

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Liisa Kesälä

# Some haltuun suunnitelmallisuudella: Opas kiireisen pienyrityksen arkeen

– Case Juhla-Harlekiini Oy

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2021 | 49 sivua

Liisa Kesälä

## Some haltuun suunnitelmallisuudella: Opas kiireisen pienyrityksen arkeen

- Case Juhla-Harlekiini Oy

Digimarkkinointiin on monia keinoja eikä sosiaalisen median haltuunotto ole muun yritystoiminnan ohessa aina läheskään niin yksinkertaista kuin sen toivoisi olevan. Etenkin pienyrittäjän rajallisin resurssein niin ajan, henkilökunnan, budjetin kuin markkinointiosaamisenkin suhteen. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin keinoja hyödyntää digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa kiireisen palvelualan pienyrityksen arjessa. Tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritys Juhla-Harlekiinille helposti, mahdollisimman vähillä resursseilla toteutettavissa oleva digimarkkinointisuunnitelma painottuen sosiaaliseen mediaan ja opas tukemaan sen toteutusta.

Toteutuksessa hyödynnettiin ajankohtaista teoretietoa, toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjä keskusteluja sekä kirjoittajan tietoja ja kokemuksia yrityksestä siellä asioinnin ja työskentelyn aikana. Markkinointisuunnitelmaa ja opasta laatiessa kantavina näkökulmina käytettiin helppokäyttöisyyttä, ymmärrettävyyttä ja asiakaslähtöisyyttä.

Tuloksena syntyi opas sosiaalisen median käyttöön sisältäen vuosikellon muodossa olevan markkinointisuunnitelman ja ohjeet käytännön toteutukseen. Sen tarkoituksena on tukea yrittäjää ja työntekijöitä tehokkaassa sosiaalisen median hyödyntämisessä kiireisen pienyrityksen arjessa. Jatkossa Juhla-Harlekiinin markkinointia voisi kehittää määrittämällä asiakaspolut, tekemällä digimainontaa ja hakukoneoptimointia. Someopasta voivat hyödyntää myös muut pienyritykset, erityisesti palvelualalla.

Asiasanat:

markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, someopas, vuosikello

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 49 pages

Liisa Kesälä

## A planned approach to social media: a guide for a busy small business

- Case Juhla-Harlekiini Oy

There are many ways to utilize Digital Marketing and managing social media while running a business is not nearly as simple as one would like it to be. Especially with the limited resources of a small entrepreneur in terms of time, staff, budget, and marketing skills. This thesis explores ways to utilize digital marketing and social media in the daily life of a busy small business in the service industry. The aim was to create an easy-to-implement digital marketing plan for Juhla-Harlekiini with an emphasis on social media and a guide to support its implementation.

In the execution of this thesis current theoretical information, discussions with the CEO of the client company, and the author's knowledge and experience of the company in the role of a customer and an employee were used. Ease of use, comprehensibility and customer orientation were used as key perspectives in developing the marketing plan and guide.

The result is a guide to the use of social media, including a marketing plan in the form of an annual clock and instructions for practical implementation of the plan. The guide aims to support the entrepreneur and employees in the effective use of social media in the daily life of a busy small business. In the future, Juhla-Harlekiini's marketing could be developed by defining customer journeys, doing digital advertising and Search Engine Optimization. The guide can also be used by other small businesses, especially in the service industry.

Keywords:

Marketing, Social Media, Digital Marketing, Marketing Plan

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Toimeksiantaja: Juhla-Harlekiini Oy</b>	<b>8</b>
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 SWOT-analyysi	10
<b>3 Sosiaalisen median strategia palvelualan pienyrityksen arjessa</b>	<b>15</b>
3.1 Asiakaslähtöisyys pohjana markkinoinnissa	15
3.2 Markkinoinnin suunnittelu ja toimivan strategian rakentaminen	20
3.3 Nykyhetki ja kilpailija-analyysi	21
3.4 Kohderyhmä ja asiakaspersoonat	27
3.5 Kanavat ja niiden sisällöt	29
3.6 Sosiaalisen median vuosikello	32
3.7 Tavoitteet, seuranta ja käytännön toteutus	34
<b>4 Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>37</b>
<b>Lähteet</b>	<b>39</b>

## Liitteet

Liite 1. Juhla-Harlekiinin someopas ja markkinoinnin vuosikello 2022.

## Kuvat

Kuva 1. Juhla-Harlekiini ulkoa, sisältä ja lounaspöytä.	9
Kuva 2. Ravintola Bistron Instagram-storyt. (Instagram 2021a.)	19
Kuva 3. Juhla-Harlekiinin some-profiilit. (Facebook 2021ab; Instagram 2021b.)	22
Kuva 4. Pito-Piiat Instagram-profiili ja tarinallinen julkaisu. (Instagram 2021e; Facebook 2021e.)	26

## **Kuviot**

Kuvio 1. Juhla-Harlekiinin palvelut. (Juhla-Harlekiini 2020.)	10
Kuvio 2. SWOT-analyysi Juhla-Harlekiinista. (Mukaillen Viitala & Jylhä 2019.)	11
Kuvio 3. Juhla-Harlekiinin kohtaamispisteitä. (Mukaillen Ahvenainen ym. 2017.)	17
Kuvio 4. Juhla-Harlekiinin asiakaspersoonat.	28
Kuvio 5. Juhla-Harlekiinin sosiaalisen median vuosikello.	33

## **Taulukot**

Taulukko 1. Juhla-Harlekiinin ja kilpailijoiden some-seuraajat 10.11.2021.	25
Taulukko 2. Somen seuraajatavoitteet.	35

# 1 Johdanto

Digitalisaatiosta on tullut arkipäivää ja asiakkaat odottavat löytävänsä yritykset internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Digimarkkinoinnin keinoja on monia eikä sosiaalisen median haltuunotto ole muun yritystoiminnan ohessa aina läheskään niin yksinkertaista kuin sen toivoisi olevan. Etenkin kun kyseessä on pienyrityksiä rajallisin resurssein niin ajan, henkilökunnan, budjetin kuin markkinointiosaamisenkin suhteen.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään miten digimarkkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa voi hyödyntää kiireisen pienyrityksen arjessa. Miten rakentaa helposti ja mahdollisimman vähillä resursseilla toteutettavissa oleva suunnitelma sosiaalisen median käyttöön? Mitä asioita palvelualan pienyrityksen tulee ottaa huomioon, jotta sosiaalisesta mediasta tulisi toimiva työkalu tukemaan yritystoimintaa? Opinnäytetyön toimeksiantaja Juhla-Harlekiini Oy on juhla-, kokous- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys Hyvinkäältä. Yrityksellä on pitkä historia ravintola-alalla ja vaikka sosiaalinen media onkin osin käytössä, varsinaista strategiaa tai suunnitelmaa sen hyödyntämiseen ei ole tehty ja käyttö perustuu pitkälti viikoittaisen lounaslistan jakoon.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia helposti, mahdollisimman vähillä resursseilla toteutettavissa oleva digimarkkinointisuunnitelma painottuen sosiaaliseen mediaan. Produktina syntyy someopas toimeksiantajayrityksen käyttöön, joka sisältää markkinoinnin vuosikellon julkaisuehdotuksineen ja ohjeet tehokkaaseen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Pienyrityksessä kaiken tekemisen takana on ihminen, joten opas auttaa kiireisen yrittäjän arkea.

Opinnäytetyön rakenteessa on otettu huomioon raportin helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys. Siinä teoria ja käytännön produkti käyvät dialogia ja kulkevat yhdessä työn läpi linkittyen toisiinsa. Joka luvussa käydään läpi aluksi aiheen teoria ja sen jälkeen sovelletaan aihe käytäntöön toimeksiantajayrityksen kohdalla. Näin vältetään teorian irrallisuus itse tuotoksesta eli oppaasta ja vuosikellosta. Aluksi esitellään itse toimeksiantajayritys ja käytetään SWOT-analyysiä yleistilanteen kartoitukseksi. Seuraavassa luvussa keskitytään

sosiaalisen median strategian tekemiseen. Ensin selvitetään asiakaslähtöisen markkinoinnin tarve ja pohjustetaan markkinoinnin suunnittelun tarpeellisuutta ja keinoja siihen. Toimeksiantajayritykselle tehdään digimarkkinoinnin nykytila-analyysi sekä kilpailutilanteen selvitys benchmarking-menetelmään nojaten. Seuraavaksi siirrytään kohderyhmien ja kanavien valinnan kautta itse vuosikelloon ja lopulta tavoitteisiin ja niiden seurantaan. Loppukappaleessa kerrotaan työn käytännön vaiheista ja produktin eli someoppaan teknisestä toteutuksesta sekä pohditaan työn tuloksia, käytettävyyttä ja kehittämisehdotuksia sekä oppimisprosessia.

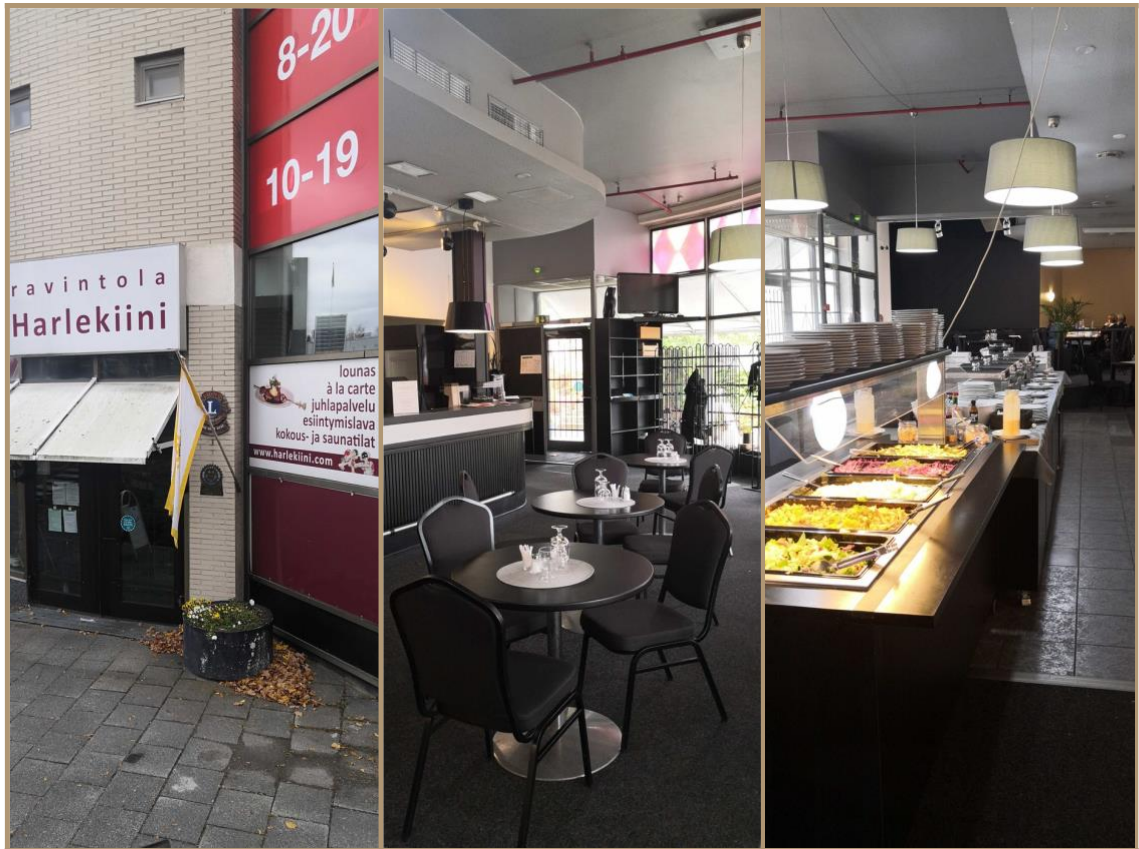
## 2 Toimeksiantaja: Juhla-Harlekiini Oy

Tämän kappaleen tiedot perustuvat suulliseen tietoon, toimitusjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä kirjoittajan aikaisempiin tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä siellä asioinnin ja ajoittaisen työskentelyn aikana.

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Juhla-Harlekiini Oy on juhla-, kokous- ja ravintolapalveluita tarjoava yritys, joka toimii Hyvinkään kauppatorin laidalla. Ravintola Harlekiini avattiin vuonna 1987 ideanaan toimia Hyvinkään ensimmäisenä teatteriravintolana ja tuottaa samassa talossa samaan aikaan aukeavan kaupungin kulttuuriareena Hyvinkääsalin tilaisuuksien tarjoilut. Vuosien varrella Harlekiinin toiminta kasvoi ja mukaan tuli mm. lounasbuffet, catering, kokoustilavuokraus ja ohjelmaillat. Vuonna 2017 Harlekiini yhdistyi pitkäaikaisen yhteistyökumppaninsa riihimäkeläisen Astiavuokrauksen kanssa ja syntyi monipuolinen juhlatalo Juhla-Harlekiini.





Kuva 1. Juhla-Harlekiini ulkoa, sisältä ja lounaspöytä.

Tänä päivänä Juhla-Harlekiini on pitkän historiansa ansioista hyvinkääläisille tuttu ja luotettava tekijä ravintola- ja kulttuuripiireissä ja se tunnetaan tinkimättömästä laadustaan niin ruuan kuin palvelunkin suhteen. Harlekiinin buffet-lounas (Kuva 1) on katettu arkisin klo 10.30–14 ja muina aikoina erilaisilta juhlalistoilta sekä teemamenuista voi tilata Nouda & nauti -periaatteella kilohintaan hygieenisesti pakattuja tarjottavia niin pieneen kuin isompaankin juhlaan. Catering-palveluita voi hyödyntää joko Harlekiinin tiloissa tai kuljetettuina asiakkaan luona, ja tilattavana on ruuan lisäksi juhlakalustoa ja astioita jopa 1000 hengen kattauksiin. Tarjolla on myös kokoustiloja ja -paketteja niin ravintolan kabinetissa kuin saunallisessa Sky-kabinetissakin. Hyvinkääsalin tarjoilut hoituvat yhä ja ravintolassa järjestetään tapahtuma- ja ohjelmailtoja ja esiintymislavalla nähdään niin laulua, teatteria kuin runouttakin.

2020 Harlekiinin suosittu lounasbuffet sai pikkusiskon, kun Hyvinkäällä auenneen uuden senioritalon yhteyteen avattiin lounasravintola Munckinkulma.

Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään Juhla-Harlekiinin muihin toimintoihin ja rajataan Munkkulma tarkastelun ulkopuolelle. Alla olevassa kuviossa (1) on listattu Juhla-Harlekiinin palvelut.



Kuvio 1. Juhla-Harlekiinin palvelut. (Juhla-Harlekiini 2020.)

Juhla-Harlekiinin arvona on aina ollut maukas ja laadukas ruoka omasta keittiöstä ja yrityksen toiminnassa korostuukin pienyritykselle ominaisesti se, että kaikki tehdään itse ja näin laatu pidetään korkealla. Kokit suunnittelevat listat vuosikymmenten kokemuksella ottaen huomioon niin satokauden kuin trenditkin, lounaspöydän leivät leivotaan joka päivä itse, kehutut salaattinkastikkeet ja joulupöydän sinapitkin keittiö valmistaa alusta asti tuoreista raaka-aineista. Juhla-Harlekiini on helposti lähestyttävä ja sen toiminnan keskiössä ovat avoimuus, luotettavuus ja turvallisuus.

## 2.2 SWOT-analyysi

Organisaation sisäisten voimavarojen ja ulkoisen toimintaympäristön tarkastelu auttaa tunnistamaan omia vahvuuksia, joita voi oppia hyödyntämään kilpailutekijöinä. Tähän toimiva työkalu on jo alun perin 1960-luvulla kehitetty SWOT-analyysi. SWOT tulee sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Siinä pohditaan organisaation sisäisiä voimavaroja ja heikkouksia ja verrataan niitä ulkoisiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Strategiatyökalu SWOT

kuvataan yleensä nelikenttänä ja siinä voidaan tarkastella koko organisaatiota, tai vain tiettyä osaa kuten tiimiä, projektia tai yksikköä. (Viitala & Jylhä 2019.)

SWOT-analyysiä on helppo soveltaa mihin tahansa yritykseen. Alla (Kuvio 2) on listattu Juhla-Harlekiinin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat perustuen toimitusjohtajan ja kirjoittajan yhteisiin pohdintoihin.



Kuvio 2. SWOT-analyysi Juhla-Harlekiinistä. (Mukaillen Viitala & Jylhä 2019.)

## Vahvuudet

Juhla-Harlekiinin suurin vahvuus on sen konsepti: Hyvinkäällä ei ole samanlaista täyden palvelun juhlatilaa. Keskustassa ei myöskään ole toista 150 paikkaista tilausravintolaa. Yli 30 vuoden kokemus ravintola-alalta ja pitkä historia samalla brändillä tuo paljon kilpailuetua ja tekee Harlekiinistä tunnetun ja luotettavan toimijan Hyvinkään ravintolapiireissä. Suureksi vahvuudeksi voidaan katsoa myös Nouda & nauti -lista runsaalla salaattivalikoimalla, sillä

Hyvinkäällä ei ole juuri kilpailua kilohinnalla helposti hygieenisiin rasioihin pakattavalle ulosmyyntiruualle.

Sijainti torin toisella laidalla, sivussa pääkadun hälinästä antaa loistavat puitteet olla tilaus- ja tapahtumaravintola. Pääkatu sijaintina loisi ravintolalle paineen tarjota jatkuvaa à la carte-tarjoilua. Myös sijainti Hyvinkääsalin yhteydessä on vahvuus, koska Juhla-Harlekiini hoitaa kaikki tarjoilut sen lukuisiin tapahtumiin.

Catering-palveluissa ehdoton vahvuus on astiavuokraamo eli ruuan lisäksi Juhla-Harlekiini voi toimittaa omat astiat ja juhlakalusteet tarvittaessa samassa paketissa. Usein on ollut se tilanne, että tapahtuman tai tilaisuuden catering-palveluiden itse kilpailutuksessa on hävitty, mutta voittanut kilpailija onkin soittanut Juhla-Harlekiiniin ja ottanut sieltä astiat, joissa tarjoilee ruokansa tapahtumassa.

### **Heikkoudet**

Ravintolan pitkä, yli 30-vuotinen historia voidaan lukea myös sen heikkoudeksi. Uudistuminen on hankalaa, kun on totuttu tekemään asiat tietyllä tavalla. Monet työntekijöistä ovat olleet mukana alusta saakka, esimerkiksi kokkien työurat ovat 30, 20 ja 10 vuotta samassa ravintolassa. Asiakkaat mieltävät paikan tietynlaiseksi, johon ovat tottuneet: moni on käynyt Harlekiinissa jo lapsena, joten heidän mieltään on vaikea saada muuttumaan ja valaa uskoa ja innostusta minkäänlaisiin uudistuksiin. Nykyinen toimitusjohtaja tuli neljä vuotta sitten taloon uutena omistajana, mutta hän on halunnut säilyttää ravintolalla saman brändin ja imagon. Tämän takia kovin radikaaleja muutoksia ei voi tehdä, sillä ihmiset eivät saisi ajatella, että uusi omistaja tarkoittaisi täysin uutta ravintolaa ja heille tutun ja turvallisen Harlekiinin kuolemaa.

Sijainti on Juhla-Harlekiinille myös sekä vahvuus että heikkous. Koska se sijaitsee hieman syrjemmässä, eikä pääkadun varrella, sinne pitää löytää ja osata tulla. Fyysiset mainoskyltit on sijoitettu viereisen kävelytien varrelle, eikä yhtäkään autotien varrelle, vaikka pysäköintimahdollisuus on aivan loistava, ilmaista parkkitilaa on sekä parkkihallissa että pihalla.

Pelkkä lounasbuffet, eikä jatkuvaa à la carte tarjoilua on kilpailun näkökulmasta heikkous. Se luo myös ongelmia aukioloaikojen esityksen kanssa, sillä kaikille avoinna ollaan vain arkisin lounasajan, mutta sen ulkopuolella tilauksia voi noutaa mihin aikaan vain, sopimuksen mukaan. Tämä on aiheuttanut epäselvyyksiä asiakkaiden kanssa ja soveltuu huonosti merkittäväksi esimerkiksi Google My Business -palveluun.

Juhla-Harlekiinin Facebook-sivun nimi on yhä Ravintola Harlekiini. Tämä viittaa liikaa à la carteen, eikä tuo esille monipuolista palveluvalikoimaa. Monelle asiakkaalle on ollut hyvin outoa tulla pitämään esimerkiksi muistotilaisuutta ravintolaan, vaikka Harlekiinin tilat ja kabinetit siihen erinomaisesti soveltuvatkin.

### **Mahdollisuudet**

Pysäköintimahdollisuus on todella hyvä autolla liikkuville asiakkaille. Tarjolla on runsaasti maksutonta pysäköintiä sisäparkkihallissa sekä ulkona ravintolan edustalla on oma iso maksuton parkkialue. Tiedotusta pysäköinnin helppoudesta sekä digikanavissa että tienvarsikylteillä autotielle päin olisi potentiaalia nostaa.

Lounasmyyntiä olisi kapasiteettia nostaa vielä, vaikka tällä hetkellä se onkin jo hyvin kannattavalla tasolla. 100 syöjää kattaa kustannukset, mutta kapasiteettia on jopa 250 hengen lounasmyynteihin. Iltapäivät ovat hiljaisempia, joten klo 13–14 väliselle ajalle voisi hyödyntää lisää lounasasiakkaita.

Tuotteistamalla ulosmyyntiä olisi mahdollista lisätä. Esimerkiksi kokouspaketteja ja valmiita aamupalapaketteja toimistoille ja yksityisille esimerkkejä juhlatarjoiluista pakettina näkyville tarjontaan. Astiavuokraus hyötyisi myös selkeistä esimerkkipaketeista. Astiavuokrauksen puolella mahdollisuuksia tuo myös EU:n kertakäyttömuoviastioiden kieltä, tätä voisi hyödyntää tiedottamalla kuinka helppoa Juhla-Harlekiinista on vuokrata astioita. Kansantalouden piristyminen koronapandemian jälkeen on myös suuri mahdollisuus Juhla-Harlekiinille. Tällä hetkellä yleinen trendi tuntuu olevan, että nyt ja

lähitulevaisuudessa ihmiset haluavat pitää kaikki juhlat, joita ei ole voinut pitää viimeiseen yli 1,5 vuoteen koronapandemian ja kokoontumisrajoitusten takia.

## **Uhat**

Monen muun ravintola- ja tapahtuma-alan yrityksen tapaan maailmaa yhä ravisteleva koronaviruspandemia ja sen tuomat mahdolliset ravintola- tapahtuma- ja kokoontumisrajoitukset ovat tällä hetkellä todella suuri ulkoinen uhka myös Juhla-Harlekiinin toiminnalle. Pandemia on tuonut mukanaan myös suuren työvoimapulan ravintola-alalle ja ammattitaitoista henkilökuntaa on vaikea löytää. Uhkana voi myös pitää ketjuravintoloiden lisääntymistä, koska ne pystyvät polkemaan hinnat todella alas, sekä selviytymään paremmin tiukasta taloudellisesta tilanteesta ja pienyrityksen on hankala pysyä kilpailussa mukana.

Toimitusjohtajan havaintojen mukaan yleinen ihmisten passivoituminen aiheuttaa sitä, ettei yksinkertaisesti haluta juhlia ja perhejuhlatkin pidetään pieninä, eikä käytetä catering- tai juhlapalveluja yhtä paljon kuin ennen. Tähän vaikuttaa myös elintason lasku. Yritysasiakkaiden taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti, sillä laskusuhdanteen aikaan yritykset karsivat yleensä ensimmäisenä juuri kokous- ja juhlakuluista ja peruvat asiakastilaisuuksia, joihin Juhla-Harlekiinilta otettaisiin palveluita. Yritysasiakkaiden puolella uudeksi uhaksi on muodostunut kokousten siirtyminen etäyhteyksiin, jolloin kokoustarjoiluja ei tarvita.

## 3 Sosiaalisen median strategia palvelualan pienyrittäjien arjessa

### 3.1 Asiakaslähtöisyys pohjana markkinoinnissa

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa organisaation tapaa kehittää toimintaansa asiakkaan näkökulmasta. Se on kykyä ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja oppia niistä, sekä reagoida näihin tarpeisiin ja näin luoda yliverstaista arvoa tuottavia palveluita. Se ei kuitenkaan tarkoita, että asiakkaalle tarjottaisiin joka kerta kaikkea mitä tämä haluaa. Tarkoitus ei ole siis miellyttää asiakasta, vaan tarjota asiakkaan kannalta paras mahdollinen ratkaisu, ottaen samalla huomioon organisaation kilpailulliset ja liiketaloudelliset realiteetit.

Asiakaskokemus taas on väline konkretisoida asiakaslähtöisyyttä ja toteuttaa sitä käytännössä. Asiakaskokemus ei ole ajallisesti vain yksittäinen tapahtuma, vaan se rakentuu ajan kuluessa ja koostuu useasta eri asiakaskokemuksen ketjusta asiakassuhteen aikana ja ulottuu laaja-alaisesti koko asiakaspolkuun ja sen eri vaiheisiin harkinnasta ostoon ja sen jälkeiseen aikaan.

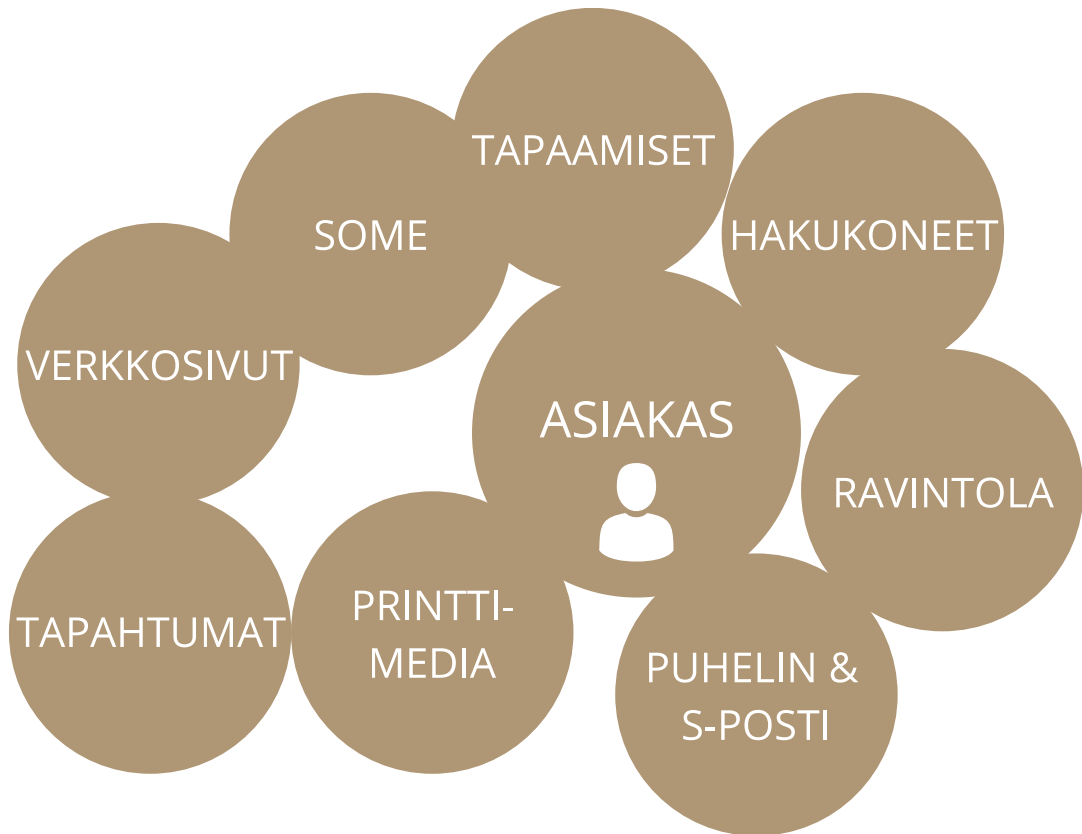
Asiakaskokemukseen sisältyy myös kaikki, suorat ja epäsuorat asiakkaan ja organisaation väliset erilaiset vuorovaikutustilanteet, joita kutsutaan kosketuspisteiksi. Kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi mainokset, asiakaspalvelu, tuotepakkaus, verkkosivut, sosiaalisen median arvostelut ja keskustelut, ystävien suositukset ja varoitukset sekä markkinointiviestintä. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Digitaalisella aikakaudella asiakaslähtöisyydessäkin kilpailu on kiristynyt ja ainoa tapa pärjätä ja erottua on tarjota mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus. Se, millaisia tunteita herättät asiakkaassasi ja mitä hän sinusta ajattelee, muodostaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Asiakkaan ostopolku on monisäikeinen ja siksi onkin ratkaisevan tärkeää, että palveluntarjoaja on saavutettavissa ja pääsee vaikuttamaan asiakkaan mielipiteeseen jo ostopolun alkuvaiheissa. Jos tiedonhakuvaiheessa asiakas ei saa infoa palvelustasi, jäät ulos harkinnasta ja ostopäätösvaiheessa ei ole

toivoakaan päästä enää mukaan, jos asiakas on päätenyt tiettyyn palveluntarjoajaan. Sama pätee myös toisin päin, ja prosessissa pitää olla läsnä ja saavutettavissa loppuun asti, sillä arvo voi hyvin syntyä vasta asiakkaan kertoessa kokemuksestaan ystävilleen. (Ahvenainen ym. 2017.)

Asiakaslähtöinen yritys haluaa tarjota kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, joka koostuu kolmesta kokonaisuudesta: digitaalisesta, fyysisestä ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Tunnetuin ja perinteisin osa on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvotusten. Toinen kokonaisuus on erityisesti näin digiaikaan erityisen tärkeä eli asiakaskohtaaminen, joka tapahtuu sosiaalisessa mediassa tai muussa digitaalisessa ympäristössä. Tässä asiakas hakee itsenäisesti tietoa, etsii sopivia ratkaisuja ongelmiinsa ja tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa aiemmat näkemykset, mielikuvat, ja oletukset, kuten asiointihistoria, arvostelut ja mainonta vaikuttavat tiedostamattoman brändikokemuksen ja -mielikuvan syntyymiseen. Nämä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osa-alueet liittyvät saumattomasti toisiinsa ja jos yhdessä on puutetta, toisetkin voivat näyttää huonommilla ja toisaalta yhden taitaminen voi nostaa myös toisia. (Ahvenainen ym. 2017.)



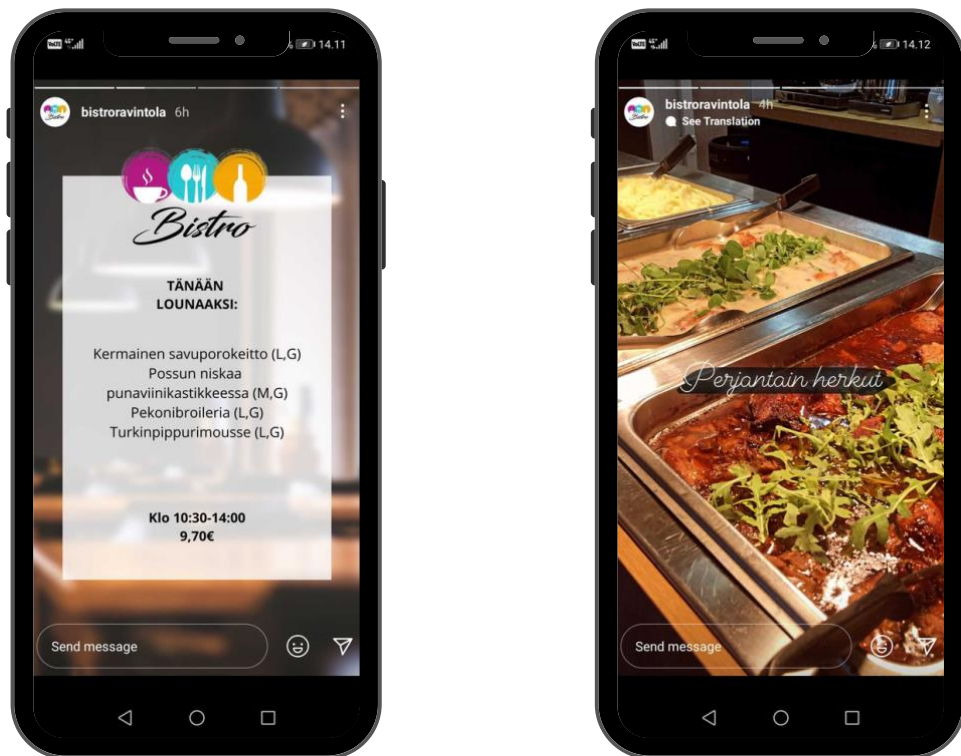


Kuvio 3. Juhla-Harlekiinin kohtaamispisteitä. (Mukaillen Ahvenainen ym. 2017.)

Asiakaskokemus on ketjureaktio ja on tärkeää ymmärtää, ettei se ole vain asiakaspalvelua, myyntiä tai markkinointia, vaan siihen vaikuttavat todella monet tekijät, onhan se kaikkien asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamisten summa. Fyysinen, kasvojen tapahtuva kohtaamispiste on näkyvin ja palvelualan pienyrityksessä kaikista tärkein, mutta nykypäivänä se tarvitsee tuekseen myös digitaalisen viestinnän ja vuorovaikutuksen. Asiakkaan kohtaamispisteitä ja -kanavia on monia, eikä yksinkertaisesti voi tietää, missä asiakas kohtaa yrityksen ensimmäistä kertaa. Siksi on tärkeää pitää kaikki kohtaamispisteet kunnossa. Kohtaamispisteitä voi verrata pallomereen, jossa asiakas käsittelee kohtaamispisteitä eli palloja kokonaiskylpynä, vaikka osuikin johonkin tiettyyn ensimmäiseen. Tällöin jokaisen pallon sijainnilla on merkitystä, sillä jos yritys on panostanut vain muutamaankin kohtaamispisteeseen, asiakas päätyy kovalle lattialle ja muutamalla pallolla ei ole paljon merkitystä iskun

pehmentämisessä. (Ahvenainen ym. 2017.) Kuviossa 3. on esitetty asiakkaan mahdollisia kohtaamispisteitä Juhla-Harlekiinin tapauksessa.

Juhla-Harlekiini on tunnettu erinomaisesta palvelustaan ja nykypäivänä tämän erinomaisen palvelun laadun on ulotuttava myös digikanaviin. Asiakkaan ensikohtaaminen voi hyvinkin tapahtua verkossa ja jos se puutteellisen, vaikeasti löydettävän tai negatiivisen informaation myötä jää kehnoksi, voi potentiaalisen asiakkaan menettää. Edes perinteisen lounasasiakkaan polku ei siis välttämättä ala fyysisesti ravintolasta, jossa hänet voi hurmata perinteisellä fyysisellä palvelulla ja sen korkealla laadulla. Tehokkaasti hyödynnetty sosiaalisen median markkinointi on asiakaslähtöisyyttä parhaimmillaan; se lisää kohtaamispisteitä ostopolun varrelle ja parhaassa tapauksessa antaa ratkaisevalla tavalla juuri oikeaa tietoa juuri oikeaan aikaan. Toisto lisää tietoisuutta ja palvelee nykyisiäkin asiakkaita paremmin. Vaikka seuraavan viikon lounaslista jaetaan Facebookiin sunnuntaisin, päivän lounaasta kannattaa silti tehdä juuri ennen lounasaikaa yksittäinen nosto esimerkiksi storyyn, jolloin muistutus pomppaa asiakkaan näkyville uudestaan juuri silloin kun lounaspaikan valinta on ajankohtainen. Tämä saattaa olla ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä: jos päivän lounas on mieleinen, asiakas ei välttämättä edes lähde etsimään muiden ravintoloiden lounaslistoja vaan päättää suunnata suoraan Harlekiiniin. Esimerkkinä alla turkulaisen ravintolan Instagram-storyt päivän lounaasta, julkaistu klo 8 ja 10, eli juuri ennen lounasaikaa (Kuva 2).



Kuva 2. Ravintola Bistron Instagram-storyt. (Instagram 2021a.)

Asiakkaita kannattaa myös ohjata kohtaamispaikasta toiseen ja tuoda digitaaliset kanavat näkyviksi myös fyysisiin kohtaamisiin. Toimitusjohtajan mukaan Juhla-Harlekiinin lounasasiakkaat eivät ole samoja, jotka tilaavat catering-palveluja ja toisinpäin, joten jos asiakkaat saadaan seuraamaan sosiaalisen median kanavia, heille saadaan viestittyä kaikista palveluista ja jotkut voivat näin päätyä laajentamaan asiakaskokemustaan uusilla palveluilla. Lounaalle voisi lisätä ständin, jossa on kehoite seurata sosiaalisessa mediassa ja jättää arvostelu. Catering- ja astiavuokraamon puolella asiakkaita kannattaa kehottaa sekä seuraamaan, jättämään arvostelu, että merkitsemään Juhla-Harlekiini omiin sosiaalisen median sisältöihinsä, jolloin asiakassuhdetta voi vahvistaa jakamalla asiakkaiden sisältöjä yrityksen kanavissa. Tämä on loistavaa sisältöä omiin kanaviin ja sen lisäksi lisää näkyvyyttä sekä tuo Juhla-Harlekiinin lähemmäs asiakasta ja mukaan jakamaan asiakkaan juhlatunnelmaa, joka nostaa asiakaskokemuksen uudelle tasolle.

### 3.2 Markkinoinnin suunnittelu ja toimivan strategian rakentaminen

Suurin virhe ja kompastuskivi markkinoinnissa on usein sen suunnittelemattomuus. Kun markkinointitoimia ei suunnitella, tuloksia ei synny ja markkinointiviestintä on pirstaleista ja tehotonta. Vain hyvällä suunnittelulla voidaan saada aikaan toimiva kokonaisuus, jossa viestintäkeinot ja -kanavat on integroitu yhteen ja ne toimivat toisiaan tukien. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinointi on siis suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä vaativaa, pitkäjänteistä toimintaa. Se voidaan nähdä investointina yrityksen tulevaisuuteen ja brändiin. Ilman suunnitelmallista markkinointia mitään ei tapahdu ja yritys ei kehity. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Suurin osa pk-yrityksistä ei ole ottanut sosiaalista mediaa tavoitteellisesti käyttöön. Syynä on osaamisen, resurssien ja ajan puute; markkinointitoimenpiteille ei jää aikaa normaalin kiireisen liiketoiminnan ohella. Suunnitelmallisuuden lisääminen toimintaan ratkaisee ongelman.

Digimarkkinoinnin suunnitteluun kuuluu digistrategian rakentaminen. Se ohjaa toimintaa verkossa suunnitelmallisesti ja näin karsii turhaa toimintaa. Se määrittää mitä tehdään ja tyylin, miten eri kanavissa toimitaan. Ennalta suunnittelu säästää aikaa, rahaa ja vaivaa. (Komulainen 2018, 115–119.)

Pienyrityksen kannattaa muistaa, ettei sen tarvitse markkinoida kuin suuryritys. Sen kannattaa hyödyntää pienen kokonsa tuomaa ketteryyttä ja henkilökohtaisen palvelun mahdollisuutta. Markkinoinnin voi suunnitella olemaan vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Asiakkaiden viesteihin kannattaa vastata, sillä asiakassuhteet syntyvät jatkuvuudesta, joka luo tunnettuutta ja luottamusta. Tyytyväiset asiakkaat tuovat myös lisää asiakkaita, koska he kertovat yrityksestä eteenpäin tuttavilleen. Markkinoinnin suunnittelunkaan ei tarvitse olla aivan yhtä pitkäjänteistä, monimutkaista ja aikaa vievää kuin suuryrityksissä. Lyhytkin suunnitelma on parempi kuin ei suunnitelmaa ollenkaan. Selkeä ja pienyrityksen arkeen sovitettu suunnitelma on helpompi omaksua työntekijöillekin ja tulee varmasti käyttöön. Lyhyt suunnitelma on myös

helppo päivittää tarvittaessa nopeasti jatkossakin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45–49.)

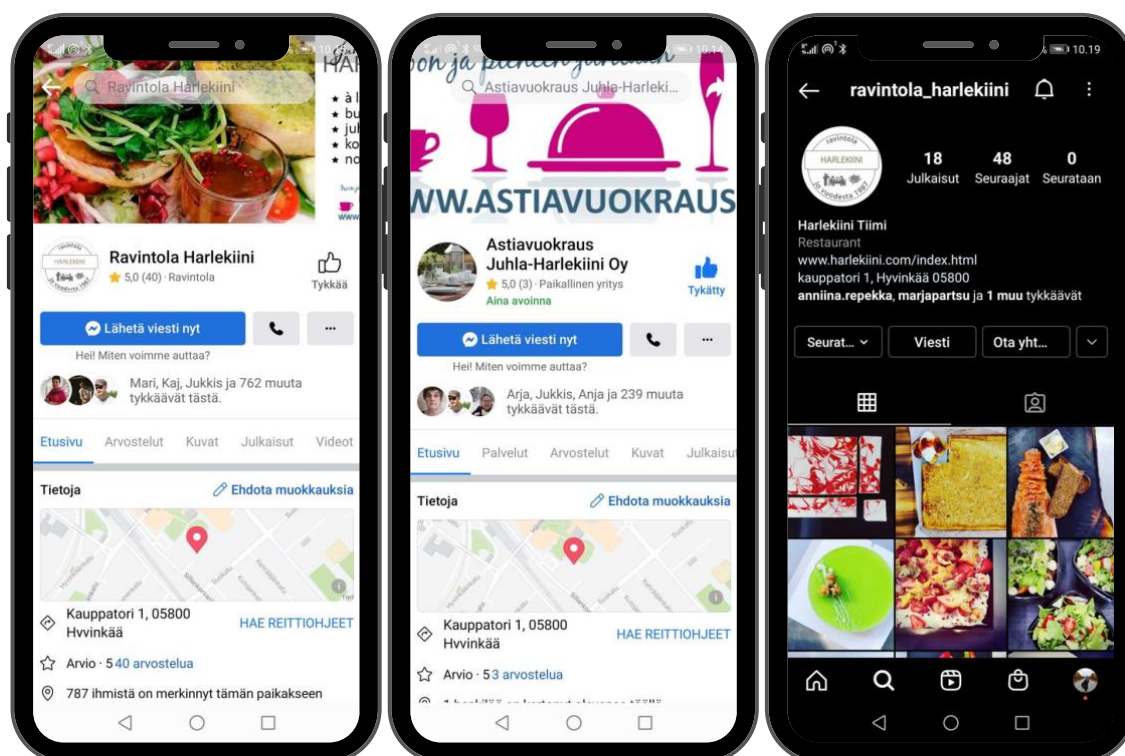
Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee riippuen lähteestä ja sen tekemiseen on olemassa monia tapoja. Parhaan ja toimivan suunnitelman saa yhdistelemällä ja valitsemalla juuri kyseiselle yritykselle sopivat kohdat ottaen huomioon esimerkiksi koon, toimialan ja resurssit. Hyvään markkinointisuunnitelmaan kuuluu Hietaniemen (2021) mukaan nykytilanteen analyysi, kilpailija-analyysi, kohderyhmien sekä kanavien määrittäminen sekä tehtävien, tavoitteiden, mittareiden ja budjetin määrittely. Juhla-Harlekiinin tapauksessa edeltävä sisältö sopii mainiosti markkinoinnin suunnittelun pohjalle. Koska kyseessä on palvelualan pienyritys, markkinointisuunnitelman tulee olla mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja vähillä resursseilla toteutettavissa ja siksi tämä suunnitelma tehdään sosiaalisen median organisaation käytölle, jolloin erillistä budjettia ei tarvita. Ravintola-ala on luonteeltaan kiireinen ja hektinen ja siksi tässä työssä luodaan edellytykset sosiaalisen median markkinointiin vaadittavan ajan sovittamiseen muun työn lomaan, jottei toteutuksessa tule ongelmia ajan puutteen takia. Suunnitelmasta muodostuu julkaisukalenteri eli vuosikello ja sen toteutusta tukemaan someopas ohjeeksi yrittäjälle ja työntekijöille tehokkaaseen sosiaalisen median hyödyntämiseen arjessa.

### 3.3 Nykyhetki ja kilpailija-analyysi

#### **Markkinoinnin nykytila-analyysi**

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ymmärtää missä tällä hetkellä ollaan. Markkinoinnin nykytilanteen analyysissä selvitetään tämänhetkisen markkinoinnin taso, mitä tällä hetkellä tehdään ja missä kanavissa. (Suojanen 2018.) Juhla-Harlekiinilla on tällä hetkellä käytössään kahdet verkkosivut, kaksi erillistä Facebook-profiilia sekä Instagram-profiili. Verkkosivuja ja Facebook-profiileja on kaksi siksi, että kummatkin ovat jäänteitä menneestä, kun ravintola Harlekiini ja Astiavuokraus eivät olleet vielä yhdistyneet. Kummankin entisen

yrittäjien verkkosivut sekä Facebook-profiilit ovat yhä olemassa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa sosiaaliseen mediaan ja rajataan verkkosivujen tarkempi sisältö tarkastelun ulkopuolelle. Sosiaalisen median profiilien etusivut nähtävissä alla (Kuva 3).



Kuva 3. Juhla-Harlekiinin some-profiilit. (Facebook 2021ab; Instagram 2021b.)

Astiavuokrauksen Facebook-sivut ovat jääneet vähemmälle käytölle, tykkääjiä on huomattavasti vähemmän (242) kuin Harlekiinin sivulla (772) ja viimeisin päivitys on liki kolme vuotta vanha, tammikuulta 2019. Ravintola Harlekiinin Facebook-sivua taas päivitetään useammin. Joka sunnuntai profiilissa julkaistaan seuraavan viikon lounaslista kuvana ja muita päivityksiä on niukasti. Joukossa on muutamia tiedotuslaatuista päivityksiä, kuten remontti, avoin työpaikka ja hetkellinen pysäköintijärjestelyiden muuttuminen. Tapahtumia on viimeisen kahden vuoden aikana ollut koronaviruspandemian takia hyvin vähän, mutta kuluneen vuoden mittaan ja myös ennen pandemiaa myös tapahtumia on mainostettu profiilissa. Tämä ei kuitenkaan ole yhdenmukaista, joskus

tapahtumasta on teksti- tai kuvapäivitys, joskus siitä luodaan Facebook-tapahtuma, joskus molemmat. Sivun päivityksien joukossa on myös välillä mainintoja Nouda & nauti -listan sen hetkisistä menuista ja erikoisbuffeteista, kuten joulu- isänpäivä- sekä äitienpäiväbuffet. Juhla-, astiavuokraus- ja kokouspalveluista ei juurikaan näy julkaisuja, toki aiemmin mainittu Astiavuokrauksen erillinen Facebook-sivu saattaa olla osasyynä tähän. Vaikka se ei ole ollut kovinkaan aktiivinen sivu yritysten yhdistymisen jälkeen, sen olemassaolo on varmasti vaikuttanut siihen, ettei pääsivulle ole julkaistu hirveästi sisältöä juhla- ja astiavuokrauspalveluista. (Facebook 2021ab.)

Instagram-profiili, nimeltään *@ravintola\_harlekiini*, on luotu vasta tänä vuonna, eli helmikuussa 2021. Julkaisuja on yhteensä 18, viimeisin tehty elokuussa. Julkaisuja on tehty monta samaan aikaan ja ryppäinä, hyvin epätasaisin väliajoin, välillä jopa kuukausia välissä. Julkaisut ovat hyvin esteettisiä ja korkealaatuisia kuvia annoksista, leivoksista ja kakuista. Instagramin käyttöön ei ole ollut senkään vertaa suunnitelmaa kuin Facebookin. Tiedotuksia, lounaslistoja, tapahtumia tai muita palveluita Instagramiin ei ole jaettu. (Instagram 2021b.)

Juhla-Harlekiinilla ei palvelualan pienyrityksenä ole paljoa resursseja markkinointiin ja sosiaalisen median päivitykseen. Perinteisestä markkinoinnista on jonkin verran historiaa, osaamista ja kokemusta, mutta digi ja erityisesti sosiaalinen media on jäänyt niin sanotusti lapsen kenkiin. Somemarkkinointiin ei ole ollut yhtenäistä suunnitelmaa, vaan sitä on tehty enemmänkin tarpeen mukaan ja silloin kun siltä tuntuu. Verkkosivut on luonut ulkopuolinen markkinointikumppani ostopalveluna ja sama tahon hoitaa yhä markkinoinnin enemmän aikaa vievät tehtävät, kuten kaiken verkkosivujen sisällön ja graafiset markkinointimateriaalit. Facebook-päivitykset tekee joko toimitusjohtaja tai hänen ohjeidensa mukaan edellä mainittu ulkopuolinen tahon. Facebook-kommentteihin ei aina vastata, koska näitä ei erityisesti seurata. Kun mahdolliseen kommenttiin on vastattu, sen on tehnyt toimitusjohtaja, joskus omalla profiilillaan, joskus yrityksen profiililla. Instagramiin julkaisut on tehnyt yleensä joku työntekijöistä.

## Kilpailija-analyysi

Kun on selvitetty oman markkinoinnin nykytila, katse suunnataan kilpailijoihin ja heidän tilanteeseensa. Tähän hyvä työkalu on vertailuanalyysi eli benchmarking. Sen perusideana on verrata omaa toimintaa kilpailijoihin. Siinä omia toimintatapoja kyseenalaistetaan ja pyritään identifioimaan toisten laadukkaita sellaisia ja ennen kaikkea oppimaan niistä. Benchmarkingia voi soveltaa monenlaiseen toimintaan, sen kohteena voi olla esimerkiksi asiakkaan palvelupolku, bränditietoisuus, yrityksen tietty palvelu tai vaikka budjetti. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa medianäkyvyyden ja erityisesti sosiaalisen median kanavien, seuraajien ja toiminnan benchmarkkaus on tärkeää. (Meltwater 2021.)

Juhla-Harlekiinin kilpailijoita tarkasteltaessa tulee vastaan erikoinen ongelma: yrityksen palvelut ovat niin moninaiset, ettei suoranaista kilpailijaa samalla palvelutarjoomalla ole. Toimitusjohtajan näkemyksen mukaan kilpailijoita Nouda & nauti -listan ja vaihtelevien menujen tuotteille ovat isojen ruokakauppojen ruokatoripisteet, kuten K-Citymarket ja Prisma. Catering- ja astiavuokraamopalveluille taas kilpailijoita ovat muut Hyvinkäällä toimivat catering-yritykset ja astiavuokraamot. Lounaalle kilpailijoita ovat kaikki Hyvinkään keskustan yksittäiset lounasravintolat sekä kaikki viereisen kauppakeskus Willan lounasta tarjoavat ravintolat. Tähän kilpailija-analyysiin otetaan mukaan lounaan puolesta ravintolat Obelix, Cafe Corner ja Medicin Man. Catering-palveluista kilpailija-analyysiin otetaan Cateringmesta, Pito Piikat ja Paakari Puusti Hyvinkää.



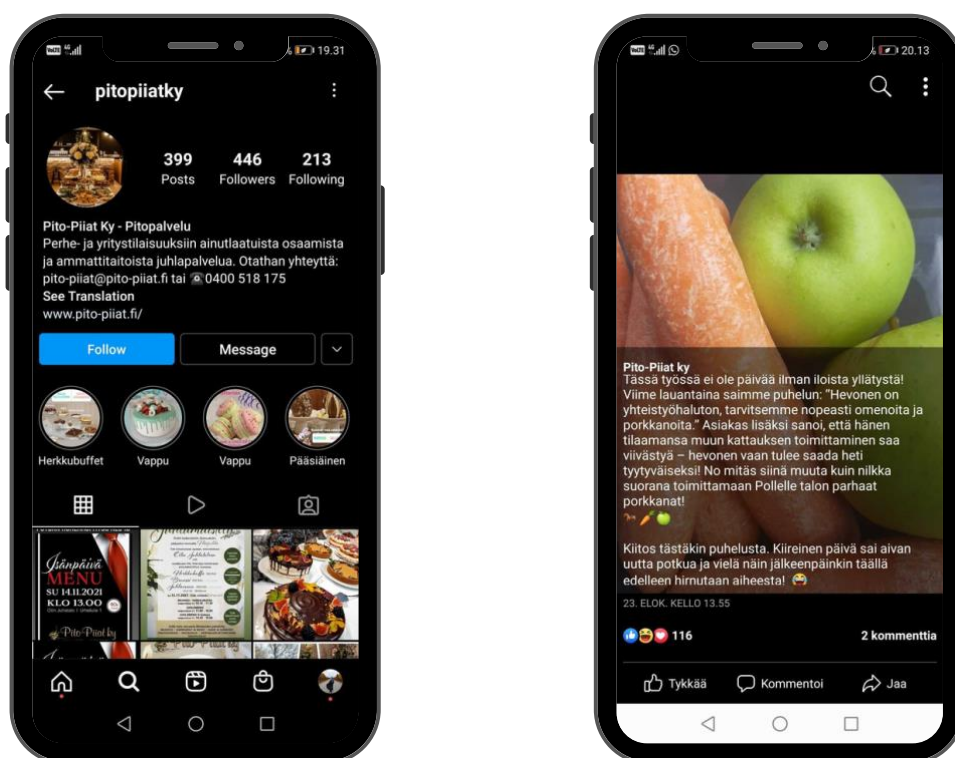
Taulukko 1. Juhla-Harlekiinin ja kilpailijoiden some-seuraajat 10.11.2021.

Yritys	Facebook	Instagram
Juhla-Harlekiini	772	49
Cateringmesta	870	87
Paakari Puusti	2 879	228
Pito-Piiat	989	446
Medicin Man	2 441	652
Cafe Corner	302	x
Obelix Hyvinkää	2 499	577

Taulukkoon 1 on koottu Juhla-Harlekiinin kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat ja niiden seuraajamäärät. Suurimmalla osalla on käytössään sekä Facebook että Instagram. Instagramissa Juhla-Harlekiinilla on selkeästi vähemmän seuraajia kuin kilpailijoilla. Tätä selittänee Instagram-tilin nuori ikä ja vähäinen sisältö. Facebookissa Juhla-Harlekiinin seuraajamäärä on keskiarvoa sekä catering- että lounaspaikoissa. Kummassakin kategoriassa seuraajamäärät ovat kuitenkin alhaisempia kuin suurimmalla osalla kilpailijoista. Paakari Puusti, Obelix ja Medicin Man ovat seuraajiltaan selkeästi täysin eri luokassa kuin Juhla-Harlekiini tai muut kilpailijat. Syynä tähän Obelixin ja Paakari Puustin tapauksessa on luultavasti yritysten suurempi koko, sillä kummallakin on useita toimipisteitä. Medicin Man taas on lounasravintolan lisäksi à la carte ravintola sekä päivittäin aamuyöhön asti auki oleva publi, joka varmasti lisää seuraajamäärää huomattavasti, sillä asiakaskunta on laajempi kuin pelkässä lounasravintolassa. (Facebook 2021bcdefgh; Instagram 2021abcdefg.)

Suurin osa kilpailijoista on sosiaalisessa mediassa paljon aktiivisempia kuin Juhla-Harlekiini. Benchmarking menetelmällä tarkasteltuna Pito-Piiat käyttää sosiaalista mediaa tehokkaasti ja sen toiminnasta saa hyviä vinkkejä markkinointisuunnitelman pohjalle. Yrityksellä on Instagramissa paljon enemmän seuraajia (446) kuin muilla analyysin catering-palveluilla ja sisältö on erinomaista. Julkaisuja on hyvin säännöllisesti useampi kuukaudessa, noin

viikon tai kahden välein. Kuvia on kakuista, ruuista ja kattauksista, työntekijöistä ja itse toiminnasta kuten leipomisesta ja tapahtumista. Välissä on myös satunnaisesti enemmän mainos- ja ilmoitusluontoista sisältöä, kuten tuleva isänpäiväbuffet tai ystävänpäivän tilausmenu. Julkaisuja on myös asiakaspalautteista sekä tarinoita yrityksen arjesta (Kuva 4). Storyjen highlights eli kiinnitysmahdollisuus on myös hyödynnetty. Yritys käyttää myös aihetunnisteita eli hashtagejä ja kasvattaa tällä tavalla näkyvyyttään. (Instagram 2021e.)



Kuva 4. Pito-Piiat Instagram-profiili ja tarinallinen julkaisu. (Instagram 2021e; Facebook 2021e.)

Facebookissa Pito-Piiat julkaisee suurimmaksi osaksi samat sisällöt kuin Instagramissa. Yritys aktivoi seuraajiaan kommentoimaan kysymällä kysymyksiä joidenkin julkaisujen lopussa, esimerkkeinä ”Millainen onkaan Sinun unelmiesi kakku?” ja ”Valitsitko Sinä kahvin, teen vai kuohuvan juomaksesi näiden herkkujen kera?”. Pito-Piiat myös vastaa ja reagoi saamiinsa

kommentteihin, usein sekä kysymyksiin, että kiitoksiin ja kehuihin. Yritys on myös järjestänyt lahjakorttiarvonnan yhteistyössä kauneushoitolan kanssa ja näin saanut kerättyä lisää seuraajia. (Facebook 2021e.)

### 3.4 Kohderyhmä ja asiakaspersoonat

Oman yrityksen kohderyhmän ymmärtäminen on oleellisen tärkeää, jotta voi menestyä liiketoiminnassa. Digitalisaation myötä asiakkaan kohtaamispisteet ovat monimutkaistuneet ja tämän takia hyvin määritellyt asiakaspersoonat ovat toimiva työkalu asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja avain asiakaslähtöiseen markkinointiviestintään. Asiakaspersoonat ovat fiktiivinen kuvaus ihmisestä, joka edustaa yrityksen kohderyhmää. Se luodaan oikean asiakasdatan perusteella ilmentämään ihanneasiakasta, johon on helppo tutustua ja suhtautua empaattisesti. Asiakaspersoonat auttavat ymmärtämään kohderyhmästä kerätyt tiedot ja luovat markkinointiin konkreettisen ja inhimillisen otteen. Niiden avulla voi oppia tuntemaan asiakkaansa ja sisällön tuottaminen sekä kohdentaminen on helpompaa, kun voi visualisoida puhuvansa tietylle henkilölle ja tuottavansa juuri hänelle lisäarvoa. (Popa 2021; Rummukainen ym. 2019, 88–92.)

Asiakaspersoonia voi olla yksi tai useampia. Ne luodaan miettimällä keitä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Millaista elämää he elävät, millaisia ihmisiä he ovat? Mitä ajatuksia ja tarpeita heillä on? Millainen on heidän keskiverto päivänsä? Millaisia ongelmia ja haasteita heillä on? Mitä kautta heidät voi tavoittaa ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet? Tämän pohjalta asiakaspersoonalle määritellään profiili, joka sisältää esimerkiksi nimen ja kuvan, demografiset tekijät kuten ikä, sijainti, työpaikka ja siviilisäätty, kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja lyhyen kuvauksen. Valmiille asiakaspersoonalle on helppo kohdistaa asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. On tärkeää myös muistaa, että asiakaspersoonat ovat oikeastaan vain hyviä arvauksia ja niitä tulee kehittää ja parantaa ajan kuluessa, kun käytännössä nähdään vastaavatko kuvaukset todellisuutta. (Popa 2021; Rummukainen ym. 2019, 91–92.)

# Juhla-Harlekiinin

## ASIAKASPERSONAT

### Eila Eläkeläinen



Eila on aktiivinen eläkeläinen ja viihtyy paljon kaupungilla ystäviensä ja perheensä kanssa. Hän käy usein lounaalla Hyvinkään keskustan ravintoloissa ja tavallisesti ottaa ruuan kanssa lasillisen viiniä ja istuu pidempään. Eila on suuri kulttuurin ystävä ja käy mielellään erilaisissa tapahtumissa.

**Ikä:** 69v  
**Perhe:** Aikuiset lapset & lastenlapset  
**Luonne:** Nautiskelija  
**Kanavat:**

Huokuttelevat teemat:

- Lounaslistat ja päivän lounas
- Erikoisbuffetit ja nouda & nauti -lista
- Positiiviset asiakaspalautteet ja palvelun korkea laatu
- Musiikki- ja teatteriaihteiset tapahtumat & iltamat



### Timo toimistoyöntekijä



Timo pitää hyvästä ruuasta ja innostuu uusista makuelämyksistä, mutta antaa suuresti arvoa myös maukkaalle kotiruualle. Timo lounastaa joka arkipäivä työpaikkansa lähistöllä Hyvinkään keskustassa ja valitsee lounasravintolan päivän houkuttelevimman listan mukaan.

**Ikä:** 47v  
**Työpaikka:** Kela  
**Perhe:** Puoliso ja 15v lapsi  
**Luonne:** Kokeilunhaluinen  
**Kanavat:**

Huokuttelevat teemat:

- Lounaslistat ja päivän lounas
- Nouda & nauti -listan uutuudet & erikoisbuffetit
- Kuvat & tarinat ruuista ja raaka-aineista
- Ruokateemaiset tapahtumat & iltamat

### Vivian Viihtyjä



Vivian on ulospäinsuuntautunut ja meneväinen perheenäiti ja useamman vapaa-ajan yhdistyksen aktiivijäsen. Vivian rakastaa perhejuhlien ja tilaisuuksien järjestämistä, muttei ehdi eikä pidä tarjoiluiden valmistamisesta tai astioiden tiskauksesta.

**Ikä:** 40v  
**Perhe:** Puoliso ja 4v & 7v lapset  
**Luonne:** Sosiaalinen  
**Kanavat:**

Huokuttelevat teemat:

- Nouda & nauti -lista & erikoisbuffetit
- Kuvat & tarinat juhlista, tapahtumista ja kattauksista
- Työntekijäesittelyt & Harlekiinin arjen kuulumiset
- Juhlal palveluiden käytön helppous ja räätälöitävyys

Kuvio 4. Juhla-Harlekiinin asiakaspersonat.

Juhla-Harlekiinin toimitusjohtajan mukaan lounaalla käyvät asiakkaina pääosin keski-ikäiset ja sitä vanhemmat lähialueen toimistoyöntekijät ja duunarit. Toinen suuri lounasasiakkaiden ryhmä ovat eläkeläiset. Nuoria käy vain satunnaisesti ja heille ei pääasiassa halutakaan kohdentaa markkinointia, sillä edellä mainituilla ryhmillä on ostovoimaa ja heille on yleensä voinut helposti tarjota lisämyyntinä esimerkiksi viinilasillisen, joka on aina positiivista normaalin lounastuoton päälle. Juhlal palveluiden puolella ja tapahtumissa korostuvat perhejuhlat, yhdistysten tilaisuudet ja erilaiset yritystilaisuudet. Tämän tiedon pohjalta Juhla-Harlekiinille luotiin kolme toisistaan hieman eroavaa asiakaspersonaa Timo Toimistoyöntekijä, Eila Eläkeläinen ja Vivian Viihtyjä (Kuvio 4).

### 3.5 Kanavat ja niiden sisällöt

#### **Kanavat**

Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia ja pienen yrityksen ei kannata yrittää olla mukana kaikissa. Järkevintä on valita ne, jotka tuntuvat itselle sopivilta, joihin resurssit riittävät ja joissa oma kohderyhmä viettää aikaansa. Suuren määrän sijaan kannattaa keskittyä sosiaalisen median kanavien laatuun ja sisältöön, sillä yksi tai kaksi toimivaa ja aktiivista kanavaa ovat helpompia sekä yrityksen ylläpitää että asiakkaiden seurata, kuin useampaa satunnaisesti päivittyvää. Myös toimiala vaikuttaa kanavien valintaan, sillä eri kanavissa toimivat eri sisällöt. Asiantuntijapalveluissa tekstipainotteiset kanavat kuten Twitter toimivat parhaiten, kun taas visuaalisempi Instagram on helpommin hyödynnettävissä esimerkiksi sisustusliikkeen tai juhlapalveluiden tarjonnan esilletuomiseen. (Virtanen 2020, 15; Tuominen 2018.)

Facebookilla on eniten aktiivisia käyttäjiä Suomessa, sen käyttäjäkunta on keski-ikäistä ja sen markkinointipotentiaali on 30-vuotiaista ylöspäin. Facebook-sivu on nykyään melkein ehdoton yrityksille oman verkkosivuston ohella ja sen vahvuus kanavana on sisältöjen monipuolisuus. Facebookissa näkyvyyttä voi saada myös tekstijulkaisuilla, mutta parhaiten sielläkin toimivat visuaaliset julkaisut eli kuvat ja videot. (Virtanen 2020, 15.) Perinteisesti nuorten kanavaksi mielletty Instagram on nykyään suosittu kanava myös keski-ikäisten keskuudessa ja sen potentiaali lähtee laskemaan vasta 55 ikävuoden jälkeen, mutta näitäkin käyttäjiä on (Mäkeläinen 2021). Instagramissa pääsisällöt ovat kuvia ja videoita, joihin voi lisätä lyhyen saatetekstin ja aihetunnisteita eli hashtagia. Hashtagit ovat sanoja tai yhteen kirjoitettuja sanayhdistelmiä, jotka alkavat #-merkillä ja ne kokoavat yhteen kaikkien käyttäjien samalla tunnisteella merkityt sisällöt. Yrityksen kannattaa käyttää hashtagia toimialan ja paikallisuuden mukaan, esimerkiksi turkulainen kampaamo voisi käyttää julkaisussa asiakkaan hiustenvärjäyksestä #kampaamoturku ja #punaisethiukset. Myös yrityskohtainen hashtag kuten #yrityksennimi kannattaa luoda ja käyttää sitä itse sekä jakaa asiakkaille sekä sidosryhmille, jotta yritystä

koskevat julkaisut löytyvät saman aihetunnisteen alta, riippumatta julkaisijasta. (Virtanen 2020, 23.)

Facebookissa ja Instagramissa yksi julkaisutapa on myös tarinat (stories), jotka näkyvät 24 tunnin ajan seuraajien etusivun yläreunassa. Storyihin voi lisätä kuvia tai lyhyitä videopätkiä, joiden päälle voi tehosteeksi lisätä tekstiä, merkintöjä (kuten #hashtag, toisen käyttäjän mainitseminen @käyttäjätunnus, musiikki, sijainti, gif-animaatio tai linkki) ja seuraajia osallistavia elementtejä (kysely, äänestys, visa). Storyt ovat hyvä tapa jakaa vähemmän suunniteltua sisältöä niin sanotusti kulissien takaa, mutta ne toimivat myös loistavasti suunnitellun sisällön alustana. Vaikka storyt katoavat seuraajilta 24 tunnin kuluessa, tallentuvat ne arkistoon, josta niitä voi kiinnittää omaan profiiliin ja luoda kohokohtia, jotka kertovat yrityksestä ja sen luomasta sisällöstä potentiaalisille seuraajille enemmän kuin pelkät perinteiset profiilissa näkyvät julkaisut. (Virtanen 2020, 27–29.)

## **Sisällöt**

Sosiaalisessa mediassa keskiössä on enemmän sisältömarkkinointi kuin myynti. Se on pitkäjänteisempää ja siihen käytetyt resurssit tulevat viiveellä takaisin tuloina. Voidaan ajatella, että sisältö on kuningas, mutta keskustelu on kuningatar, sillä vuorovaikutus on kaikki kaikessa ja paras sisältö syntyy interaktiivisesti ja asiakaslähtöisesti. Parhaita tuloksia saa siis asiakkaiden itsensä luomia sisältöjä hyödyntämällä; seuraajien aktivointi kommentoimaan ja jakamaan omia kokemuksiaan rikastuttaa sisältömarkkinointia ja samalla auttaa seuraavaakin asiakasta. Inbound-markkinoinnin merkitys onkin jatkuvassa kasvussa, sillä se on sisältömarkkinointia ja asiakkaan auttamista, tarpeiden ymmärtämistä, ongelmien ratkaisua ja hyödyllisen tiedon jakoa tietoisempaa ostopäätöstä tukemaan. (Komulainen 2018, 119, 128–129.)

Avain arvokkaan ja koukuttavan sisällön tuottamiseen ovat tarinat. Tarinat jäävät mieleen ja esimerkiksi hauskat sattumat yrityksen arjesta tuovat inhimillisen otteen markkinointiviestintään. Asiakaspersoonille kirjoittaminen tuo

kohderyhmät keskiöön ja sisällöstä saa helpommin merkityksellistä ja asiakkaalle arvoa luovaa. Hyvä sisältö ruokkii asiakasuskollisuutta ja sitouttaa ja sitoutuneet asiakkaat ovat yrityksille kannattavampia kuin kallis uusasiakashankinta. (Komulainen 2018, 129–134.) Sisältöjen luomisessa kannattaa välttää pelkkää mainostusta ja ilmoituksia ja hyvänä sääntönä voi käyttää 80–20 kaavaa, jossa suurin osa sisällöstä on viihdyttävää, kiinnostavaa ja hyödyllistä eli seuraajakeskeistä ja noin 20 % on palveluiden mainostamista eli yrityskeskeistä. (Popa 2021.)

Suuri seuraajamäärä tuo paljon näkyvyyttä, mutta se ei automaattisesti tarkoita suuria lisäyksiä asiakasmääriin. Kilpailut ja arvonnat ovat hyviä tapoja saada lisättyä sosiaalisen median seuraajamääriä runsaastikin, mutta vain toimivalla ja arvoa tuottavalla sisällöllä potentiaaliset asiakkaat saadaan jäämään ja siirtymään ostaviksi asiakkaiksi. (Tuominen 2018.) Kannattaa myös määritellä yrityksen kirjoitus- ja puhuttelutyyli eli se, miten somessa puhutaan. Se voi olla esimerkiksi virallinen, kirjakielinen, puhekielinen, rento, humoristinen tai maanläheinen, mutta tärkeintä on, että se kirjataan ylös strategiaan ja sitä noudatetaan johdonmukaisesti. (Popa 2021.)

### **Juhla-Harlekiini sosiaalisessa mediassa**

Juhla-Harlekiinin sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, sillä niissä yrityksen kohderyhmät viettävät aikaa ja niiden visuaaliset ja kompaktit sisältötyypit soveltuvat erinomaisesti kiireisen palvelualan pienyrityksen käyttöön. Jatkossa Facebookissa käytetään vain yhtä sivua, eli pääsivua, jossa on enemmän seuraajia ja Astiavuokrauksen vanhan sivun voi piilottaa. Instagramiin julkaistaan säännöllisesti ja hyödynnetään kanavan visuaalisuutta ja mahdollisuutta vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Juhla-Harlekiini viestii somessa hillittyyn, asialliseen tyyliin, mutta sisällöistä huokuu hyvä fiilis ja tekemisen meininki, korkealaatuista palvelua ja asiakaslähtöisyyttä unohtamatta. Facebook on hieman virallisempi kanava ja kaikki tiukasti tiedotusluontoinen ja tekstipainotteinen sisältö keskittyy ainoastaan sinne.

Yleisesti samat julkaisut laitetaan kumpaankin kanavaan, mutta Instagramissa toimitaan hieman spontaanimmmin ja rennommin.

Seuraajakeskeiset sisällöt, eli suurin osa sisällöistä, kertovat esimerkiksi millaista ravintolan arki ja tekeminen on, keitä me olemme (työntekijäesittelyt) sekä miltä tapahtumissa näyttää tekstein, kuvin ja videoin. Tähän sisältyy myös asiakaspalautteiden sekä asiakkaiden luomien sisältöjen jako sekä viihdyttävät ja hyödylliset julkaisut raaka-aineista ja ruuista. Loput noin 20 % sisällöistä ovat yrityskeskeisiä eli palveluiden mainostamista ja näihin sisältyvät viikon lounaslistat, mitä tänään on lounaalla -storyt, tapahtumailmoitukset, erikoisbuffetit, Nouda & nauti -listan menut ja erikoisuudet, juhla- ja kokouspalveluiden mainokset ja tiedotusluontoiset asiat. Tapahtumailloista luodaan aina julkaisussa mainostamisen lisäksi myös Facebook-tapahtuma. Asiakkaita herätellään kommentoimaan julkaisuihin kysymällä kysymyksiä ja kannustetaan merkitsemään Juhla-Harlekiini omiin julkaisuihinsa, jotta ne voidaan jakaa yrityksen kanavissa. Kommentteihin vastataan vähintään seuraavaan päivään mennessä ja sosiaalista mediaa pidetään asiakaspalvelukanavana. Instagram ja Facebook linkitetään toisiinsa, jolloin storyja voi jakaa suoraan toisesta molempiin. Instagramissa otetaan käyttöön hashtagit ja ne valitaan aina aihekohtaisesti, mutta jokaiseen tulee vähintään yrityksen oma hashtag #juhlaharlekiini.

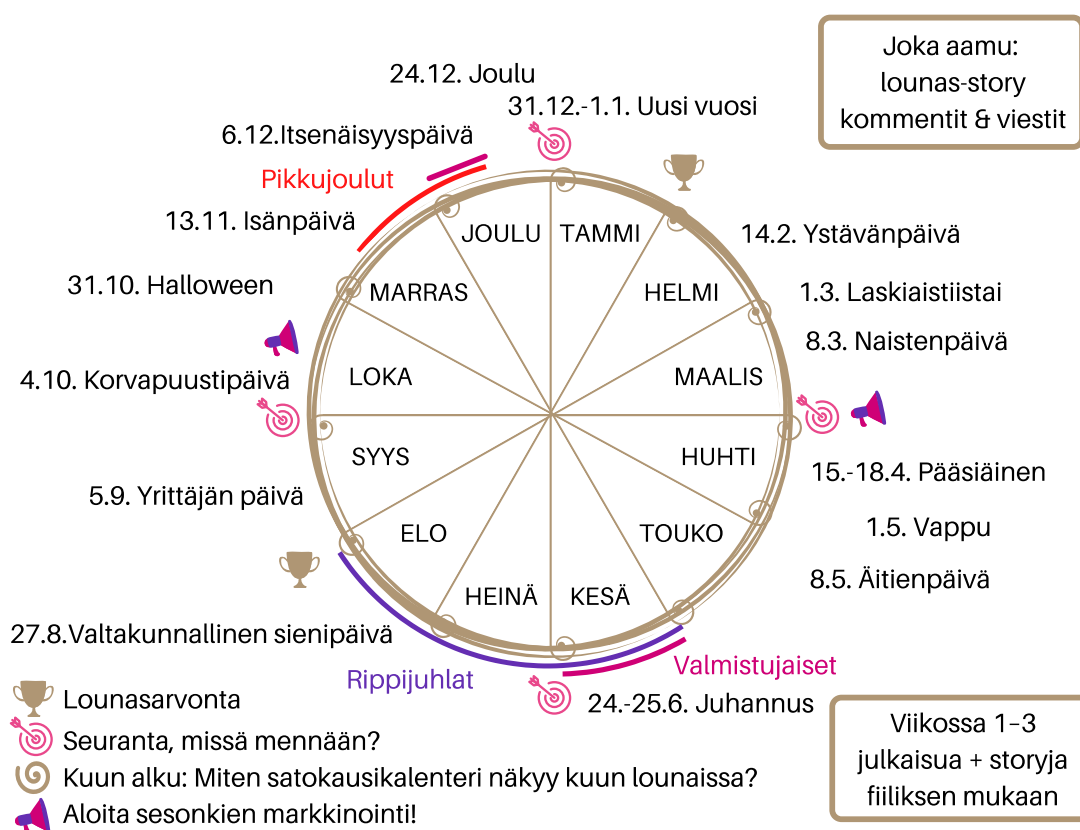
### 3.6 Sosiaalisen median vuosikello

Markkinoinnin vuosikello tarkoittaa markkinointisuunnitelman toteutusta visuaalisessa muodossa esimerkiksi ympyränä tai taulukkona. Se antaa hahmotelman vuoden tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä ja sen pohjalta voi laatia tarkemmat sisältösuunnitelmat vuoden aikana. Etenkin pienyrityksissä vuosikello auttaa hahmottamaan ja ennakoimaan markkinointitoimenpiteitä ja toteuttamaan niitä myös silloin, kun on kiire. Vuosikellon avulla sisältöä ja kuvia voi suunnitella valmiiksi varastoon hiljaisempina aikoina, jolloin kiireisen arjen lomassa säännöllisen sosiaalisen median käytön ylläpito on helpompaa. Sen



käytössä voi olla joustava ja lisätä ja muokata suunnitelmia tarpeen mukaan myös kuluvan vuoden aikana, jos tarve vaatii. (Huttunen 2020.)

Keskeistä vuosikellon tekemisessä on kirjata siihen tärkeät päivämäärät. Niitä ovat kaikki merkitykselliset päivämäärät yritykselle ja sen asiakkaille. Näihin sisältyvät esimerkiksi juhla- ja merkkipäivät, tapahtumat ja sesongit. Esimerkiksi kirjakaupoille koulujen aloitus elokuussa on merkittävä päivämäärä ja sitä varten kampanjointi kannattaa aloittaa jo heinäkuussa. (Huttunen 2020.)



Kuvio 5. Juhla-Harlekiinin sosiaalisen median vuosikello.

Juhla-Harlekiinin tärkeisiin päivämääriin kuuluvat juhlapyhät kuten äitien- ja isänpäivä, joulukuusi, juhannus, pääsiäinen ja vappu. Muita huomioonotettavia päivämääriä ovat esimerkiksi ystävänpäivä, halloween, itsenäisyyspäivä, naistenpäivä, korvapuustipäivä ja yrittäjän päivä. Näistä päivistä voi tehdä pidempiä ja useampiakin sisältöjä, joissa teemaa hyödynnetään laajemmin, tai vain yksinkertaisen juhlapäivän tervehdyksen tai toivotuksen. Catering-, tila- ja

astivuokrauksen sesonkeja ovat alkukesän ja loppuvuoden valmistujaisjuhlat, kesän rippijuhlat sekä marras- joulukuun vaihteen pikkujoulukausi. Kesän juhlien markkinointi aloitetaan maaliskuu- huhtikuun vaihteessa ja loppuvuoden juhlien lokakuussa. Toimitusjohtajan toiveesta vuosikelloon (Kuvio 5) on sisällytetty myös satokausikalenteriin pohjautuen joka kuun alkuun julkaisu siitä, miten kauden sato näkyy kuun lounaissa. Neljännesvuosittain vuosikelloon on merkattu tavoitteiden edistymisen ja vuosikellon käytön seuranta, tavoitteista lisää kappaleessa 3.7. Tammikuussa ja elokuussa pidetään lounasarvonta, jolla kerätään uusia Facebook- ja Instagram-seuraajia. Joka kuun alussa tehdään tarkempi julkaisusuunnitelma ja tehtävänjako. Julkaisuja tehdään 1–3 viikossa, mutta enemmänkin on suotavaa, varsinkin sesonkeja mainostettaessa ja sesonkien aikaan, kun asiakkaiden sisältöä on enemmän jakaa. Lisäksi storyja kannattaa tehdä aina kun siltä tuntuu, esimerkiksi ravintolan arjen tilanteista. Päivittäin otetaan aamusta noin 10-15min sosiaalisen median käytölle, tämän voi sijoittaa päivän fyysisen lounaslistan tulostuksen yhteyteen. Sen aikana jaetaan päivän lounas storyyn sekä vastataan kommentteihin ja viesteihin.

### 3.7 Tavoitteet, seuranta ja käytännön toteutus

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää määrittää myös tavoitteet, jotta tiedetään, mennäänkö oikeaan suuntaan ja onko toimenpiteillä saatu aikaan tuloksia. Liiketoiminnan päätavoite on tietenkin myyntitulo, mutta markkinointiviestinnän tapauksessa ajattelu tulee ohjata ennemminkin siihen, mitä asioita täytyy tehdä, ennen kuin tulokset näkyvät myynnissä. Tavoitteet kertovat siis, mitä halutaan nähdä tapahtuvan, jotta tiedetään markkinointitoimenpiteiden onnistuneen. Tavoitteet kannattaa luoda käyttäen SMART-kaavaa, jossa jokainen tavoite on Specific eli tarkka ja määrällisesti mitattava, Measurable eli mitattavissa tietyllä mittarilla, Attainable eli saavutettavissa oleva, Relevant eli oleellinen ja Timely eli aikaan sidottu. (Siniaalto 2014, 26.) Tärkeää on myös määrittää henkilöt, joiden vastuulla sosiaalinen media ja suunnitelman toteutus ovat, etteivät tarkoin määritellyt toimenpiteet jää käytännön toteutuksessa arjen kiireiden alle. Vastuuhenkilön

lisäksi on kuitenkin hyvä hyödyntää koko henkilöstöä sisältöjen ideoinnissa ja toteutuksessa, jotta asiakkaat saavat monipuolista ja parasta mahdollista sisältöä. (Popa 2021.)

Juhla-Harlekiinin tärkein tavoite on lisätä seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa, jotta ne toimivat asiakaspalvelukanavina ja niillä tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita paremmin. Tavoitteeksi asetetaan 1000 Facebook-seuraajaa ja 250 Instagram-seuraajaa vuoden 2022 loppuun mennessä. Määrät perustuvat kilpailija-analyysin tuloksiin. Tavoitteen toteutumista seurataan neljännesvuosittain (Taulukko 2).

Taulukko 2. Somen seuraajatavoitteet.

Kanava	Lähtö	Huhti	Heinä	Loka	Tammi	Tavoite
Facebook	772					1000
Instagram	49					250

Markkinointisuunnitelman käytännön toteutusta avataan osin jo vuosikellon yhteydessä kappaleessa 3.6. Näiden lisäksi tärkeää on määrittää tehtäville tekijät. Toimitusjohtajan mukaan, työntekijöistä voidaan valita yksi sosiaalisen median vastuhenkilö. Vastuhenkilö ja toimitusjohtaja pitävät kuukausittaiset palaverit, joissa määritellään, mitä sisältöjä tehdään ja julkaistaan itse (toimitusjohtaja, vastuhenkilö tai toinen halukas työntekijä) ja mitkä sisällöt annetaan ulkopuolisen markkinointikumppanin tehtäväksi. Kaikki työntekijät tutustuvat someoppaaseen (Liite 1) ja heitä kannustetaan ideoimaan ja tekemään sisältöjä ja osallistumaan markkinoinnin suunnitteluun. Arkiaamujen sosiaalisen median tarkastuksen hoitaa vastuhenkilö, toimitusjohtaja tai tilannekohtaisesti määritetty työntekijä, jos kumpikaan ei ole paikalla. Vastuhenkilö osallistuu myös neljännesvuosittaiseen seurantapalaveriin toimitusjohtajan ja mahdollisesti ulkopuolisen markkinointikumppanin kanssa. Seurannan tuloksista kerrotaan myös muille työntekijöille, mikä kannustaa heitä osallistumaan markkinointitoimenpiteisiin.

Jotta nykyiset asiakkaat saataisiin Juhla-Harlekiinin sosiaalisen median kanavien pariin, niitä tulee mainostaa tavoilla, jotka jo nyt tavoittavat asiakkaat. Kappaleessa 3.1 ehdotetaan keinoja asiakaslähtöisyyteen asiakkaan kohtaamispisteitä yhdistämällä ja nämä keinot otetaan käyttöön markkinointisuunnitelman käytännön toteutuksen tueksi. Ravintolaan laitetaan näkyvällä paikalle, esimerkiksi kassan yhteyteen, ständi/ilmoitus, jossa kehoitetaan seuraamaan Juhla-Harlekiinin sosiaalisen median kanavia ja jättämään Facebook-arvostelu. Kannusteena uusien arvosteluiden jättäneiden kesken arvotaan neljännesvuosittaisen seurannan yhteydessä ilmainen lounas. Catering- ja vuokrausasiakkaita kannustetaan myös seuraamaan sosiaalisen median kanavia ja jättämään arvostelu, mutta näille asiakkaille on erityisen tärkeää myös kehottaa merkitsemään Juhla-Harlekiini mahdollisiin julkaisuihinsa ja käyttämään #juhlaharlekiini tunnistetta halutessaan, jotta heidän julkaisunsa voidaan jakaa yrityksen kanavissa. Tämä kehote voidaan lisätä esimerkiksi sähköposteihin, tilausvahvistukseen, laskun saatesanoihin tai kaikkiin näihin ja mainita asiasta myös tilausta noudettaessa. Asiakaspalautteita kannattaa kerätä myös fyysisesti, sillä ne ovat loistava pohja sosiaalisen median sisällöille.

SWOT-analyysin heikkouksissa tuli ilmi asiakaskokemusta häiritsevä ja usein väärää mielikuvaa tuova, hieman harhaanjohtava ja vanhentunut Facebook-sivun nimi *Ravintola Harlekiini*. Nimi viittaa liikaa à la carteen ja on näin vaikeasti yhdistettävissä catering- ja juhlapalveluihin, joten se kannattaa vaihtaa. Toimitusjohtaja haluaa Facebook-nimen silti sisältävän maininnan ravintolasta, joten uusi sivun nimi voisi olla esimerkiksi *Ravintola- ja juhlapalvelu Harlekiini*. Myös Instagram-nimi *ravintola\_harlekiini* kannattaa vaihtaa samasta syystä. Instagramissa nimi *@juhla\_harlekiini* tai *@juhlaharlekiini* toimivat parhaiten, sillä ne ovat lyhyitä ja helppoja muistaa. Instagramin puolella sama nimi kuin Facebookissa olisi liian pitkä ja monimutkainen ja siellä nimen kannattaa korostaa mieluummin juhlapalveluita kuin ravintolaa. Tämä siksi, koska juhlapalveluiden asiakkaat luultavasti käyttävät enemmän visuaalista Instagramia juhlasisältöjensä jakoon ja inspiraation etsintään.

## 4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin keinoja hyödyntää digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa kiireisen pienyrityksen arjessa. Tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritys Juhla-Harlekiinille helposti, mahdollisimman vähillä resursseilla toteutettavissa oleva digimarkkinointisuunnitelma painottuen sosiaaliseen mediaan. Tuloksena syntyi opas sosiaalisen median käyttöön sisältäen vuosikellon muodossa olevan markkinointisuunnitelman ja ohjeet käytännön toteutukseen. Sen tarkoituksena on tukea yrittäjää ja työntekijöitä tehokkaassa sosiaalisen median hyödyntämisessä kiireisen pienyrityksen arjessa.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä pelkkä digimarkkinointisuunnitelma, mutta ideointivaiheessa aihe täydentyi nopeasti sisältämään myös lyhyen oppaan ja markkinoinnin tarkastelu rajattiin sosiaaliseen mediaan. Ravintola-ala on luonteeltaan kiireistä ja hektistä ja pienyrityksessä jokaisen toiminnon takana on ihminen, eikä resursseja ole kuin rajallisesti. Tämän takia opinnäytetyön näkökulmassa haluttiin jokaisessa työn osassa rakennetta myöden korostaa helppokäyttöisyyttä ja ymmärrettävyyttä ja markkinointisuunnitelman laadinnassa otettiin huomioon käytännön toimenpiteiden sovittaminen muun työn lomaan. Palvelualan yrityksenä Juhla-Harlekiini tunnetaan erityisen korkeasta palvelun laadusta, joten toiseksi näkökulmaksi nousi asiakaslähtöisyys. Toteutuksessa hyödynnettiin ajankohtaista teoriatietoa, toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjä keskusteluja sekä kirjoittajan aikaisempia tietoja ja kokemuksia yrityksestä siellä asioinnin ja ajoittaisen työskentelyn aikana. Someoppaan tekniseen toteutukseen käytettiin Canvaa ja ulkonäköön toimeksiantajan brändivärejä.

Haastavaa työssä oli aiheen rajaaminen ja kirjoitusprosessin aloittaminen. Kirjoittajalle oli tärkeää laatia selkeä ja toimiva kappalerakenne ennen kuin varsinaisen sisällön kirjoittaminen oli luontevaa. Toimivan rakenteen avulla sisällön kirjoittaminen sujui hyvin ja lopputulos on selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus, jossa teoria ja käytännön produkti linkittyvät toisiinsa jokaisessa

kappaleessa. Kirjoittaja on viimeisen vuoden aikana keskittynyt työssään suurimmaksi osaksi B2B digimarkkinointiin, joten opinnäytetyön teko B2C pienyritykselle oli mielenkiintoista ja virkistävää. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa asiakaslähtöisyyden ja pienyrityksen rajallisten resurssien näkökulmasta, tähänastisten opintojen ja työelämän tietoja ja oppeja pääsi soveltamaan ja oppimaan myös uutta. Työn visuaalisten esimerkkien ja itse oppaan teko oli mielekästä. Opinnäytetyöprosessi myös onnistui suunnitellusti aikataulussa, kirjoittaja on hyvin tyytyväinen lopputulokseen ja uskoo produktin olevan suureksi hyödyksi toimeksiantajayritykselle ja näin kokee koko opinnäytetyöprosessin palkitsevana.

Jatkossa Juhla-Harlekiinin digimarkkinointia voisi kehittää esimerkiksi määrittämällä asiakaspolut ja kohdentamalla markkinointitoimenpiteitä niiden mukaan. Myös verkkosivuston hakukoneoptimointia (SEO) sekä sosiaalisen median että Googlen mainontaa kannattaa hyödyntää uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Näkyvyyttä voisi lisätä myös mainostamalla ja osallistumalla keskusteluun Facebookin ryhmissä ja ilmoittamalla lounaslistan siihen tarkoitetuille sivustoille kuten lounaat.info ja lounasmenu.fi. Vaikka opinnäytetyö on laadittu Juhla-Harlekiinin käyttöön, voivat sen sisältöä ja someopasta hyödyntää myös muut pienyritykset, erityisesti palvelualalla.

## Lähteet

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino. S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 3.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Facebook. 2021a. Astiavuokraus Juhla-Harlekiini Oy. Viitattu 8.11.2021.

<https://www.facebook.com/Astiavuokraus-Juhla-Harlekiini-Oy-1409493519266769/>

Facebook. 2021b. Ravintola Harlekiini. Viitattu 8.11.2021.

<https://www.facebook.com/ravintolaharlekiini/>

Facebook. 2021c. Corner lounas. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.facebook.com/cornercafehyvinkaa/>

Facebook. 2021d. Medicin Man. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.facebook.com/medicinmanravintola/>

Facebook. 2021e. Paakari Puusti Hyvinkää. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.facebook.com/paakaripuustihyvinkaa/>

Facebook. 2021f. Pito-Piiat ky. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.facebook.com/Pito-Piiat-ky-909202475843818>

Facebook. 2021g. Ravintola Mesta. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.facebook.com/ravintolamesta>

Facebook. 2021h. Ravintola Obelix Hyvinkää. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.facebook.com/obelixhyvinkaa>

Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa.

Viitattu 5.11.2021. <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>

Huttunen, K. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Zoner. Viitattu 22.11.2021

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>

Instagram. 2021a. @bistoravintola. Viitattu 15.10.2021.

<https://www.instagram.com/bistoravintola/?hl=fi>

Instagram. 2021b. @ravintola\_harlekiini. Viitattu 28.10.2021.

[https://www.instagram.com/ravintola\\_harlekiini/?hl=fi](https://www.instagram.com/ravintola_harlekiini/?hl=fi)

Instagram. 2021c. @medicinmanravintola. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.instagram.com/medicinmanravintola/?hl=fi>

Instagram. 2021d. @paakaripuustihyvinkaa. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.instagram.com/paakaripuustihyvinkaa/>

Instagram. 2021e. @pitopiiatky. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.instagram.com/pitopiiatky/>

Instagram. 2021f. @ravintolamesta. Viitattu 10.11.2021.

<https://www.instagram.com/ravintolamesta/>

Instagram. 2021g. @obelix\_hyvinkaa. Viitattu 10.11.2021.

[https://www.instagram.com/obelix\\_hyvinkaa/?hl=fi](https://www.instagram.com/obelix_hyvinkaa/?hl=fi)

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 10.11.2021

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Mäkeläinen, T. 2021. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan.

Mainio. Viitattu 17.11.2021 <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.

Popa. 2021. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoona. Viitattu

12.11.2021 <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersoonasi/>

Popa. 2021. Sosiaalisen median strategia – OPAS someen. Viitattu 18.11.2021

<https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas/>

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.



Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Suojanen, J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 8.11.2021

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Tuominen, M. 2018. Markkinointia nollabudjetilla. Proakatemia. Viitattu 17.11.2021 <https://esseepankki.proakatemia.fi/markkinointia-nollabudjetilla-2/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2019. Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. Helsinki: Edita.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

**Juhla-Harlekiinin someopas ja markkinoinnin  
vuosikello 2022**

*Juhla-  
Harlekiinin*

SOMEOPAS & MARKKINOINNIN  
VUOSIKELLO 2022

Liisa Kesälä  
12/2021

## SOMEOPPAAN TARKOITUS

Digimarkkinoinnin keinoja on monia eikä sosiaalisen median haltuunotto ole aina muun yritystoiminnan ohessa läheskään niin yksinkertaista kuin sen toivoisi olevan. Etenkin kun kyseessä on pienyritys rajallisin resurssein niin ajan, henkilökunnan, budjetin kuin markkinointiosaamisenkin suhteen.

Tämän oppaan tarkoitus on auttaa Juhla-Harlekiinia hyödyntämään sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti ja integroida markkinointitoimenpiteet arjen toimintojen lomaan. Se sisältää perusohjeet somessa toimimiseen yrityksenä, asiakaspersoonat, ehdotuksia sisällöille ja markkinointisuunnitelman vuosikellon muodossa.

Opas ja vuosikello antavat perusohjeet ja välineet sosiaalisen median markkinointiin, mutta niitä ei tarvitse noudattaa orjallisesti, sillä niiden on tarkoitus päivittyä ja muovautua käytön yhteydessä.

Toivottavasti oppaasta on hyötyä, tsemppiä somen valloitukseen!

- *Liisa Kesälä*

Ulkoasu ja kuvat: Canva

## JUHLA-HARLEKIINI SOMESSA

**Tone of voice** eli miten puhutaan

- Juhla-Harlekiini viestii somessa hillittyyn, asialliseen tyyliin, mutta sisällöistä huokuu hyvä fiilis ja tekemisen meininki, korkealaatuista palvelua ja asiakaslähtöisyyttä unohtamatta.
- Ole yhtenäinen viestintätavassa ja muista oikeinkirjoitus!

### Kanavat

- **Facebook** on virallisempi kanava, kaikki tiedotusluontoinen ja pelkkä teksti vain tänne.
- **Instagram** toinen kanava, visuaalinen, rennompi ja spontaanimpi. Käytä #hashtagejä
- Yleisesti samat sisällöt sopivat kumpaankin.



**Hahstagit** eli aihetunnisteet (nämä auttavat näkyvyydessä)

- Jokaiseen julkaisuun **#juhlaharlekiini**
- Loput valitaan aihekohtaisesti esim. #lounashyvinkää  
#catering #juhlapalvelu #juhlapalveluhyvinkää  
#astiavuokraus #juhlakattaus #juhlat #hyvinkää

Some on **asiakaspalvelukanava**

- Vastaa kommentteihin ja viesteihin viimeistään seuraavana päivänä.
- Kannusta asiakkaita merkitsemään (@) Juhla-Harlekiini ja **jaa merkityt julkaisut**.
- Kannusta antamaan palautetta.
- Vastaa negatiivisiin kommentteihin, mutta älä provosoidu.
- Asiattomuudet saa ja pitää poistaa, myös seuraajista esim. feikkitilit.

## SISÄLLÖT

Kuva- ja videosisällöt saavat eniten näkyvyyttä. Tarinat jäävät mieleen ja hauskat faktat sekä sattumat tuovat inhimillisyyttä viestintään. Sisältöjä kannattaa tehdä 80-20 suhteessa eli

**80% seuraajakeskeistä** eli viihdyttävää, kiinnostavaa ja hyödyllistä esim.

- Millaista ravintolan arki ja tekeminen on?
- Keitä me olemme? (Työntekijäesittelyt)
- Millaisia tapahtumat ovat? (tekstit, kuvat, videot)
- Asiakaspalautteet ja asiakkaiden sisällöt (@ merkinnät)
- Mitä raaka-aineita käytämme, mistä ruoka saa inspiraation?
- Ruokakuvat
- Harlekiinin historia

**20% yrityskeskeistä** eli palveluiden mainostamista ja tiedottamista esim.

- Viikon lounaslista.
- Mitä tänään lounaalla -storyt.
- Tapahtumailmoitukset
- Erikoisbuffetit ja nouda&nauti -lista.
- Juhla- ja kokouspalveluiden mainokset (astivuokraus, kokouspaketit, catering).
- Erinomainen pysäköintimahdollisuus

Näkyvyys paranee reaktioilla ja kommentteilla, joten kannusta siihen **kysymällä kysymyksiä!** Esim. Mikä on sinun ehdoton suosikkisi jouluruuista?

Luo tapahtumista aina **Facebook-tapahtuma.**

## ASIAKASPERSONAT

Kun luot sisältöä someen, **älä kirjoita itsellesi, vaan asiakkaalle**. Mieti, mitä sisältöä asiakas haluaa nähdä, mikä ratkaisee hänen ongelmansa, tuottaa hänelle arvoa tai viihdyttää häntä.

Asiakaspersoonana on fiktiivinen kuvaus ihmisestä, joka edustaa yrityksen kohderyhmää. Sen käyttö kasvattaa asiakasymmärrystä ja on avain asiakaslähtöiseen markkinointiviestintään.

Tässä Juhla-Harlekiinin kolme asiakaspersoonaa helpottamaan sisällöntuotantoa.

### Timo toimistotyöntekijä

Timo pitää hyvästä ruuasta ja innostuu uusista makuelämyksistä, mutta antaa suuresti arvoa myös maukkaalle kotiruualle. Timo lounastaa joka arkipäivä työpaikkansa lähistöllä Hyvinkään keskustassa ja valitsee lounasravintolan päivän houkuttelevimman listan mukaan.

Huokuttelevat teemat:

- Lounaslistat ja päivän lounas
- Nouda & nauti -listan uutuudet & erikoisbuffetit
- Kuvat & tarinat ruuista ja raaka-aineista
- Ruokateemaiset tapahtumat & iltamat



Ikä: 47v

Työpaikka: Kela

Perhe: Puoliso ja 15v lapsi

Luonne: Kokeilunhaluinen

Kanavat:



## Eila Eläkeläinen

Eila on aktiivinen eläkeläinen ja viihtyy paljon kaupungilla ystäviensä ja perheensä kanssa. Hän käy usein lounaalla Hyvinkään keskustan ravintoloissa ja tavallisesti ottaa ruuan kanssa lasillisen viiniä ja istuu pidempään. Eila on suuri kulttuurin ystävä ja käy mielellään erilaisissa tapahtumissa.

Huokuttelevat teemat:

- Lounaslistat ja päivän lounas
- Erikoisbuffetit ja nouda & nauti -lista
- Positiiviset asiakaspalautteet ja palvelun korkea laatu
- Musiikki- ja teatteriaiheiset tapahtumat & iltamat



Ikä: 69v

Perhe: Aikuiset lapset & lastenlapset

Luonne: Nautiskelija

Kanavat:



## Vivian Viihtyjä

Vivian on ulospäinsuuntautunut ja meneväinen perheenäiti ja useamman vapaa-ajan yhdistyksen aktiivijäsen. Vivian rakastaa perhejuhlien ja tilaisuuksien järjestämistä, muttei ehdi eikä pidä tarjoiluiden valmistamisesta tai astioiden tiskauksesta.

Huokuttelevat teemat:

- Nouda & nauti -lista & erikoisbuffetit
- Kuvat & tarinat juhlista, tapahtumista ja kattauksista
- Työntekijäesittelyt & Harlekiinin arjen kuulumiset
- Juhlal palveluiden käytön helppous ja räätälöitävyys



Ikä: 40v

Perhe: Puoliso ja 4v & 7v lapset

Luonne: Sosiaalinen

Kanavat:



## VUOSIKELLO 2022

### Joka aamu 10-15min somen päivitystä

- Päivän lounas-story
- Vastaa kommentteihin & viesteihin

### Viikossa 1-3 julkaisua

- Viikon lounaslista
- Muista 80-20 sisällöissä
- Storyja fiiliksen mukaan, esim. tapahtumien aikana voi olla runsaamminkin

### Kuun alussa

- Mitä sisältöjä tässä kuussa?
  - Kuka tekee?
- Julkaisu: Miten satokausikalenteri näkyy kuun lounaissa?

### Neljännesvuosittain seuranta

- Missä mennään?
- Seuraajamäärä tavoitetaulukkoon
- Onko suunnitelmaa noudatettu?
- Onko kommentteja ja reaktioita saatu?
  - Mikä toimii, mikä ei?

**Juhlapäivistä** voi tehdä pidempiä ja useampia sisältöjä tai vain lyhyen tervehdyksen/toivotuksen.

Muista aloittaa **sesonkien** markkinointi hyvissä ajoin, merkitty vuosikelloon megafonilla!

Tammikuun ja elokuun **lounasarvonnat** kestävät 1-2 viikkoa. Muista aktivointi, esim. Kerro meille lempiruokasi ja voita!



