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus päästä lähemmäksi asiakkaitaan ja olla helpommin saavutettavissa. Digitalisaation eli digitaalisten laitteiden käytön lisääntymisen ansiosta ihmiset käyttävät paljon verkkoa. Tästä johtuen myös yritysten tulisi viedä palvelut sinne missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Läsnäolo ja aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa lisäävät vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Se mahdollistaa myös asiakkaan osallistumisen tykkäämällä, kommentoimalla ja sisältöjä jakamalla. Kysymyksiin vastaaminen on tärkeää asiakkaiden huomioimista. (Komulainen 2018, 24.)

Digitaalinen media helpottaa erilaisten sisältöjen ja vuorovaikutuksen välittämistä eri alustoja hyödyntäen. Digitaalinen markkinointi on digitaalisten sovellusten, tiedon ja teknologian sekä perinteisen kommunikaation yhdistämistä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9–11.) Digitaalisen markkinoinnin tulee pohjautua asiakkaiden ratkaisuihin digitaalisilla kanavilla. Asiakkaiden käyttämät kanavat, asiakaspolku ja kosketuspisteet ovat yrityksen avainpaikkoja markkinoinnille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 56.) Asiakkaalla on mahdollisuus tutustua yrityksen tarjontaan ajasta riippuen, sekä osallistua näkyvyyden tuottamiseen. Asiakaspalautteet vaikuttavat hyvässä ja pahassa yrityksen maineeseen. Ammattimainen asiakaspalautteiden ja palvelun hoitaminen digitaalisesti on oleellinen osa digitaalista markkinointia. (Isohookana 2007, 251–255.)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeä työkalu liiketoiminnassa on sosiaalinen media. Sosiaalisen median markkinointi lisää asiakkaiden liikettä verkkosivuilla. Mittavimmat sosiaalisen median markkinointikampanjat tuottavat yritykselle lähtökohteisesti enemmän suosiota. Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuus vaihtelee kuitenkin mainostettavan tuotteen mukaan, eli suosioon vaikuttaa esimerkiksi tuotteen hinta ja brändin tunnettavuus. Digitaalisen markkinoinnin välineenä sosiaalinen media on ollut nousussa viime vuosina ja näin odotetaan jatkuvan tulevaisuudessa. Digitaalinen markkinointi erilaisine kanavineen on nykyaikainen tapa tuottaa asiakasarvoa ja viestiä asiakkaiden kanssa. Se on tapa tuoda brändiä esille ja edistää tuotemyyntiä. (Dolega, Rowe & Branagan 2021.)

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu vaatii kokonaisvaltaista ymmärrystä yrityksen toiminta-ajatuksista, markkinatilanteesta, tavoitteista ja päämääristä. Tiedon keräämiseksi ja suunnitelman laatimiseksi tarvitaan sisäisiä- ja ulkoisia markkinointianalyyskejä ja -tutkimuksia. Yrityksen sisäisillä analyyseilla selvitetään yritystoiminnan nykytilaa, resursseja, päämääriä ja strategioita. Ulkoisilla analyyseilla saadaan tietoa kilpailijoista, markkinatilanteesta sekä taloudellisista ja poliittisista ennusteista. (Bergström & Leppänen 2015, 28–34, 80–81.) Aikaisemmin kerrottiin markkinointiajattelusta ja sen kokonaisvaltaisesta merkityksestä yrityksen toiminnassa. Sama ajatusmaailma tulee vastaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Suunnittelutyö on haastavaa, jos tarvittavaa tietoa ja ymmärrystä yrityksen toiminnasta, resursseista ja tavoitteista ei ole.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu vaatii tilanneanalyysia. Tärkeintä on tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa sekä heidän käyttämänsä kanavat. Yrityksen on tunnistettava kilpailijat, mahdolliset yhteistyökumppanit ja tehtävä vertailua kilpailevien yritysten kanssa tunnistaakseen oman paikkansa markkinoilla. Suunnittelutyö vaatii markkinapaikan lisäksi laajemman kokonaiskuvan tarkastelua. Markkinatilanteeseen ja markkinointiin vaikuttavat poliittiset, sosiaaliset, ympäristölliset, lailliset ja teknologiset asetukset ja muutokset. Tilanneanalyysin tarkoitus on ymmärtää ympäristön asettamat vaikutukset yritykseen ja markkinointiin. Yrityksen on analysoitava omat kykynsä ja resurssinsa tuottaa ja johtaa digitaalista markkinointia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 47.) Suunnittelutyössä kokonaisvaltainen tarkastelu laajenee yrityksestä itsestään koko markkinakentälle. Suunnittelutyön tarkoitus on mennä kohti yrityksen tavoitteita ja tuottaa tulosta. Oman paikan ja palveluiden löytäminen suhteessa muihin kilpailijoihin tarkoittaa ymmärrystä yrityksen omista asiakasarvoista tuottavista vahvuuksista ja eroavaisuuksista verrattuna kilpailijoihin. Näitä vahvuuksia ja erilaisuuksia on syytä markkinoida asiakkaille, jotta he valitsisivat kyseisen yrityksen muiden sijaan.

Digitaalinen markkinointi ja sen suunnittelu on aloitettava yrityksen omista kotisivuista, sillä asiakkaat etsivät nykyään verkosta haluamansa tiedon. Verkkosivujen tulee olla mahdollisimman asiakasystävälliset, jotta niiden käyttö olisi helppoa ja vastaisi tarkoitusta. Verkkosivut mahdollistavat sen, että yritys on löydettävissä

hakukoneilla. (Kortesuo ym. 2014, 106–107.) Verkkosivuilta on löydyttävä seuraavat asiat: yrityksen nimi, mietitty kuva- ja värimaailma, toimivat yhteystiedot, myytävät tuotteet ja palvelut, kuvia ja toimintapainike ohjaamassa asiakasta haluttuun suuntaan (Kortesuo ym. 2014, 106–107). Myös Honkonen (2020) kertoo, että digitaalista markkinointia suunniteltaessa tulisi ensin varmistaa yrityksen kotisivujen löydettävyys, helppokäyttöisyys ja toimivuus. Huomioitava on sivujen käytettävyys kaikilla digitaalisilla laitteilla. Kotisivujen ollessa kunnossa voidaan siirtyä muuhun digitaaliseen markkinointiin. Sen voima tavalliseen markkinointiin verrattuna on kohdentaminen. Yritys voi hyödyntää maksullisia markkinointipalveluita ja kohdentaa mainoksia palveluistaan haluamalleen kohderyhmälle esimerkiksi Facebookissa. Oikean asiakasryhmän tavoittaminen mahdollistuu, kun asiakkaat jättävät jälkensä liikkeussaan verkossa. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden perusteella Facebook pystyy kohdentamaan mainontaa halutulle asiakasryhmälle. (Honkonen 2020).

### 3 DIGITAALINEN ASIAKASYMMÄRRYS

#### 3.1 Tunnista asiakkaasi

Markkinointia suunniteltaessa on siirrettävä katse kohti asiakkaita. Puhutaan asiakasymmärryksestä ja asiakastuntemuksesta. Kananen (2018a, 26) korostaa, että asiakastuntemus on toiminnan suunnittelun perusta. Ilman syvällistä kohde-ryhmätuntemusta yrityksellä ei ole ymmärrystä ongelmista, toiveista ja tarpeista, joihin vastata. Asiakastuntemuksen kautta pyritään myös selvittämään valitulle kohderyhmälle soveltuvat markkinointiviestinnän keinot. (Kananen 2018a.) Asiakasymmärrystä on ymmärtää asiakkaan tekemiä valintoja ja päätöksiä yrityksen tuotteiden ja palveluiden suhteen. Se on analysointia, joka antaa kuvaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden toimivuudesta asiakkaan tarpeisiin. (Bergström & Lepänen 2018, 421–422.) Isohookana (2007, 43) korostaa, että potentiaalisen asiakkaan saaminen yrityksen palveluita käyttäväksi asiakkaaksi vaatii panostusta yritykseltä. Vuorovaikutusyhteyden saamiseksi on tiedettävä, kuka asiakas on ja miten hänet tavoitetaan (Isohookana 2007). Grönroos (2009) kertoo, että kaiken yrityksessä tehtävän liikkeen tulee perustua valitun asiakaskohderyhmän tarpeisiin. Grönroos (2009, 324) listaa kolme markkinoinnin perusääntöä:

”1. Ne yrityksen resurssit ja toiminnot, jotka vaikuttavat asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja.”

”2. Yrityksen markkinointiresurssien ja -toimintojen tulee olla olemassa ja käytössä tilanteissa, joissa asiakas voi kokea ne ja joissa ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen.”

”3. Siitä, mitkä yrityksen resursseista ja toiminnoista ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja, päättävät yrityksen asiakkaat eikä yritys tai sen markkinoijat.”

Todellista asiakaslähtöisyyttä yritystoiminnassa on toteuttaa ensisijaisesti asiakkaalle toimivia prosesseja. Aidot oikeat asiakaskohtaamiset ovat tapa kerätä asiakasymmärrystä. Saadakseen enemmän asiakasymmärrystä yritysten pitäisi mahdollistaa asiakkaiden ja työntekijöiden kohtaamisia ja lisätä resursseja näi-

den kohtaamisen toteutumiseen. Nämä kohtaamiset ja asiakasymmärrys on tärkeää koko yrityksen henkilöstölle, jotta jokainen yrityksen osa-alue ymmärtää tuottavansa työllään asiakkaille arvoa. (Berkovi 2014, 9.)

Asiakasymmärrys on asiakkaan todellisuuden ymmärtämistä. Yrityksen on ymmärrettävä miten heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakkailla on motiivit, joiden perusteella he tekevät ratkaisuja. Näitä yrityksen kannalta tärkeitä ratkaisuja ovat tehty ostopäätös ja päätös olla ostamatta. Asiakasarvo koostuu asiakasymmärryksen pohjalta, kun ymmärretään mistä elementeistä arvo asiakkaalle muodostuu. Asiakasarvon elementtejä voivat olla odotukset, tarpeet, tottumukset, arvot, hinta, palvelun ominaisuudet, muiden vastaavien palveluiden hinta tai muiden ihmisten mielipiteet. Asiakasymmärryksen pohjalta luotu toiminta minimoi epäonnistumien riskiä, koska ydin on suunniteltu todellisten tarpeiden pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Ymmärtämällä asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan yritys voi tuottaa palveluita ja tuotteita, joille on kysyntää. Mieltymyksiä ja tarpeita on yhtä monia kuin on asiakkaitakin, joten yrityksen on valittava palveluilleen asiakaskohderyhmä. Asiakkaiden ryhmittely, eli segmentointi on asiakkaiden jakamista valittujen perusteluiden mukaan toisistaan erottuviin kohderyhmiin. Asiakkaiden segmentointi mahdollistaa palveluiden ja tuotteiden kohdentamisen niitä eniten tarvitseville asiakkaille. (Löytänä & Korteso 2011, 128–129.)

Asiakastuntemuksen kartoittamiseen käytetään erilaisia työkaluja, kuten ostajapersoonaa. Ostajapersoonan luominen syventää asiakasymmärrystä. Sen avulla yritykselle on helpompaa samaistua asiakkaaseen ja suunnitella sen pohjalta markkinoinnin sisältöä ja oikeanlaista viestintää. Yleensä ostajapersoonan rakentamisessa käytetään jo olemassa olevien asiakkaiden sosioekonomisia tekijöitä. Persoonaan lisätään hänen olemassa oleva ongelmansa, arvot ja mahdolliset kanavat, joista hän etsii ratkaisua ongelmaansa. Tämän kokonaisuuden perusteella voidaan suunnitella mielenkiintoista ja täsmennettyä sisältöä tälle asiakaspersoonalle. (Kananen 2018b, 27–29.) Yrityksellä voi olla useita eri kohderyhmiin sopivia ostajapersoonia. Eri profiilien avulla suunnitellaan markkinointikampanjat eri kohderyhmille ja pyritään välttämään turhaa mainontaa. (Komulainen 2018, 44.)

Seuraavaksi tekemämme esimerkki toimeksiantajan kohderyhmän mukaisesta ostajapersoonasta. Royal Reindeer Ounasvaaran ostajapersoonana on Riina Rovaniemeläinen 35 vuotta. Hän työskentelee esimiehenä vaatekaupassa ja on juuri kihlautunut miesystävänsä kanssa. Riinalla on suunnitelmissa järjestää häät lähitulevaisuudessa ja myös saada perheenisäystä. Hääpaikka on vielä löytämättä. Hänellä on myös tarkoitus järjestää työntekijöilleen virkistyspäivät palkkioksi myynnin kasvusta. Tätä tilaisuutta varten oikeanlainen paikka on myös vielä löytämättä. Riina on aktiivinen luonnossa liikkuja ja vastuulliset arvot ovat hänelle tärkeitä. Hän käyttää Facebookia ja Instagramia joka päivä, näin ollen hänelle on luonnollista hakea tietoa hääpaikoista ja virkistyspäivään soveltuvista tiloista juuri näistä kanavista sekä Googlesta.

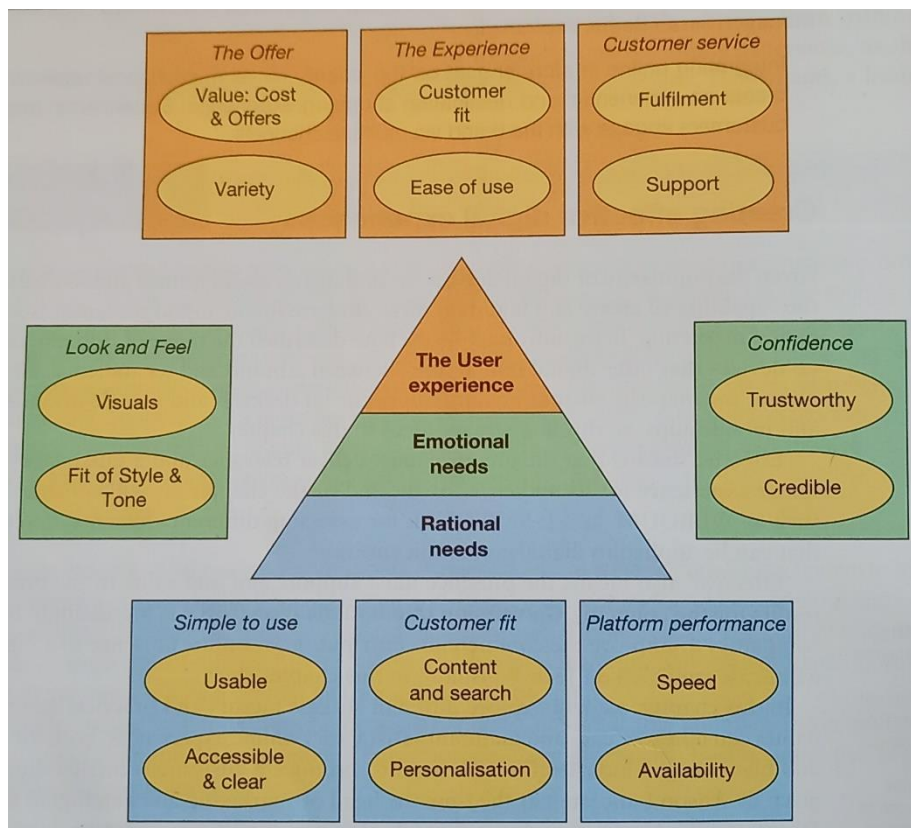
Edellä mainittu ostajapersoonana on toimeksiantajan kohderyhmän perusteella toteutettu. Tätä ostajapersoonaa hyödynnämme, kun suunnittelemme ideoita sisältökalendariumiin. Ostajapersoonana on kuviteltu esimerkki toimeksiantajamme kohderyhmän asiakkaasta. Hänen kauttaan mietimme, minkälainen sisältö toimisi juuri hänenkaltaiselle ostajalle.

### 3.2 Digitaalinen asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemus koostuu tulkinnoista, joihin vaikuttavat tunteet ja alitajunnassa tehdyt havainnot. Asiakaskokemus ei ole ainoastaan järkeily päätös, vaan eri tulkintojen summa, johon yritys voi valintojensa kautta vaikuttaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Mitä vahvempia kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia saadaan aikaiseksi, sitä vahvempi asiakaskokemus syntyy. Keskinertaisuus ei jätä vahvoja muistijälkiä, toisin kuin vahvat tunnekokemukset eli elämykset. Positiivisten elämysten tuottaminen vaatii yritykseltä tietoista kehitystyötä liiketoiminnassa. (Löytänä & Korteso 2011, 43–48.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen luominen on aloitettava asiakkaan näkökulmasta. On tunnistettava asiakas ja kuinka hän kanavaa käyttää. Asiakasnäkökulmasta digitaalisten alustojen on oltava selkeitä, helppoja löytää ja nopeita ladata.

(Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 287.) Yrityksen verkkosivuilla digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa palvelujen vaivatonta ostoa asiakkaalle. Palveluita myydään välittömästi kehotusten, kuten ”varaa tästä” painikkeen avulla, tai tarjoudutaan ottamaan asiakkaaseen yhteyttä myöhemmin. Sisältö ja visuaalisuus edustaa brändiä ja ohjaavat asiakkaita löytämään etsimänsä. Sivuston sisältö palvelee asiakkaiden tiedontarpeita ja vastaa kysymyksiin. Käyttökokemukseen vaikuttaa asiakkaiden tapa käyttää digitaalisia palveluita. Sivujen värimaailman ja sisällön on toimittava eri laitteilla asiakasystävällisesti. Kielivalikon on palveltava kohderyhmän käyttämää kieltä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 318–323.) Verkkosivujen ulkoasu ja toimivuus antavat asiakkaalle ensimmäisen kosketuksen yrityksestä. Pahimmillaan yritys menettää asiakkaan jo tässä vaiheessa huonon verkkosivukokemuksen takia.



Kuvio 1. Digitaalisen asiakaskokemuksen pyramidi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 288)

Asiakaskokemus koostuu palvelun ja asiakkaan käyttökokemuksen laadukaasta hallinnasta, mikä näkyy digitaalisen asiakaskokemuksen pyramidimallissa kuviossa yksi. Digitaalisen asiakaskokemuksen ensimmäinen askel on täyttää

asiakkaan perustarpeet. Tämä asiakaskokemuksen pohja täyttyy, kun asiakas kokee digipalvelun toimivaksi, helppokäyttöiseksi ja sisällön tarpeelliseksi itselleen. Seuraava askel täyttää asiakkaan tunnetason tarpeita. Tällöin asiakas kokee digitaalisen palvelun visuaalisuuden ja tyylin mieleisekseen sekä kokee palvelun luotettavaksi. Asiakaskokemuksen huippu saavutetaan tarjoamalla asiakkaalle palveluita ja kokemuksia, joilla on juuri hänelle etua, arvoa ja tukea. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 288.)

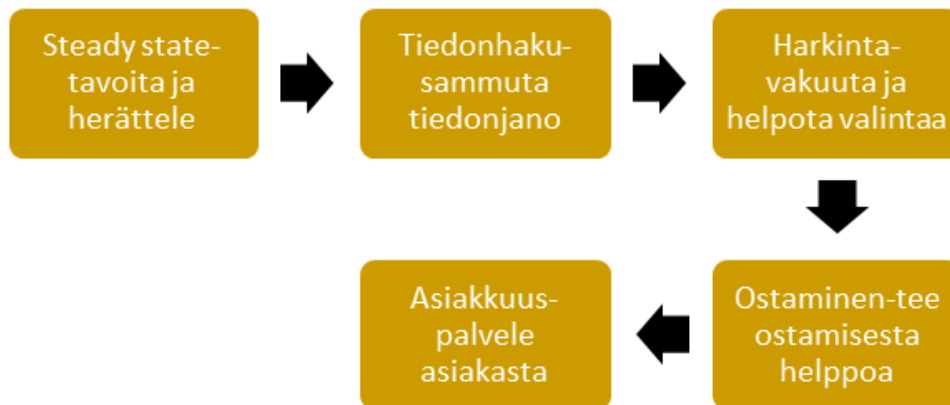
Myös Tuulaniemi (2011, 74–75) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon, eli toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Pohjimmainen, eli toiminnallinen taso vastaa asiakkaan tarpeeseen, eli mahdollistaa palvelun ja auttaa asiakkaan sujuvasti ja vaivattomasti toteuttamaan tavoitteensa. Tämän tason täytyttävä, jotta palvelua voi tarjota markkinoilla. Seuraava taso on tunnetaso, jolla vastataan asiakkaan henkilökohtaisiin tunnetason odotuksiin. Palvelu tuottaa asiakkaalle mielekkäitä tuntemuksia, vastaa mielikuvia, innostaa ja miellyttää asiakkaan aisteja. Kolmas ja korkein taso on merkitystaso. Palvelu mahdollistaa asiakkaalle uusia asioita, joita asiakas haluaa saavuttaa ja oppia. Merkitystaso vastaa syvemmin asiakkaan maailmaan kuten identiteettiin. Puhutaan asiakaskokemuksen ytimestä, johon liittyy erilaisia merkitysulottuvuuksia tarinoiden, unelmien, lupauksien ja oivalluksien kautta. (Tuulaniemi 2011.)

Arvioimme digitaalista asiakaskokemusta, kun vertaamme kilpailijoiden ja toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää keskenään. Teemme havaintoja kilpailijoiden asiakaslähtöisyydestä ja sen näkyvyydestä digitaalisilla markkinointikanavilla. Tarkastelemme asiakaskokemuksen perusteita, eli käytettävyyttä ja selkeyttä. Havainnoimme kilpailijoiden digitaalisten kanavien visuaalisuutta, kuten brändin yhteneväistä ja erottuvaa ilmettä. Havainnoimme yrityksen digitaalista asiakaspalvelua, kuten mahdollisia tarjouksia ja kehotuksia, jotka houkuttelevat ostamaan sekä muita asiakkaalle arvoa tuottavia elementtejä.

Asiakkaan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat kosketuspisteet, eli hänen kokemansa kohtaamiset ja tapahtumat palveluprosessiin varrella. Kosketuspisteitä ovat kaikki kohtaamiset yrityksen ja asiakkaan kanssa, esimerkiksi asiakaspalautte verkkosivuilla, sähköpostitse käyty keskustelu, tai puhelinsoitto asiakkaan



ja yrityksen edustajan kanssa. Nämä kosketuspisteet voivat parhaassa tapauksessa vahvistaa asiakkaan mielikuvaa ja kokemusta yrityksestä. Huonosti hoidetut kohtaamiset eivät vahvista asiakassuhdetta tai kokemusta yrityksestä. Kosketuspisteet ovat kriittisiä vaiheita asiakasymmärryksen keräämisessä ja arvon toteuttamisessa. (Berkovi 2014, 119–120.)



Kuvio 2. Asiakkaan kohtauspisteitä sisältöpolun varrella (Oiva 2018)

Kuviossa kaksi mukaillaan Oivan (2018) sisältöpolkua, jonka avulla käydään läpi asiakkaan polkua ja millaisia kosketuspisteitä sen varrelta löytyy. Ensimmäisessä steady state- vaiheessa asiakkaalla ei välttämättä ole tarvetta yrityksen palveluille. Julkaisut sosiaalisen median kanavissa sekä erilaiset kampanjat voivat toimia kiinnostuksen herättelijöinä tässä vaiheessa. Tiedonhakuvaiheessa asiakas tietää jo mitä haluaa ja etsii lisää tietoa saatavilla olevista palveluista. Tässä kohtauspisteessä toimivia markkinointikeinoja voisivat olla videot koristeluista tai juhlahumusta, sekä helposti löytyvät kattavat tiedot verkkosivuilta. Kolmannessa vaiheessa asiakas harkitsee ostopäätöstä, jolloin hänet täytyy vakuuttaa. Näkyvillä olevat asiakaspalautteet voisivat olla toimivia tässä kohtaa asiakkaan polkua. Neljännessä vaiheessa asiakas valitsee yrityksen palvelun ja tapahtuu ostaminen, jolloin ostotapahtuma on tehtävä mahdollisimman miellyttäväksi ja helpoksi asiakkaalle. Keinoja tähän ovat esimerkiksi toimivat ja selkeät maksutavat tai toimeksiantajalla jo käytössä oleva sähköpostikirje, jossa kerrotaan tarkemmat tiedot palveluista. Viidennessä vaiheessa asiakas on yrityksen palveluiden käyttäjä,

jolloin hyvä palvelu ja asiakaspalautekysely ovat keinoja vahvistaa ja pitää yllä asiakassuhdetta. (Oiva 2018.)

## 4 BRÄNDIN VAHVISTAMINEN DIGITAALISELLA MARKKINOINNILLA

### 4.1 Digitaalinen sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on eri medioiden teksti- ja kuvasisältöjen hallinnointia, jolla pyritään sitouttamaan asiakkaita ja saavuttamaan määriteltyjä tavoitteita. Sisältömarkkinointi on osa kaikkea kommunikaatiota asiakkaiden kanssa. Sisältömarkkinointi auttaa yritystä saamaan näkyvyyttä ja edesauttaa myyntiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36, 375.) Sisältömarkkinointiin kuuluu tekstien, kuvien ja videoiden jakaminen. Asiakkaiden kiinnostusta ylläpidetään tarjoamalla monipuolista sisältöä kuten artikkeleita, asiakaspalautteita, mainoskuvia, opetusvideota ja blogitekstejä. Jaetun sisällön tarkoitus on aina tuoda yritykselle näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Sisällön tyyli vaikuttaa jakamisen paikkaan ja ajankohtaan. Iki-vihreäksi sisällöksi kutsutaan sisältöä, joka ei ole aikaan, tai paikkaan sidonnaista ja sitä voi myös hyödyntää uudestaan myöhemmin. Suunniteltu sisältö tarkoittaa yrityksen toimintaan ja aikatauluun sidonnaista sisältöä, kuten tapahtumia ja uusia tuotejulkaisuja. Ajankohtainen sisältö on uutismaista, eli syntyy nopeasti ja elää hetkessä. (Hanlon 2019, 104–110.)

Sisältömarkkinointi on keino auttaa asiakasta. Jakamalla vinkkejä, ohjeita ja neuvoja on mahdollisuus tuottaa asiakkaalle arvoa ja saada näkyvyyttä. Sisällöntuotanto on liitettävä yrityksen liikeideaan ja jaettava sitä mitä parhaiten osataan. Kampaajan kannattaa jakaa kampaasideoita ja viestintäyrityksen neuvoja hyvän diaesityksen tekoon. Sisältömarkkinointia voi tuottaa kuvin, videoin ja tekstein. Oleellista on tuottaa sisältöä säännöllisesti, jotta tuloksia saavutetaan. (Kortesuo ym. 2011, 112.) Komulaisen (2018, 136.) mielestä hyvä julkaisutahti olisi noin kolme kertaa viikossa.

Erilaisia mediamuotoja on mahdollista hyödyntää sisältömarkkinoinnin tuotannossa, jolloin sisällöstä saadaan monipuolisempaa. Markkinointimedioita on eriytyisiä: maksettu media, omistettu media ja ansaittu media. Maksettua mediaa on kaikki media, josta yritys maksaa saadakseen lisää näkyvyyttä kuten maksulliset mainokset. Yrityksen omistettu media tarkoittaa yrityksen itse luomaa me-

dianäkyvyyttä kuten yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Ansaittu media on yrityksen asiakkaiden tuottamaa mediaa. Se on asiakkaiden palautetta yrityksen palveluiden toimivuudesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.)

Sisältömarkkinoinnilla halutaan luoda lisää asiakassuhteita ja ylläpitää jo olemassa olevia. Markkinoinnin on tarjottava asiakkaille seuraamisen arvoista sisältöä, joilla vastataan asiakkaiden tarpeisiin. Sisältölajeja on kolme: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Tavoittavan sisällön tarkoitus on tuoda näkyvyyttä ja innostaa potentiaalisia asiakkaita. Näitä ovat esimerkiksi julkaisut ja mainokset, joilla saadaan asiakkaita kohti sitouttavaa sisältöä. Sitouttava sisältö on kaikista tärkein. Sen avulla kerrotaan asiakkaalle brändin aitoudesta ja tuodaan esille yrityksen arvoja esimerkiksi tarinoiden avulla. Sitouttavan sisällön tarkoitus on auttaa asiakasta, lisätä tietoa palveluista ja ohjata asiakasta tekemään oikeita valintoja. Sitouttavaa sisältöä voivat olla esimerkiksi mainokset laadukkaista palvelutuotteista, blogitekstit sekä yrityksen arvojen korostaminen. Aktivoivan sisällön tarkoitus on ohjata asiakas siirtymään eteenpäin ostoprosessissaan. Yleensä se on kehoitus klikkaamaan linkistä lisätietoa. (Keronen & Tammi 2017, 88–93.)



Kuvio 3. Digitaalinen markkinointistrategia (Kananen 2018b, 48)

Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen ja suunnittelu tarvitsee pohjaksi strategian, jonka perusteella toteuttaa markkinoinnin toimenpiteitä. Kuviossa kolme mukai-

lemme Kanasen (2018b, 48) hyväksi toteamaa digitaalista markkinointistrategiamallia. Strategiassa lähdetään liikkeelle kohderyhmästä, eli ketä halutaan tavoittaa. Seuraava askel on miettiä kuinka kohderyhmän tavoittaa parhaiten eli mitä kanavia tulisi käyttää viestinnässä. Kohderyhmän ja viestintäkanavien ollessa selvillä on kiteytettävä yrityksen ydintuote tai -palvelu, jota markkinoidaan. Ydintuotetta on markkinoitava niin, että se toimisi mahdollisimman hyvin valitulle kohderyhmälle. (Kananen 2018b, 48–49.)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelun aloitukseen kuuluu myös tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet asetetaan, jotta yritys hyötyisi liiketoiminnallisesti markkinoinnista. Tavoitteiden pitää olla realistisia ja ne täytyy rajata, jotta on helpompi seurata tuloksien kehittymistä ja tarvittaessa tehdä uusia parannuksia suunnitelmaan. Saavutetut tulokset mitataan, jolloin saadaan selville markkinoinnin vaikutukset. Ilman selkeitä faktoja ja tulosten seuraamista on turha edes asettaa tavoitteita. (Kananen 2018b, 113–116.)

Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyömme tavoitteena on digitaalisen markkinointiviestinnän tukeminen. Sisältökalendaria seuraten vuorovaikutus asiakkaisiin voi vahvistua säännöllisten julkaisujen avulla. Lisääntynyt vuorovaikutus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa parhaassa tapauksessa herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion.

#### 4.2 Brändi ja tarinallistaminen

Markkinoinnin tarkoitus on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaille tuottaen heille arvoa. ”Ihmisillä on vain mielikuvia. Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla. Tuotemielikuvien, eli brandien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja jäsentämään lukemattomien merkien ja tavaroiden maailmaa. Brandit muodostavat merkistön, joka auttaa tässä jäsentämisessä.” (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18.)

Brändin idea on löytää mahdollisimman syvä ja vaikuttava kytkeä asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. Vahva yhteys asiakkaaseen sekä selkeä luja perusta luovat vahvan brändin. Brändin on oltava erottuva ja kestävä aikaa sekä oltava ominaisuuksiltaan sellainen, että asiakas valitsee sen muiden vaihtoehtojen sijaan.

(Lindroos ym. 2005, 34–43).”Brändiksi kehittymisen tavoitteena on erottautua muista vastaavista tai kilpailevista tuotteista, olla niitä haluttavampi ja ennen kaikkea olla merkittävä” (Sammallahti 2009, 69). Yrityksen, tuotteen ja brändin pitää olla yhteen liitetty kokonaisuus. Brändi koostuu arvosta, joka määrittelee yrityksen kilpailuvoiman. Brändin rakennus on prosessi, joka kiteytyy vuorovaikutteeseen asiakassuhteeseen. Brändin persoonallisuudella rakennetaan koko yrityksen tuotekuva. (Bergström & Leppänen 2015, 220–226.)

Tuulaniemi (2011, 43–54) korostaa brändin ja asiakkaan vuoropuhelua markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin kehitys on peruuttamattomasti muuttanut markkinointiviestinnän kentän. Asiakas on tekemisessä yrityksen brändin kanssa kaikissa kohtaamisissa, kaikkien palveluiden ja tuotteiden kautta. Jokainen teko on markkinointitoimenpide ja mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Vahva brändi antaa mahdollisuuden erottautua kilpailijoista ja se on ydin, josta ammentaa markkinointia. (Tuulaniemi 2011.)

”Yritystarina antaa merkityksen sille tekemiselle, mitä kutsumme työksi. Samalla se kertoo asiakkaalle ja muille yrityksen ulkoisille yhteisöille ja sidosryhmille, miksi yritys on olemassa.” (Rauhala & Vikström 2014, 187.) Aito yritystarina on lähtökohta tarinankerronnalle. Sitouttaminen onnistuu parhaiten viestillä, joka vetoaa arvoihin ja toiveisiin. Sitoutumista herättää myös tunteet ja sosiaaliset elementit, eli ihmisistä viestiminen. Vähiten sitouttavat ratkaisut ja edut. Tarinat ovat mahdollisuus erottua kilpailukentällä ja asiakaskohtaamispisteet ovat paras tapa todentaa tarinat asiakkaille. (Rauhala & Vikström 2014, 185–209.) ”Jos haluaa erottua muullakin kuin hinnalla, kannattaa panostaa kokemuksiin, asiakassuhteisiin, mielikuviin ja tarinaan” (Rauhala & Vikström 2014, 209).

Elämyksellinen vahva tarinankerronta on sisältömarkkinoinnin työkalu, joka parhaimmillaan helpottaa sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja erilaistamista. Sisältötuottaminen ilman ydintä ja ideaa ei ole järkevää kilpailun keskellä, vaan viestin sisältöä on mietittävä erottumisen kannalta. Digitaalisen ja kasvokkain koettavan palvelukokemuksen laatua ja tarinaa ei voi erottaa toisistaan. Se mitä tarjotaan käytännössä, on näyttäytyttävä asiakkaalle samalla tavoin myös digitaalisesti ja päinvastoin. Näin bränditarina ja palvelutarjonta on yhtenäistä ja aitoa,

vahvaa brändin kehittämistä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus tuottaa yritykselle tuottoa, mutta asiakkaalle yksipuolinen ja ainoastaan myyvä sisältö ei toimi. Asiakas odottaa sisältömarkkinoinnilta uutta tietoa, viihdykettä ja palvelua. Erilaisilla elementeillä ja mielikuvilla madalletaan ostamisen kynnyksiä. Asiakaskokemukset voidaan viedä aivan uudelle tasolle tarinankerronnalla ja palveluilla, joissa brändi on erottamattomasti mukana. (Kalliomäki 2014, 49–51.)

### 4.3 Sosiaalisen median kanavat

Tehtävämme on suunnitella erityisesti sosiaaliseen mediaan kohdistuva sisältökalenteri. Toimeksiantajallamme on käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Instagram. Keskitymme tässä opinnäytetyössämme näihin kahteen kanavaan. Tässä luvussa käydään läpi sosiaalista mediaa yleisesti ja lopussa perehdymme Facebookiin ja Instagramiin.

Sosiaalinen media on nimitys kanaville, joissa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa Internet-yhteyden kautta. Sosiaalisen median käyttöön kuuluu ajatusten ja sisällön jakaminen sekä yhteisöjen ja verkostojen rakentaminen. Sosiaalinen media tukee yrityksen markkinoinnin tavoitteita. Sen kautta voi kerryttää asiakastuntemusta ja hallinnoida yrityksen mainetta. Sosiaalisen median avulla voi houkutella uusia asiakkaita ja näin nostattaa myyntiä. Sosiaalinen media on ennen kaikkea asiakaspalvelun väylä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 238, 241–242.)

Yrityksen sosiaalisen median kanavilla on tärkeä tehtävä digitaalisessa markkinoinnissa. Kanaville tehdään postauksia eli julkaisuja, joiden on tarkoitus herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja näin houkutella asiakas yrityksen omille verkkosivuille tekemään ostoksia tai varauksia. Tämän takia ensivaikutelman täytyy olla onnistunut. Otsikointi on tärkeää, sillä sen avulla herätetään lukijan kiinnostus. Otsikoinnin epäonnistuessa lukija saattaa ohittaa mielenkiintoisen julkaisun. Toimivat julkaisut tuovat parhaimmillaan yritykselle uusia asiakkaita ja ylläpitävät jo olemassa olevien asiakkaiden kiinnostusta ja asiakassuhdetta. (Kananen 2018b, 92.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa ei pidä pelkästään myydä. Komulainen (2018, 124) suosittelee sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin jakautuvan 20 % myyntiin ja 80 % muuhun vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa (Komulainen 2018). Alustava tutkiminen on tärkeää. Yrityksen täytyy tuntea asiakasryhmänsä ja tietää missä kanavissa he liikkuvat, jotta mainostaminen saadaan osumaan oikeaan kohdeyleisöön. (Kananen 2018a, 82.) Aito läsnäolo kanavilla vahvistaa asiakkaan luottamusta brändiä kohtaan ja syventää asiakassuhdetta. Asiakkaiden sitouttaminen vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa. (Kerpen, Greenbaum, Berk & Kerpen 2019, 85, 87.)

Facebook ja Instagram ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia. Facebook on sosiaalisen median kanavista hallitsevin suurimmalla seuraajajaleisöllä. Facebookissa sisältöä voi jakaa tekstinä, kuvina ja videoina. Facebookissa voi liittyä erilaisiin keskusteluryhmiin aihepiireittäin, joissa voi markkinoida ja tavoitella näkyvyyttä kunkin ryhmän sääntöjen sallimissa rajoissa. (Virtanen 2020, 15–22.)

Instagram on mobiilisovelluskanava, joka pohjautuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Instagramissa hyödynnetään hashtageja. Julkaisun avainsanojen alkuun liitetään #-merkki, jolloin sanaa klikkaamalla voidaan nähdä muut samalla hashtagilla merkityt julkaisut. Markkinoinnissa tätä toimintoa voidaan hyödyntää merkitsemällä näkyvyyttä tuovia avainsanoja hashtagilla, esimerkiksi yrityksen paikkakunta. Yritys voi luoda oman hashtagin yrityksen nimestä tai sloganista ja näin luoda näkyvyyttä toiminnalleen. Yrityksen asiakkaita kannustetaan käyttämään hashtagia omissa julkaisuissaan yritykseen liittyen. (Virtanen 2020, 23–26.) Hashtageja tulee vaihdella ja käyttää monipuolisesti, jotta julkaisu avautuu mahdollisimman monelle eri avainsanoilla hakuja tekeväälle henkilölle. Samoja hashtageja ei kuitenkaan tule käyttää useasti peräkkäin. Instagram rankaisee saman toistosta langettamalla ”varjobännin” julkaisun ylle. Tämä tarkoittaa sitä, että vain senhetkiset seuraajat näkevät julkaisun, mutta kukaan uusi seuraaja ei voi löytää julkaisua hashtagin avulla. Ainoa keino välttää varjobännit on vaihdella hashtageja tasaisesti. (Kortesuo 2019, 113–114.)

Facebookissa ja Instagramissa on tarinatoiminto, jolla voidaan tuottaa reaaliaikaista, vähemmän suunniteltua sisältöä katsojille lyhyiden videoiden ja kuvien



muodossa. Tarinoihin voi lisätä erilaisia tehosteita elävöittämään julkaisua. tarinat ovat näkyvissä 24 tuntia ja niistä voidaan myös koota yrityksen sivuille kohokohtia. Kohokodilla yritys voi esitellä esimerkiksi palveluitaan ja tuotteitaan teemoittain. Tämä helpottaa yritysprofiilin seuraajan tai katsojan tiedonsaantia ja ymmärrystä yrityksen palvelutarjonnasta. Tarinoilla on mahdollista myös osallistaa seuraajia ja jakaa seuraajien antamia vastauksia tai kommentteja. (Virtanen 2020, 26–30.)

Taulukko 1. Seuratuimmat yhteisöpalvelut vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020)

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Facebook on Suomessa yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu (Tilastokeskus 2020). 58 % kaikista vastaajista seurasi Facebookia. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat yhteisöpalvelut olivat WhatsApp (50 %) ja Instagram (39 %). Seurattavien yhteisöpalveluiden suosio näkyy Tilastokeskuksen laatimasta taulukosta yksi. (Tilastokeskus 2020.)

Royal Reindeer Ounasvaara tarjoaa juhla- ja kokouspalveluja kaikkiin elämän juhliin ja tilaisuuksiin. Palveluita tilaavat täysi-ikäiset asiakkaat. Kohderyhmän ikä

alkaa noin 20-vuotiaista, jolloin ajankohtaista voi jo olla esimerkiksi häiden suunnittelu tai ristiäiset. Nuorempien nuorten juhliin ja tilaisuuksiin, kuten valmistujaisiin vaikuttavat todennäköisesti vielä heidän vanhempansa päätökset. (Vakkala 2021a.) Markkinointikanavina Facebook ja Instagram ovat toimeksiantajallemme toimivia alustoja, sillä ne yhdessä tavoittavat laajasti eri ikäryhmiä.

#### 4.4 Ensivaikutelma kuntoon otsikolla ja kuvilla

Seuraajiin on tehtävä hyvä ensivaikutelma, jotta asiakas sitoutuu seuraamaan yrityksen kanavia. Otsikoinnin tärkeys on valtava, sillä suurin osa lukijoista ohittaa tekstin, jos otsikko ei ole mielenkiintoinen. (Komulainen 2018, 122.) Sosiaalisen median kanavilla on tarjolla runsaasti tietoa, palveluita ja kuvia, joten otsikon avulla pyritään erottumaan muista ja herättämään lukijan mielenkiinto. Kananen (2018b, 86) ohjeistaa käyttämään joitain seuraavista teemoista otsikoinnissa; ainutlaatuisuus, kiireellisyys ja hyödyllisyys. Ainutlaatuisuudella luvataan jotain mielenkiintoista sisältöä lukijalle, jotain mikä eroaa muista. Kiireellisyydellä pyritään aktivoimaan ostajaa tekemään osto, ettei hän jäisi ilman tuotetta. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan, että asiakkaalle tarjotaan hyödyllistä sisältöä, esimerkiksi reseptejä tai tietopaketteja. Myös numeroiden käyttö ja kysymykset ovat toimivia otsikoinnissa. (Kananen 2018b.)

Onnistuneet kuvat ovat otsikoinnin ohella tärkeitä potentiaalisten asiakkaiden pysäyttäjiä. Sisällön visuaalisuuteen panostamalla tavoitellaan mielenkiinnon ja huomion herättämistä. Kuvallisia julkaisuja jaetaan myös enemmän kuin kuvattomia ja julkaisujen jakaminen nostaa yrityksen näkyvyyttä myös hakukoneissa. Kuvan tarkoituksena on myös informoida lukijaa julkaisun sisällöstä. (Kananen 2018a, 64.)

Kuvan voi ottaa spontaanisti hyvänä hetkenä tai tarkan suunnittelemisen tuloksena. Taustan pitää olla kunnossa, jotta kohde erottuu selkeästi eikä huomio kiinnity epäolennaisiin elementteihin. Kuvatun henkilön tulisi käyttää yksivärisiä paitoja, murretut värit, kirkkaat perusvärit tai pastellivärit toimivat mainiosti kuvissa ja videoissa. Sen sijaan mustaa, harmaata, neonvärejä ja erikuviollisia kuoseja kannattaa välttää. Ammattikuvaaja on paras vaihtoehto kuvien ottamiseen, mutta myös puhelimella otetut kuvat toimivat. Ammattikuvaajaa voi käyttää esimerkiksi

mainoskuvien ottamiseen eri teemoilla. Tilannekuvat arjen piristykseksi voi ottaa puhelimella. (Korteso 2019, 96.)

Kuvaan tulisi valita yksi teema kerrallaan, näitä voivat olla esimerkiksi luonnon väriloisto, kuva juhlahumusta, ruoka-annoksesta tai hauska kuva eläimestä. Valaistus ja asettelu ovat tärkeässä asemassa. Aloittelijan kannattaa käyttää pehmeää valoa, kunnes oppii käyttämään valoa oikealla tavalla. Vaakasuoria kuvia suositaan yleensä otsikkokuvissa, mutta myös pystykuvia kannattaa ottaa. Instagramissa käytetään pelkästään pystykuvia, kun taas Facebookiin sopivat molemmat tyylit. Mikäli otos ei onnistu hyvin, sitä ei kannata julkaista ollenkaan. Kuvan yhteyteen tulisi liittää joku teemaan liittyvä avainsana hashtagilla. (Korteso 2019, 100–103, 113–114.)

## 5 KOKONAISKUVAN KARTOITUS

### 5.1 Kehittämismenetelmät

Kehittävä opinnäytetyö on prosessi, jolla kehitetään yrityksen toimintaa. Kehittämistyön prosessin aikana opitaan muun muassa huomaamaan kehittämisen kohteita, hankkimaan tietoa tavoitteellisesti, harjoitetaan kriittistä arviointikykyä sekä esittämään uusia ratkaisuja työelämää varten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 14–15.) Prosessin aikana oppiminen tapahtuu yhdessä ja itsenäisesti opiskellen ja eri menetelmiä hyödyntäen.

Tehtävämme on kehittää toimeksiantajallemme sisältökalenteri ja tavoitteenamme näin tukea yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa. Toteuttaaksemme markkinointia edistäviä havaintoja ja sisältöä valitsimme työhömmme laadullisen tutkimusotteen. Kananen (2012, 27–28) kertoo, että laadullisessa tutkimusotteessa on tarkoitus kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tekstillisesti tarkkojen numeroiden sijaan. Tavoite on pyrkiä keräämään ymmärrystä esitettyyn ongelmaan (Kananen 2012). Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on lähellä tutkittavaa kohdetta. Kohteesta halutaan kerätä lisää tietoa ja ymmärtää kohdetta paremmin. Näin tutkija tekee kohteesta omia perusteltuja tulkintojaan. (Ojasalo ym. 2014, 105.) Laadullinen tutkimusote kuvaa hyvin näkökulmaamme työtämme kohtaan. Haluamme perehtyä toimeksiantajamme markkinointiajattelun maailmaan, tehdä havaintoja kilpailijoiden toiminnasta ja tätä kautta analysoida nousseita havaintoja. Kehittämistyötämme hyödyntäviksi menetelmiksi valikoitui teemahaastattelu, benchmarkkaus ja aivoriihityöskentely.

### 5.2 Lähtötilanne selväksi haastattelulla

Tarvitsimme tehtäväämme varten tietoa, ajatuksia ja näkökulmia erityisesti yrityksen markkinoinnista. Tukeaksemme ja antaaksemme ideoita yrityksen markkinointisuunnittelun kehittämiseen, tarvitsemme tietoa ja ymmärrystä yrityksen liiketoiminnasta. Näiden tarpeiden pohjalta valitsimme yhdeksi tutkimusmenetel-

mäksi haastattelun. Haastattelun tavoite on kehittämistehtävän ratkaisua edistävän aineiston kerääminen (Ojasalo ym. 2014, 108). Haastattelua käytetään menetelmänä, kun kyse on tuntemattomasta aiheesta, josta tarvitaan syvempää tietoa ja perusteluita asialle (Hirsijärvi ym. 2009, 204–206).

Kysymyksemme ja tiedontarpeemme kohdistuu tietyn teeman ympärille, joten haastattelutavaksi valikoitui teemahaastattelu. Hirsijärvi ym. (2009) kuvailee, että teemahaastattelu on välimuoto tarkasti määritellyn haastattelun ja avoimen haastattelun välillä. Teemahaastattelussa teema ja aihepiiri ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsijärvi ym. 2009, 208.) Teemahaastattelussa tutkimuskohteesta ei ole tarkkaa tietoa, joten kysymyksiä ei voi lyödä lukkoon etukäteen. Teemahaastattelun aikana herää mahdollisesti uusia ajatuksia ja näkökulmia, joihin esitetään uusia kysymyksiä ja kerätään mahdollisimman kattava ymmärrys tutkittavasta aiheesta. (Kananen 2012, 102–103.)

Opinnäytetyöprosessin aikana toteutimme kaksi toimeksiantajan haastattelua Teams viestintä- ja yhteisöpalvelua käyttäen. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluita, jossa haastateltavana toimi ravintolapäällikkö Vakkala ja haastattelijoina opinnäytetyön tekijät. Vakkala on toiminut yrityksessä ravintolapäällikkönä useamman vuoden ajan ja vastaa kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnasta. Hän omaa työmme kannalta oleellista näkemystä ja tietoa yrityksen liiketoiminnasta. Haastattelut tallennettiin ja haastatteluiden aikana tehtiin kirjallisia muistiinpanoja.

Seuraavaksi kerromme ensimmäisestä haastattelusta Vakkalan kanssa. Tarvitimme tehtäväämme varten kokonaisvaltaista, syvällistä tietoa yrityksen markkinointiajattelusta, resursseista, kohderyhmästä ja tavoitteista. Halusimme kuulla toimeksiantajan näkemyksiä olemassa olevien digitaalisen kanavien toimivuudesta sekä toiveista niiden suhteen. Myös tulevaa benchmarkkausta varten tiedustelimme toimeksiantajan näkemyksiä yrityksen kilpailijoista. Haastattelun tavoitteena oli saada ymmärrystä yrityksen nykytilasta ja herätellä näkökulmia sisältösuunnitelman toteuttamiseen.

Keskustelimme ensin nykytilasta ja sitä kautta tulevaisuuden näkymistä ja tavoitteista. Opinnäytetyömme toteuttaminen ajoittuu keväälle 2021, jolloin covid-19-

pandemia rajoittaa matkailu- ja ravintola-alan toimintaa ja aiheuttaa epävarmuutta tulevaisuuden näkymissä, ennakoinnissa ja suunnittelussa. Matkailu- ja ravintola-alaa rajoittavia säädöksiä on ollut voimassa maaliskuusta 2020 alkaen. Pandemian aikaiset rajoitteet ovat vaikuttaneet toimeksiantajamme liiketoimintaan. Aikaisemmin Royal Reindeer Ounasvaaran asiakkaita ovat olleet sekä kansainväliset matkailijat että kotimaiset asiakkaat. Kansainvälisten matkailijoiden osuus on ollut merkittävä kannattavuuden ja toiminnan erityisesti talvisesongin aikana. Heidän käyttämiään palveluita ovat olleet puolihoitoruokailut, eli aamupalan ja illallisen sisältävät ruokailupaketit, lounaspaketit ja juhlaillalliset. Pandemia on aiheuttanut kansainvälisen matkailun pysähtymisen, joten toimeksiantajan kohderyhmä opinnäytetyössämme ovat paikalliset, eli rovaniemeläiset asiakkaat. Vallitsevan tilanteen takia tilaisuuksia on peruttu, siirretty, tai niitä on toteutettu rajoitusten sallimissa rajoissa. Ravintolatoimintaa ylläpitää ravintolapäällikkö, joka vastaa tilaisuuksista, myynnistä ja markkinoinnista. (Vakkala 2021a.)

Epävarmoista olosuhteista huolimatta Vakkala (2021a) korostaa, että yritys katsoo valoisasti eteenpäin ja haluaa kehittää ja laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa. Yrityksen tavoite on ylläpitää toimintaa läpi vaikeiden aikojen ja olla iskuvalmiudessa, kun liiketoiminta normalisoituu. Markkinointi sosiaalisen median kanavilla on epäsäännöllistä ja sisällöntuottaminen haastavaa ravintolan ollessa kiinni. Sisällöntuotantoon toivottaisiin luovia, erottuvia ideoita ja helpottavia tekijöitä säännöllisen materiaalin tuottamiseen. Erityistä kiinnostusta olisi videomateriaalin tuottamiseen. Tärkeimpänä markkinointiviestintänä näinä aikoina Vakkalan mielestä on välittää tietoa yrityksen olemassaolosta.

Sosiaalisen median kanavien seurantaan yritys ei ole käyttänyt analytiikkaa, tai erityisiä ohjelmia. Tehtyjen julkaisujen suosiota on seurattu ja analysoitu asiakkaiden tekemien reagointimäärien perusteella. Resursseja markkinoinnin sisällöntuottamiseen on noin viisi tuntia viikossa. (Vakkala 2021a.)

Vakkalan (2021a) haastattelussa selvisi, että yrityksellä on vahvoja tulevaisuuden visioita. Markkinointia on toteutettu tähän asti ilman ennakoivaa markkinointisuunnitelmaa ja julkaisuilla ei ole tavoitettu toivottua yleisömäärää.

Tilausravintolatoiminta luo haasteita yrityksen suunnitelmallisuuden ja henkilöresurssien kannalta. Markkinointia suunniteltaessa ja ideoidessa on huomioitava

ravintolan toiminnan epäsäännöllisyys ja vähäiset resurssit sisällöntuotantoon. Haastattelussa korostui toimeksiantajan kiinnostus videomateriaalin tuottamiseen ja halu tehdä luovaa, erottuvaa, tarinallisempaa markkinointia. Saimme myös ajatuksia toimeksiantajan kilpailijoista benchmarkkausta varten.

### 5.3 Lisää tietoa brändistä ja yrityksen tarinasta

Vertaillessamme toimeksiantajan kilpailijoiden digitaalisten kanavien toimintaa, tuli tarve uudelle haastattelulle toimeksiantajan kanssa. Ensimmäisessä haastattelussa Vakkalan (2021a) kanssa saimme tietoa yrityksen nykytilasta, toiveista ja tavoitteista. Toinen haastattelumme Vakkalan (2021b) keskittyi toimeksiantajan brändiin ja yritystarinaan. Toisen haastattelun tavoite oli saada ideoita erottuvaan ja tarinalliseen sisältömarkkinointiin.

Yritys Royal Reindeer on alun perin luotu brändiksi, jonka kohderyhmä ovat kansainväliset laatua ja luksusta arvostavat vieraat. Yritys on syntynyt vuonna 2015, jolloin se toimi vielä muissa tiloissa Rovaniemellä. Royal Reindeer ravintolassa haluttiin tarjota ylellisiä illallisia kansainvälisille ryhmille. Logo, nimi, brändi sekä värimaailmana kulta ja musta ovat suunniteltu tämän ylellisyyttä ja arvokkuutta arvostavan ja asiakaskohderyhmän mukaan. Royal Reindeer siirtyi Ounasvaaran Majan tiloihin vuonna 2017. Kansainväliset erikoisryhmät olivat edelleen yrityksen pääkohderyhmä ja mukaan tulivat myös kotimaiset juhlapalveluita käyttävät asiakkaat. Kotimaisten asiakkaiden merkitys kohderyhmänä on kasvanut toiminnan jatkumisen myötä. Keväällä 2021 kohderyhmää edustavat täysin rovaniemeläiset juhla- ja tilauspalveluita käyttävät asiakkaat. (Vakkala 2021b.)

Royal Reindeerin arvo on kiteytettynä asiakaslähtöisyys. Kaikessa viestinnässä ja toimissa halutaan toimia asiakkaan eduksi. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat asiakkaille monin tavoin merkittäviä päiviä, sillä elämän juhlatilaisuuksiin liittyy sekä ilon että surun hetkiä. Palvelutilanteissa Vakkala (2021b) korostaa inhimillisyyden ja kuuntelun merkitystä. Tilanteissa, joissa Royal Reindeer ei pysty toteuttamaan asiakkaan toivetta, pyritään ongelmaan kuitenkin löytämään asiakasta miellyttävä ratkaisu. Joskus tilanne hoituu vinkkaamalla asiakkaalle toisesta yrityksestä, jonka tiedetään palvelevan asiakkaan tarvetta paremmin. Tällä

esimerkillä halutaan korostaa, että Royal Reindeer haluaa aina hoitaa palvelut-lanteet asiakkaan parhaaksi. (Vakkala 2021b)

Paikalliset mieltävät Royal Reindeer Ounasvaaran brändin vahvasti hienoksi hääjuhlapaikaksi. Vakkala (2021b) kertoo, että yhteydenotoissa tiedustellaan, voiko paikkaa varata pienempiin ja vaatimattomiin tilaisuuksiin. Tällä hän tarkoittaa, että asiakkaat lähestyvät yritystä hieman epäröiden muiden kuin hääjuhlien kanssa. Yrityksestä on kirjoitettu paikallislehteen useampia häihin liittyviä artikkeleita. Vakkala toivoisikin, että yrityksestä välittyisi helposti lähestyttävä kuva. Hän toivoisi, että brändikuva laajenisi monipuolisemmaksi ja yrityksen brändi liitettäisiin kaikkiin elämän juhliin sekä kokouspalveluihin. Brändikuvan laajenemista suomalaiseen makuun saattaa haastaa yrityksen englanninkielinen nimi. (Vakkala 2021b.)

Toisessa haastattelussa Vakkalan (2021b) kanssa selvisi yrityksen syntytarina sekä näkökulmia brändistä. Yritys on alun perin luotu kansainvälisiä asiakkaita varten, jonka takia siinä ilmenee pieniä ristiriitaisuuksia kotimaisille asiakkaille kohdistamisessa. Esimerkkinä tästä englanninkielinen nimi. Vakkala (2021b) mielsi yrityksen omaavan vahvan hääbrändin, jota on vahvistettu myös lehtimainnon avulla. Tulevaisuutta ajatellen brändiä halutaan viedä asiakkaiden näkökulmasta monipuolisempaan suuntaan. Haastattelu herätti hyvää keskustelua yhdessä toimeksiantajan kanssa ja saimme uutta suuntaa myös tehtävämme konkreettisen toteutuksen suhteen.

Toimeksiantajan toisen haastattelun jälkeen koimme tarpeelliseksi havainnollistaa yrityksen brändiä konkreettisesti. Kuviossa neljä näkyy identiteetti-prisma, jonka teimme haastattelun perusteella Royal Reindeer Ounasvaarasta. Identiteetti-prisma kuvaa brändiä eri näkökulmista katsottuna. Se rakentuu kuudesta eri palasesta, joiden avulla määritellään yrityksen identiteettiä ja brändiä. Kuvion neljä vasen puoli kuvaa yrityksen tavoiteltavaa omakuvaa eli persoonallisuutta, fyysisiä ominaisuuksia ja toiminnan kulttuuria. Persoonallisuus kuvaa brändiä ihmismäisesti, eli millaisia luonteenpiirteitä ja ominaisuuksia brändi omaa. Persoonallisuuskuvauksella pyritään luomaan yhteneväinen ja selkeä ymmärrys brändin olemuksesta. Fyysiset ominaisuudet kuvaavat brändin rakennusmateriaalit, joita



ovat esimerkiksi värit ja tuoksut. Fyysisillä ominaisuuksilla pyritään vahvistamaan brändikuvan konkreettista olemusta. Toiminnan kulttuuri on kuvaus brändin ytimestä, eli arvoista ja asenteista. Se kertoo yrityksen kilpailueduista ja mihin ajatuksiin ja arvomaailmoihin yritys toimintansa perustaa. (Sammallahti 2009, 72–75.)

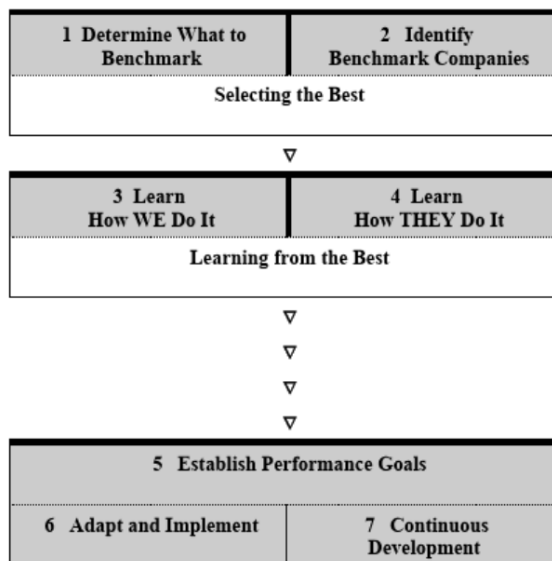


Kuvio 4. Royal Reindeerin identiteettiprisma

Kuvion neljä oikealla puolella havainnollistetaan tavoiteltavaa asiakasmielikuvaa, eli kuinka yritys haluaisi näkyä asiakkaillensa. Näitä ovat asiakkaan omakuva käyttäessä palvelua, asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä sekä suhde asiakkaaseen. Asiakkaan omakuva kertoo miksi hän ostaa palvelun ja mitä tunteita ja ajatuksia asiakas kokee käyttäessään palvelua. Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä kertoo minkälaiset asiakkaat yrityksen palveluita käyttävät ja millaisia mielikuvia yrityksen asiakkaista herää. Viimeisenä käsitellään suhdetta asiakkaaseen. Siinä kerrotaan kuinka usein ja mihin tarkoitukseen palvelua käytetään, sekä millainen on asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen suhde. (Sammallahti 2009, 75–76.)

#### 5.4 Benchmarkkauksella tietoa kilpailijoista

Toimeksiantajan haastattelut vahvistivat toisen menetelmämme valintaa. Tarvitimme näkemyksiä alalla käynteistyistä markkinointikeinoista, joten valitsimme toiseksi menetelmäksi benchmarkkauksen. Benchmarking-menetelmässä tarkastellaan kilpailijoiden tapaa menestyä ja onnistua markkinoilla (Ojasalo, ym. 2014, 186). Vertailua tehdään yleensä menestyviin yrityksiin ja tarkastellaan heidän tapojaan harjoittaa liiketoimintaa. Näistä tavoista otetaan oppia ja ajatusta oman liiketoiminnan parantamiseen. Kehitettävä kohde on pystyttävä rajaamaan selväpiirteisesti ja vertailussa tehtyjä havaintoja tarkasteltava kriittisesti. (Ojasalo, ym. 2014, 186). Tehtävämme ja tavoitteemme kehittävässä opinnäyteyössämme liittyy sisältömarkkinointiin, jonka sisälle rajasimme kilpailijoiden tarkastelussa tekemämme havainnot.



Kuvio 5. Benchmarking-menetelmän seitsemän askelta (Tuominen 2016, 6)

Kuviossa viisi nimetään seitsemän askelta, joiden mukaan toteuttaa benchmarkkausta. Ensimmäinen askel on ymmärtää kriittisiä vaikutuksia ja tekijöitä menestyvässä yritystoiminnassa. Toinen askel on tunnistaa kilpailijat, jotka nimetyillä aihealueilla onnistuvat yritystoiminnassaan paremmin. Kolmas askel on analysoida ja ymmärtää syvällisesti omaa yritystoimintaa ja prosessia. Neljäs askel on analysoida ja ymmärtää kilpailijoiden toimintaa. Viides askel on vertailun tuloksena havaita oman toiminnan kehityskohteet. Kuudes askel on ottaa vertailussa

havaitut parhaat metodit omassa toiminnassa käyttöön ja seitsemäs askel on jatkaa yrityksen kehitystoimintaa eteenpäin. (Tuominen 2016, 6.)

Tuomisen (2016, 6) mainitsevat ensimmäinen ja toinen askel benchmarkkauksessa toteutuvat osittain (Vakkalan (2021a&b) haastatteluiden avulla. Haastattelussa saimme näkökulmaa ja ajatuksia tekijöistä, jotka vaikuttavat toimeksiantajan menestykseen sekä näkemyksiä toimeksiantajan kilpailijoista. Opintojemme aikana kertynyt tieto ja taito sekä työkokemuksemme alalta antavat meille näkökulmaa tarkastella liiketoimintaan vaikuttavia menestystekijöitä. Benchmarkkauksessa havainnoimme kilpailijoita ja vertailemme kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin keinoja toimeksiantajan keinoihin, jolloin toteutamme Tuomisen (2016) kolmatta, neljättä viidettä askelta. Vertailemme paikallisten juhla- ja kokouspalvelutiloja tarjoavien yrittäjien verkkosivuja ja julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Tarkastelemme verkkosivuja digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Havainnoimme minkälaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat saaneet huomiota asiakkailta, sekä millä tavoin yrittäjät mainostavat palveluitaan. Askel kuusi on poimia benchmarkkauksessa hyväksi havaitut ideat jatkojalostukseen sisältökalendariumme. Seitsemäs askel on kehittämistyön jatkamista yritystoiminnassa ja se askel on toimeksiantajan päätettävissä.

Toteutimme benchmarkkausta keväällä 2021 maaliskuun ja huhtikuun aikana seuraten valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja. Tarkastelimme yritysten uusia julkaisuja sekä sisältöjä edelliseltä vuodelta. Hakuja teimme tietokoneillamme ja puhelimillamme. Kilpailijat, jotka valitsimme benchmarkkaukseen ovat rovaniemeläisiä ravintola- ja juhlapalveluita tarjoavia yrityksiä, joita emme tuo eettisistä syistä tässä työssä ilmi. Vakkalan (Vakkala 2021a) haastattelu antoi näkemystä paikallisista kilpailevista yrityksistä, joita benchmarkata. Ravintolapäällikkö Vakkala on toiminut ravintola-alalla Rovaniemen alueella pitkään, työskennellen monissa eri ravintoloissa ja työnkuissa (Vakkala 2021a).

Benchmarkkauksessa havainnoimme kilpailijoiden verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. Kiinnitimme huomiota digitaalisten kanavien perusominaisuuksien toimivuuteen, eli sivujen

sujuvaan käyttöön ja selkeyteen. Verkkosivuilta odotimme löytävämme ajantasaista tietoa palveluista ja yrityksestä, helposti löydettävät yhteystiedot ja linkit yrityksen sosiaalisen median kanaville. Kiinnitimme huomiota visuaalisuuteen, eli värimaailmaan ja sivujen helppoon ja ymmärrettävään luettavuuteen. Sosiaalisen median kanavilla odotimme brändin jatkuvan selkeänä yrityksen visuaalisessa tyyliässä. Sosiaalisen median kanavilta tarkastelimme yrityksen seuraajamääriä ja julkaisujen säännöllisyyttä. Havainnoimme yrityksen tuottamaa sisältöä, sen monipuolisuutta ja asiakkaiden tuottamia reagoiteja.

Teimme Google-hakuja esimerkiksi sanoilla ”juhlat Rovaniemi” ja ”häät Rovaniemellä”. Havaitimme tekemiemme hakujen perusteella, että Royal Reindeer Ounasvaara ei näy hakukoneen tuloksissa kuin hääpaikkana. Haku ”häät Rovaniemellä” antoi useamman hakutuloksen Royal Reindeer Ounasvaarasta, mutta kokouksiin, tai juhlapaikkahakuihin liittyvissä hauissa yritys ei saanut näkyvyyttä. Tarkastelemamme kilpailevat yritykset sen sijaan saivat lähes kaikilla hauilla näkyvyyttä osakseen.

Nouseminen hakukoneissa korkeammalle kannattaa, sillä ennen kuin asiakkaat ottavat yhteyttä yritykseen, he hakevat tietoa yrityksestä hakukoneilla. Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) on keino, jolla pyritään parantamaan verkkosivujen orgaanista löytyvyyttä hakukoneissa avainsanojen ja eri teknisten keinojen avulla. Sivujen hakukoneoptimointi ja maksetut mainokset vaikuttavat sivujen näkyvyyteen esimerkiksi Googlen ensimmäisellä sivulla. Ensimmäisen sivun näkyvyys voi olla ratkaisevaa, sillä harvemmin asiakkaat siirtyvät seuraavalle sivulle tiedon etsinnässä. Kehittämällä yrityksen orgaanisen haun elementtejä, on mahdollista nousta korkeammalle hakutuloksissa. Meta-kuvaukseen kannattaa myös panostaa, vaikka se ei paranna hakutuloksissa nousua. Siitä on kuitenkin hyötyä, sillä se sijoittuu Googlen hakutuloksissa otsikon alapuolelle ja toimii mainostekstinä houkuttelemalla asiakkaan etenemään verkkosivuille. Myös luotettavasta lähteestä tulevan linkin kautta sivun luotettavuus nousee hakurobottien tuloksissa. (Elbanna 2021.)



Kuvio 6. Benchmarkkauksen havainnot

Kuviossa kuusi näkyy tekemämme havainnot, jotka syntyivät benchmarkkauksen avulla. Kilpailevat yritykset pääsääntöisesti yltyvät korkeammalle Googlella tehdyissä hauissa kuin Royal Reindeer. Osalla yrityksistä on käytössään maksullisia mainoksia, jotka edesauttavat tuloksissa nousemista. Verkkosivut ovat lähtökohteisesti kilpailijoilla ajantasaiset ja palvelut on esitelty kattavasti. Visuaalisesti yhteneväiset verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat toteutuivat joidenkin yritysten osalta. Lisää arvoa koimme asiakaskokemusta helpottavista ja selkeyttävistä tekijöistä. Tällainen oli esimerkiksi heti pääsivun alussa näkyvä varauskirja, josta oli mahdollista nähdä vapaana olevat ajankohdat.

Facebook oli suosituin ja aktiivisin sosiaalisen median kanava kilpailijoiden keskuudessa. Yritystilejä oli myös Instagramissa, YouTubessa ja Tripadvisorissa, mutta pääsääntöisesti muiden kuin Facebookin sisällöntuotanto oli vähäistä ja epäsäännöllistä. Kilpailijoiden Facebook-sivujen seuraajamäärät vaihtelivat 1000–4000 seuraajan välillä. Eniten reagoiteja keräsivät videojulkaisut sekä huumoria sisältävät julkaisut ja videot, joissa oli ihmisiä, tapahtumaa, tai esimerkiksi henkilökuntaa. Tarinatoimintoa hyödynnettiin esimerkiksi esittelemällä päivän menu, annoskuvia, tai ruuanvalmistusta, mutta yleisesti yritykset julkaisivat tarinoita vähän. Yritykset olivat Facebookissa läsnä ja vastasivat aktiivisesti asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin.

## 5.5 Aivoriihen rikastuttavat vaikutukset matkan varrella

Aivoriihityöskentelyssä kehitetään uusia ideoita, ratkaisuja, tai lähestymistapoja tiettyyn ongelmaan. Kehityskohde rajataan, mutta muuten aivoriihen alussa pyritään ajattelemaan ja ideoimaan mahdollisimman ennakkoluulottomasti ja ilman turhia rajoituksia. Vapaan ideoinnin jälkeen tarkastellaan syntyneitä kehittämissideoita kriittisemmin. Ryhmässä työskennellen ja keskustellen paras idea valikoidaan jatkojalostukseen. Aivoriihikokouksessa on yleensä 6–12 henkeä ja ryhmällä on vetäjä, joka johtaa sen toimintaa. (Ojasalo ym. 2014, 160–163.)

Aivoriihityöskentely oli mukana opinnäytetyöprosessimme alusta alkaen. Opin­näytetyömme alkoi keskusteluilla ja ideoinnilla mahdollisista aiheista ja toimeksi­antajista. Ryhmätyöskentelyä teimme matkan varrella kahdestaan täyttäen aivo­riihen ajatusmalleja. Rajasimme aiheita, pyrimme ennakkoluulottomaan ideoin­tiin, jonka jälkeen keskustelimme syntyneistä ajatuksista kriittisemmin. Yhdessä pohtien ja keskustellen päädyimme molempia miellyttäviin ratkaisuihin. Myös toi­meksiantajan kanssa käydyt keskustelut sisälsivät aivoriihen ajatusmalleja. Pro­sessiin kuului luentoja, sekä lisäksi paljon keskusteluja ja Teams-etätapaamisia muiden opinnäytetyötä tekevien opiskelijoiden kanssa. Tapaamissa oli usein etu­käteen sovittu teema, johon kehitimme yhdessä uusia näkökulmia ja ratkaisuja. Muiden kanssa oppiminen oli työtämme rikastava lisä ja siksi se oli vaikuttava ja eteenpäin vievä menetelmä prosessissamme.

## 6 TYÖN TULOKSET

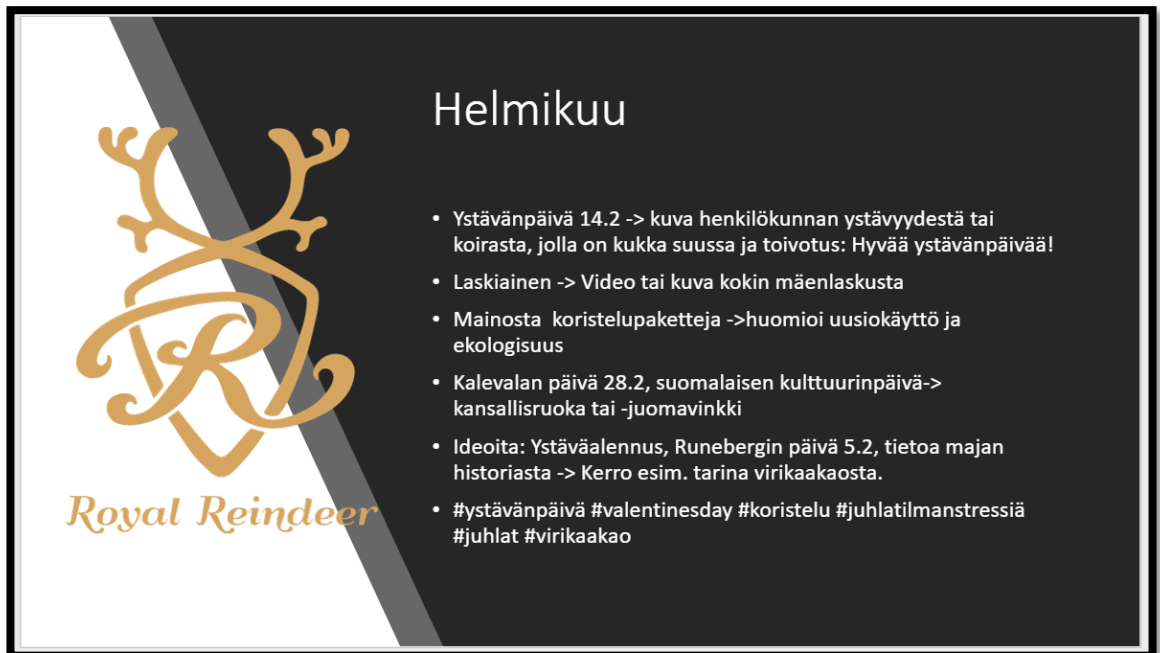
### 6.1 Sisältökaleri

Kehittävän opinnäytetyömme tehtävä oli kehittää erityisesti sosiaaliseen mediaan kohdistuva sisältökaleri toimeksiantajallemme. Tavoitteena oli tukea yrityksen digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavilla. Toimeksiantaja toivoi ideoita monipuoliseen sisältömarkkinointiin ja kiinnostusta oli videomateriaalin tuottamiseen. Toteutuksessa tuli huomioida myös toimeksiantajan liikeidean haasteet, eli toiminnan epäsäännöllisyys ja markkinoinnin vähäiset resurssit.

Sisältökaleri on markkinointitiimin työkalu, jolla suunnitellaan ja hallinnoidaan markkinoinnin sisällöntuotantoa. Hyödyntämällä visuaalisia kalenterimalleja pitkien listauksien sijaan, saadaan yrityksen vuoden markkinointitapahtumista selkeä kuva. Sisältökaleri antaa kuvan yrityksen tärkeistä tapahtumista. Se näyttää kiireelliset ajankohdat sekä ajat, joille olisi tilaa suunnitella lisää sisältöä jaettavaksi. (Hanlon 2019, 110–111.) Sisältökaleriin merkitään julkaisun aihe, sisältö, julkaisuajankohta, sekä missä kanavissa julkaisu tapahtuu. Tämä auttaa julkaisijaa pysymään säännöllisessä julkaisutahdissa ja ennakoimaan tulevia tapahtumia. Mikäli organisaatiossa useampi henkilö tekee julkaisuja sosiaaliseen mediaan, merkitään kalenteriin myös julkaisija. Julkaisuiden seuraaminen ja analysointi auttavat seuraavan vuoden sisältökalerin suunnittelemisessa. Toimivat julkaisut kirjataan ylös, jotta samaa tyyliä voisi hyödyntää myös seuraavaan kalenteriin. Toimimattomat poistetaan, koska ne eivät herättäneet kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. (Sihvonen 2019.) Sisältökalerin sisällön tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan, ilman että markkinointi on pelkkää myymistä (Tervahauta 2020).

Sisältökaleristamme löytyy myös elementtejä idealistasta. Idealista on alusta, johon kirjataan ideoita ja aiheeseen liittyviä avainsanoja (Komulainen 2018, 122). Sitä käytetään sisältösuunnittelun apuvälineenä. Avainsanat ovat sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät tiedonhaussa. Ne nousevat tärkeään rooliin

idealistaa tehtäessä. On olennaista ymmärtää asiakkaan tarpeita ja millä avainsanoilla tietoa haetaan. Avainsanat auttavat asiakasta löytämään helpommin tuloksia tiedonhaussa ja vievät lähemmäs ongelman ratkaisua. Avainsanoja voidaan käyttää julkaisuissa hashtagin muodossa ja saada ideoita sisällöntuotantoon. (Komulainen 2018, 122.) Avainsanojen ja ideoiden on tarkoitus helpottaa toimeksiantajan sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa. Ideat sisältökaleriin ovat syntyneet haastatteluiden, benchmarkkauksen, ja ostajapersoonan avulla. Niistä on tehty sopiva yhdistelmä kunnioittaen toimeksiantajan julkaisu-  
tahtia.



Kuvio 7. Kuvakaappaus sisältökalerin yhdestä kuukaudesta

Toteutimme sisältökalerin, koska se on selkeä työkalu markkinoinnin suunnitteluun ja seuraamiseen. PowerPoint valikoitui alustaksi sen muokattavuuden ja monipuolisten käyttöominaisuuksien puolesta. Kuviossa seitsemän on esiteltyä helmikuun suunnitelma sisältökalerista ja kokonaisuudessaan kalenteri on katsottavissa opinnäytetyön liitteistä. Sisältökaleri antaa ideoita sosiaalisen median julkaisuihin ja sitä voi tarvittaessa täydentää. Lisäideoiden kautta julkaisuja voi resursseista riippuen tehdä enemmän, tai vaihtaa julkaisuaihetta toiseen. Vakkala (2021a) toivoi haastatteluissaan ideoita videomarkkinointiin ja tarinoihin, joten sisällytimme sisältökaleriin erityisesti ideoita tarinoista ja videosisällöistä.



## 6.2 Kehittämisehdotukset

Sisältökalerin lisäksi kokosimme Royal Reindeer Ounasvaaralle kehittämisehdotuksia. Tavoitteemme oli tukea digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavilla. Prosessin aikana teimme havaintoja sosiaalisen median lisäksi verkkosivujen digitaalisesta asiakaskokemuksesta ja löydettävyydestä hakukoneilla. Kehittämisehdotuksemme liittyvät näkyvyyden parantamiseen sekä palveluiden selkeämpään ulosantiin digitaalisesti.



Kuvio 8. Kehittämisehdotuksia Royal Reindeer Ounasvaaralle

Kuviossa kahdeksan on koottuna prosessin aikana syntyneet kehittämisehdotukset digitaaliseen markkinointiin. Hakukonenäkyvyyttä voisi parantaa esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Visit Rovaniemen kanssa. Heidän sivuillaan on esitelty kattavasti Rovaniemen kokouspaikkoja, mutta Royal Reindeer Ounasvaara puuttuu. Yhteistyön avulla luotettavalle sivustolle saisi linkin yrityksen verkkosivuista ja

tämä parantaisi hakukonelöytyvyyttä. Toimeksiantajamme oli suunnitellut tekevän yhteistyötä venuu.fi sivuston kanssa (Vakkala 2021b), mikä myös edesauttaisi näkyvyyttä. Haettaessa juhlapaikkoja Rovaniemeltä, monien yritysten sijaintitiedot nousivat esille ja näkyivät digitaalisessa karttapalvelussa. Tätä suosittelemme myös toimeksiantajallemme. Sijaintitietojen näkyvyys visuaalisesti voisi edistää näkyvyyttä, sekä edistää toimeksiantajan tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaisen keskuudessa.

Koimme, että Googlen haussa ensimmäisenä näkyvä meta-kuvaus ei anna parasta mahdollista ensivaikutelmaa yrityksestä ja sen palveluista esimerkiksi mobiilihaulla: "häät Rovaniemi". Toimeksiantajan meta-kuvaus voisi olla informatiivisempi esimerkiksi näin: "Vietä ikimuistoiset juhlasitunnit tunnelmallisessa tilausravintolassamme Ounasvaaran huppuissa maisemissa. Ota yhteyttä ja kysy lisää valmiista menu- ja koristelupaketeistamme."

Asiakaspalautteen näkyminen sivuilla toisi lisää luotettavuutta ja arvoa yritykselle. Asiakaskokemuksen merkitys kasvaa ja siitä tullut yrityksille iso osa kilpailuetua, toisten kokemuksista saatu informaatio voi mennä jopa hintavertailun ohi (Keronen & Tanni 2017, 141). Kehotuspainikkeet "Pyydä hinnastoa" ja "Ota yhteyttä" ovat toimeksiantajan sivuilla jo esillä. Näiden lisäksi asiakkaalle hyödyllinen kehotustoiminto olisi varauskirja, josta näkisi suoraan tilan varaukset. Verkkosivuilla voisi olla myös "Usein kysytyt kysymykset", josta asiakas saisi halutessaan lisää tietoa tuotteista ja palveluista.

Verkkosivujen visuaalisuutta ja luettavuutta voisi selkeyttää, sillä osa teksteistä ei erotu taustakuvasta valittujen värimaailmojen ja fonttien takia. Tämä korostui erityisesti mobiilihaussa. Royal Reindeerin verkkosivujen etusivulta löytyy neljä alaotsikkoa palveluista: häät, yritystapahtumat, kokoukset ja muistotilaisuudet. Näiden lisäksi verkkosivuilla omina otsikoinaan voisi olla merkkipäivät, valmistajaiset ja ristiäiset. Näin toimeksiantajan koko palvelutarjonta olisi selkeästi esiteltynä asiakkaille. Benchmarkkauksessa huomasimme, että virkistyspäivät ovat monen kilpailijan käyttämä termi yritystilaisuuksille, mikä voisi olla hyvä vaihto-

ehto myös toimeksiantajallemme. Royal Reindeer Ounasvaaran palveluihin kuuluu kattava valikoima koristelupaketteja sekä menuvaihtoehtoja, jotka olisi hyvä tuoda esille verkkosivujen valikoimassa.

Benchmarkkauksessa huomasimme, että Facebook on kilpailijoiden aktiivisesti hyödyntämä kanava. Facebookin säännöllisempää ja monipuolisempaa käyttöä suosittelemme myös toimeksiantajallemme. Royal Reindeer Ounasvaaralla olisi mahdollisuus erottua kilpailussa, ottamalla Instagram-tilin säännölliseen käyttöön. Instagramia ei vertailumme perusteella käytetty niin paljoa kuin Facebookia, mikä olisi potentiaalinen kilpailuetu. Instagram on erityisesti kuvanjakopalvelu, joka kanavana tukisi hyvin Royal Reindeer Ounasvaaraa. Esimerkiksi laadukkaat, kauniit hääkuvat, sopisivat hyvin julkaistavaksi Instagramiin ja houkuttelisivat asiakkaita. Majan tilat ja ympäristö ovat visuaalisesti kauniit ja kuvaukselliset, mitä olisi hyvä tuoda sisältömarkkinoinnissa paremmin esille.

Facebook ja Instagram mahdollistavat monipuolisen videomateriaalin jakamisen. Tarinatoiminto erityisesti voisi olla toimeksiantajallemme hyödyllinen, sillä sen kautta voi jakaa hetkessä syntyvää videomateriaalia. Tarinoiden ei tarvitse olla niin viimeistelyä ja hiottuja, vaan niiden kautta voi jakaa tapahtumaa ja tekemistä rennommin. Lähtökohtaisesti kuitenkin kuvien ja videoiden oltava laadukkaita ja harkittuja sisältömarkkinoinnissa.

## 7 POHDINTA

Kehittävän opinnäytetyömme tehtävä oli kehittää toimeksiantajallemme sosiaalisen median sisältökaleri ja tavoite oli tukea toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavilla. Prosessin aikana kävimme läpi erilaisia markkinointisuunnittelun työkaluja, ja ajatuksemme erityisesti työmme tehtävästä vaihtui muutamia kertoja. Lopullisiin tuloksiin ja toteutuksiin päädyttiin yhdessä suunnitellen ja toimeksiantajan kanssa keskustellen.

Kehittämistyössämme oli laadullinen tutkimusote ja kehittämismenetelmiksi valitsimme toimeksiantajan haastattelun, benchmarkkauksen ja aivoriihityöskentelyn. Teemahaastattelu valikoitui yhdeksi menetelmästä, koska tarvitsimme sisäistä tietoa yrityksen toimintatavoista ja arvoista. Teemahaastatteluja toteutettiin prosessin aikana kaksi ja ne antoivat meille tietoa yrityksen liiketoiminnasta, markkinointiajattelusta, tavoitteista ja brändistä. Haastatteluissa kuulumme toimeksiantajan toiveita kehitystehtäväämme varten, joka kiteytti tehtävämme ja tavoitteemme. Toiveena oli saada lisää ideoita sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Benchmarkkauksen avulla selvitimme kilpailevien yritysten markkinointiviestintää, laatua ja julkaisutyylejä. Se antoi meille näkökulmia sosiaalisen median julkaisuihin sekä kehitysideoita yrityksen verkkosivuille. Aivoriihityöskentelyä hyödynsimme läpi koko opinnäytetyöprosessin. Keskustelimme yhdessä eri lähteistä ja menetelmistä keräämistämme tiedoista, ajatuksista ja näkökulmista. Vertailimme ja analysoimme saamiamme tuloksia, joista päädyttiin lopullisiin ideoihin ja tehtävämme toteutukseen. Keskustelua käytiin ja näkökulmia vaihdettiin myös muiden opinnäytetyötä tekevien opiskelijoiden kesken.

Prosessin ja käytettyjen menetelmien tuloksena syntyi ymmärrystä digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisen keinoista ja asiakasymmärryksestä. Prosessin aikana tehdyissä havainnoissa toistuivat tietyt teemat, joista muutamia mainintoja seuraavaksi. Menestyneitä yrityksiä yhdistää kiteytetty ja tunnistettava brändi, jossa asiakkaan toiveet ja tarpeet määrittelevät yrityksen toiminnan. Pelkällä materian tuottamisella on haastava pärjätä kilpailussa, sillä asiakassuhteita luodaan hyvän palvelun, asiakaskokemuksien ja aitojen yritystarinoiden avulla. Yhteneväinen brändi tuottaa laadultaan samanlaista palvelua sekä kasvokkain

että digitaalisesti. Digitaalisuus on nykypäivän liiketoimintaa ja digitaalisessa markkinoinnissa pätevät samanlaiset arvot kuin kasvotusten. On tunnettava asiakkaansa, oltava asiakkaan löydettävissä ja palveltava asiakkaan digitaalisia tarpeita. Säännöllisyys, monipuolisuus ja pitkäjänteisyys ovat osa digitaalista markkinointia. Ilman tavoitteita ja asiakastuntemusta ei markkinointiviestintä tai liiketoiminta ole kannattavaa. Tärkeä osa kehittämistyön prosessia on jakaa ajatuksia muiden samassa tilanteessa olevien kanssa.

Tuotoksena syntyi toimeksiantajallemme sosiaalisen median sisältökalenteri, jossa on huomioitu toimeksiantajamme toiveet ja kohderyhmä. Julkaisuideoita on kehitetty brändiin ja yritystarinaan nojaten. Powerpoint-alustan muokattavuus ja selkeys helpottavat alustan käyttöä ja muokattavuutta. Toimeksiantajan epä-säännöllinen toiminta ja vähäiset resurssit markkinoinnissa on huomioitu sisältökalenterissa joustavuutena. Neljän teemaidean lisäksi jokaisen kuukauden kohdalle kirjattiin myös vaihtoehtoiset ideat ja hashtag- merkillä alkavat avainsanat. Kalenteriin lisättiin myös prosessissa syntynyt identiteettiprisma yrityksen brändistä.

Valitsemamme kehittämismenetelmät tukivat opinnäytetyömme tehtävää ja tavoitetta sekä tuotosta. Menetelmät ja toteutus muovaantuivat matkan varrella käytyjen keskustelujen ja uusien havaintojen pohjalta. Suunta ja tarkoitus on kuitenkin pysynyt samana, sillä päämääränä on ollut tuottaa toimeksiantajamme tarpeita hyödyttävä tuotos, joka samalla tukee oppimistamme. Uudet ideat on hyväksytty toimeksiantajalla, ohjaajien kanssa sekä keskustelemalla eri näkökulmista muiden opiskelijoiden kanssa. Näin olemme varmistaneet prosessimme varrella tekemiemme päätösten toimivuutta. Koimme, että jokainen menetelmä valikoitui koetun tarpeen mukaan, sekä toi meille hyödyllistä tietoa ja lisäsi ymmärrystämme aiheestamme. Pyrimme koko opinnäytetyöprosessin ajan tarkastelemaan kriittisesti menetelmien kautta tehtyjä havaintoja. Tässä auttoi parityöskentely, keskustelu toimeksiantajan kanssa sekä keskustelut yhdessä muiden opinnäytetyötä tekevien opiskelijoiden kanssa. Näkökulmia ja ajatuksia vaihdettiin avoimesti ja aktiivisesti laajan verkoston kesken.

Onnistuimme suunnitelmamme mukaan viemään opinnäytetyöprosessin vaihe vaiheelta loppuun asti. Markkinoinnin suunnitteluun on olemassa useita erilaisia työkaluja ja alustoja. Kehittämämme sisältökalenteri on yksi esimerkki tehdä suunnittelutyötä ja uskomme sen olevan hyödynnettävissä myös muilla alalla toimivilla. Markkinointi on laaja ja jatkuvasti muutoksia sisältävä aihe, josta on paljon tietoperustaa ja kehittämistyötä voisi jatkaa loputtomiin asti. Rajasimme aiheemme markkinoinnin sisältökalenterin ideointiin ja verkkosivujen asiakaskokemuksen parantamiseen. Nämä tukevat toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia, sekä antavat ajatuksia jatkokehitykseen.

Kehittävän opinnäytetyön myötä kasvatimme omaa osaamistamme digitaalisesta markkinoinnista ja sen sisällöntuotannosta. Syvensimme markkinointiajattelua ja ymmärrystämme sen kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta liiketoimintaan. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, ravintolapäällikkö Vakkala keskusteli kanssamme aidosti kiinnostuneena aiheesta, antoi omaa näkökulmaansa ja oli tavoitettavissa kysymyksiämme varten. Toteutimme toimeksiantajaa miellyttävän suunnitelman ja osasimme rajata laajan aiheen toteuttamista varten annetussa ajassa. Prosessin aikana ymmärsimme uusia ajatuksia oppimistavoitamme sekä myös tiedostamme, mitä olisimme voineet tehdä työssämme paremmin. Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja oppimaamme, eli koemme suoriutuneemme tehtävästä hyvin.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Berkovi, J. 2014. Effective client management in professional services: How to build successful client relationships. Surrey, England: Burlington, Vermont: Gower Publishing Limited.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England: New York: Pearson.

Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. 2021. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders, and sales. Journal of retailing and consumer services. Vol. 60, 2021. Viitattu 26.4.2021 <https://www.sciencedirect-com.ez.lapinamk.fi/science/article/pii/S0969698921000679?via%3Dihub>.

Elbanna, K. 2021. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogikirjoitus. Viitattu 24.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hanlon, A. 2019. Digital marketing: Strategic planning & integration. London: SAGE Publications.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. 22. painos. Helsinki: Tammi.

Honkonen, A. 2020. Kirjapodi: Digitaalinen markkinointi, jakso 36. Asiantuntija-haastattelu Podcast 7.7.2020. Viitattu 7.4.2021 <https://kirjapodi.fi/jakso-36-digitaalinen-markkinointi-kalle-honkonen/>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksien punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisenmedian strategiaopas: 20 päivässä so-meosaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kerpen, D., Greenbaum, M., Berk, R. E. & Kerpen, C. 2019. Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally

amazing on all social networks that matter. Revised and expanded third edition. New York: McGraw-Hill.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1 painos. Helsinki: Kauppa-kamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1 painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemus-bisnekseen. Helsinki: Talentum.

Oiva, M. 2018. Miten sisältömarkkinointia suunnitellaan eri ostajapersoonille sisältöpolkujen avulla? Blogikirjoitus 14.5.2018. Viitattu 1.5.2021 <https://www.differo.fi/blogi/miten-sisaltomarkkinointia-suunnitellaan-eri-ostajapersoonille-sisaltopolkujen-avulla>.

Ojasalo, K., Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ounasvaaran hiihtoseura & Jääskeläinen, L. 2007. OH: Maailman paras. Rovaniemi: Ounasvaaran hiihtoseura.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Sihvonen, M. 2019. Tehoa sisällöntuotantoon- kuusi vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Blogiteksti 25.10.2019. Vierasblogi. Viitattu 15.5.2021 <https://mtl.fi/blogi/tehoa-sisallontuotantoon-kuusi-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen/>.

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 16.3.2021 [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html).

Tuominen, K. 2016. Benchmarking prosess. Pori: Oy Benchmarking Ltd.

Tervahauta, K. 2020. Markkinointistrategia, viestintäsuunnitelma, vuosikello vai sisältökalenteri. Blogikirjoitus 25.2.2020. Kettu sanoo. Viitattu 15.5.2021 <https://www.linkedin.com/pulse/markkinointistrategia-viestint%C3%A4suunnitelma-vuosikello-tervahauta->.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.



Vakkala, P. 2021a. Royal Reindeer Ounasvaara. Ravintolapäällikön teemahaastattelu 24.2.2021.

Vakkala, P. 2021b. Royal Reindeer Ounasvaara. Ravintolapäällikön teemahaastattelu 16.4.2021.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

## LIITTEET

Liite 1. Ensimmäisen teemahaastattelun kysymykset

Liite 2. Toisen teemahaastattelun kysymykset

Liite 3. Sisältökaleri Royal Reindeer Ounasvaaralle

### Liite 1. Ensimmäisen teemahaastattelun kysymykset

1. Millainen on yrityksen markkinointistrategia?
2. Minkälaisia tavoitteita yrityksellä on tulevaisuuden suhteen?
3. Ovatko nykyiset käytössä olevat sosiaalisen median kanavat toimivia?
4. Haluaisitteko lisää sosiaalisen median kanavia markkinointiin?
5. Kuinka markkinointia analysoidaan ja seurataan?
6. Paljonko resursseja markkinointiin on käytettävissä?

### Liite 2. Toisen teemahaastattelun kysymykset

1. Miten yritys on syntynyt?
2. Onko yrityksellänne vahva brändi?
3. Miten brändin nimi kuvaa yritystä?
4. Millaisen brändikuvan haluaisitte asiakkaalla olevan yrityksestänne?
5. Millaisia värejä, materiaaleja ja viestintää brändi edustaa?
6. Millaista brändikuvaa halutaan tavoitella ja vahvistaa markkinoinnin keinoin?
7. Mitkä ovat yrityksen arvot?

## Liite 3. Sisältökaleri Royal Reindeer Ounasvaaralle



## Identiteettiprisma



*Royal Reindeer*

### Tavoiteltava omakuva

- Persoonallisuus: inhimillinen, joustava, ylhäinen, ystävällinen
- Fyysiset ominaisuudet: lämpö, puu, tuli, metsä, kulta ja musta
- Toiminnan kulttuuri: asiakasläheinen ja laadukas palvelu, palvelumuotoilu asiakkaan ehdoilla

### Tavoiteltava asiakasmielikuva

- Asiakkaan omakuva: asiakas tuntee itsensä arvokkaaksi ja tärkeäksi, hän on päämäärä- ja laatutietoinen, hän valitsee palvelut tärkeää päiväänsä varten
- Asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä: Joustava palvelu, laadukasta ja valmista palvelua etsivät asiakkaat
- Suhde asiakkaaseen: luottamuksellinen, avoin, lämminhenkinen, kunnioittava



*Royal Reindeer*

## Tammikuu

- Hyvää uutta vuotta kaikille! Kuva henkilökunnasta lumikasassa
- Loppiainen 6.1-> video: näin hyödynät konvehtijämät kokin vinkein
- Yleinen juhlamainospaketti-> muistotilaisuus & ristiäiset
- Auringosta kuva, tiedot nousu- ja laskuajasta-> kevät tulee

- Ideoita: Kuva talvimaaisemasta tai revontulista, talvinen juhlakattaus
- #winterwonderland #revontulet #talvikattaus #kokinvinkki #resepti #ristiäiset #nimiäiset #vauva



*Royal Reindeer*

## Helmikuu

- Ystävänäpäivä 14.2 -> kuva henkilökunnan ystäväydestä tai koirasta, jolla on kukka suussa ja toivotus: Hyvää ystävänäpäivää!
- Laskiainen -> video tai kuva kokin mäenlaskusta
- Mainosta koristelupaketteja -> huomioi uusiokäyttö ja ekologisuus
- Kalevalan päivä 28.2, suomalaisen kulttuurinäpäivä -> kansallisruoka tai -juomavinkki
- Ideoita: Ystävänäalennus, Runebergin päivä 5.2, tietoa majan historiasta -> Kerro esim. tarina virikaakaosta.
- #ystävänäpäivä #valentinesday #koristelu #juhlatilmanstressiä #juhlat #virikaakao



*Royal Reindeer*

## Maaliskuu

- Naistenpäivä 8.3 -> tervehdys majan naisväeltä
- Hiihtoloma vko 10 -> tarinallisuutta majan hiihtohistoriasta-> kuva ja tarina puusuksista, "Tiesitkö, että ennen hiihtolatu kulki aivan majan vierestä?"
- Kesäaikaan siirtyminen
- Mainos valmistujaisista ja rippijuhlista-> vapaiden kesäviikonloppujen mainostaminen
- Ideoita: Minna Canthin päivä 19.3, video kokin ruokavinkistä
- #naistenpäivä #lakkiaiset #valmistujaiset #rippijuhlat



*Royal Reindeer*

## Huhtikuu

- Juhlamainostusta-> rippijuhlat ja valmistujaiset
- Kysy asiakkailta toiveita ja ideoita ruokavinkeihin-> "Minkä reseptivinkin haluat kuulla kokiltamme?"
- Kuva Ounasvaaran huipulta ja tietopaketti Majan sijainnista
- "Pssst.. Kesä tulee, vielä on vapaita viikonloppuja jäljellä juhlia varten.."
- Ideoita: Tuo esille saunatilat, aktiviteettiesittely virkistys- ja kokouspäiviä varten: "Meillä tilat ja ympäristö mahdollistaa virkistyspäivät."-> kuva fatbike-reiteistä, joogasta pihalla
- #rippijuhlat #valmistujaiset #lakkiaiset #ounasvaara #kesätulee #juhlattulossa



*Royal Reindeer*

## Toukokuu

- Vappu 1.5, työväen juhlapäivä -> kuva henkilökunnasta töissä tai vapaalla
- Äitienpäivä -> video kakku/leivosvinkistä äidille/vaimolle -> julkaisu edeltävällä viikolla
- Helluntai
- Lakkiaiset ja rippijuhlat vielä kerran!
- Ideoita: Arvonta ruokakassi kahdelle -> tykkää sivusta ja tägää kaveri. Kokous- ja virkistyspäivien markkinointia.
- #äitienpäivä #äitienpäiväkakku #kokinvinkki #valmistujaiset #lakkiaiset #tilausravintola



Royal Reindeer

## Kesäkuu

- Juhannus -> Juhannustanssit! -> videomateriaalia!
- Kuva yöttömästä yöstä
- Näin teen hyvät juhlat -> "Juhlien checklist: kaunis paikka, valmiit koristelut, herkulliset tarjoilut, sydämellinen palvelu -> Nämä kaikki löydät meiltä!"
- Video -> "Näin teet saunavihdan.. Saunatilat odottavat saunojia. Meiltä virkistyspäiville saunatilat vuokralle!"
- Ideoita: Videomateriaalia juhlakattauksesta/ koristelusta/menuista/ruoka-annoksesta, livekuvaa juhlien valmistelusta, video aktiviteeteistä, joita voi harrastaa majan läheisyydessä, kuten fatbike, kävely ja jooga.
- #juhannustanssit #lavatanssit #yötönyö #juhlapaikat #sauna #virkistyspäivät #kokoustila #kattaus



Royal Reindeer

## Heinäkuu

- Asiakasarvostelujen hyödyntämistä markkinoinnissa-> suora lainaus arvostelusta tai "Käy tsekkaamassa mitä meistä puhutaan."
- Kuva kesäfiiliksistä majalta (poro tai pupu pihalla loikoilemassa)
- Videomateriaalia ja kuvia häävalmisteluista, häistä, koristeista, ruuasta
- Video-> kesäkokin tervehdys: raikas ja ruokaisa salaatti kuumalle kesäpäivälle
- Ideoita: esimerkkejä ja vinkkejä hyvistä hyödynnetyistä hääideoista, kakkupläjäys-> kuvia, videoita ja linkki kakun tekijään, Unikeon päivä 27.7->kuva porosta tai koirasta nukkumassa
- #kesä2021 #summer #kesäsalaatti #häät #kesähäät #rakkaus #love #hääpaikka #koristelupaketit #hääkakku #arcticwedding #loveinlapland #synttärikakku #paraspaikka





*Royal Reindeer*

## Elokuu

- Koulut alkaa-> kuva poron vasasta tiellä -> varokaa pieniä tiellä kulkijoita
- Kuvia lähimetsän marjoista, video-> kokin vinkki hillaleivokseen
- Näistä asioista koostuu mahtavat virkistyspäivät -> esittelyssä aktiviteetit, ruoka ja saunatilat
- Kuva tunnelmallisesta illasta kynttilän tai takan äärellä

Ideoita: "Tiedotus: enää X päivää joulun-> olisiko aika varata pikkujoulut?", kesän aikana esille nousseita juhlatrendejä: videomateriaalia juhlista, Juhlamarkkinointia-> painotettu ristiäisiin ja muistotilaisuuksiin

#koulutalkaa #hilla #cloudberry #hyväruokaparempimieli #saunatilatrovaniemi #virkistyspäivät #kokoustilat #rovaniemi



*Royal Reindeer*

## Syyskuu

- Pikkujoulut tulossa
- Halloween tulossa
- Video-> kokin vinkki lähimetsän sienistä
- Koristelupaketit-> vastuullisuus, ekologisuus, uudelleenkäyttö
- Ideoita: Historiapläjäys majasta tarinallisuutta korostaen, juhlapakettien mainostusta -> ristiäiset ja muistotilaisuudet, kuva lähimetsän antimista-> sienet ja marjat, kuva syksyisestä ruskakattauksesta, kuva hirvaasta komeimmillaan-> "Tähän aikaan vuodesta saatat törmätä kuninkaallisiin katujen varsilla"
- #pikkujoulut #halloween #sienet #sieniresepti #lähiruoka #mustikka #puolukka #reindeer #royalreindeer #ruska #ruskakattaus



*Royal Reindeer*

## Lokakuu

- Arvonta: Illalliskortti kahdelle joulukuussa-> tykkää sivusta ja tääää kaveri
- Juhlamarkkinointia-> "Kaikki elämäsi juhlat meiltä!"
- Halloween tulossa-> Video-> kurpitsan kaivertaminen
- Halloween-> tarina majan kummituksesta
- Ideoita: Tutustu tiloihimme-> linkki virtuaaliseen tilaesittelyyn, Koe repolaiset taivaalta-> revontulilennot esittelyyn, kuva revontulista, menuesittely, hemmottele työntekijöitäsi virkistyspäivillä, "Onko suunnitteilla merkkipäivien juhlintaa-> me voimme auttaa ;)"; henkilökunnan esittely
- #revontulet #revontulilennot #northernlights #northernlightsflight #virkistyspäivät, #merkkipäivät #syntymäpäiväjuhlat #ristiäiset #nimiäiset #majankummitus #tarina



*Royal Reindeer*

## Marraskuu

- Pyydä asiakkaalta toiveita seuraavaan kokin ruokavinkkivideoon
- Pikkujouluista materiaalia-> videoita ja kuvia tunnelmasta
- Tuote-esittelyä -> suosituimmat menut
- Video -> "Näin teet tunnelmallisen juhkakattauksen"
- Ideoita: Muistoja menneistä juhlista, kuvia eri koristelutyyleistä-> näin tilamme taipuvat toiveiden mukaan, Behind the scenes -> henkilökunta hassuttelee, varaa paikkasi jouluillalliselle!
- #kokinvinkit #kokki #kokkailu #pikkujoulut #royalreindeer #juhlakattaus #herkkuruoka #parasruoka #hyväruoka



*Royal Reindeer*

## Joulukuu

- Itsenäisyyspäivä 6.12 -> kuva sinivalkoisesta kattauksesta
- Video kokin jouluisesta jälkiruoasta
- Joulukuun 24.12 -> Rauhallista joulua kaikille-> kuva henkilökunnasta
- Häämarkkinointia
- Ideoita: Koristeluideoita luonnon materiaaleista, osallista seuraajia kysymällä mieluisaa jouluherkkua, kokin suosikkimenu ravintolan valikoimasta-> perustelut!
- #christmas2021 #jouluherkku #hää2022 #joulu2021 #resepti #rovaniemi #restaurant #tilausravintola #lappishfood #lappi #lapland #hää #wedding #hääpaikka #tilausravintola #häätrovaniemi