

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Opinnäytetyön valmistumisvuosi 2023

Anniina Lojonen

# Digimarkkinoinnin mahdollisuudet: Opas hotelli- ja ravintola-alalle

– Case Liekoranta Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2023 | 60 sivua

Anniina Lopenen

## Digimarkkinoinnin mahdollisuudet: opas hotelli- ja ravintola-alalle

Case Liekoranta Oy

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda helppokäyttöinen digimarkkinoinnin opas ja suunnitelma, erityisesti hotelli- ja ravintola-alan pienyrityksiä ajatellen. Oppaassa on huomioitu alan kiireinen arki tarjoamalla yksinkertaisia ja helposti toteutettavia keinoja digimarkkinoinnin hyödyntämiseksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi sastamalalainen hotelli- ja ravintola-alan yritys Liekoranta Oy. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa menetelminä käytettiin SWOT-analyysiä ja benchmarking-menetelmää kilpailija-analyysin luomiseen. Tietoperusta keskittyy digitaaliseen markkinointiin, asiakaskokemukseen ja sen merkitykseen sekä markkinointistrategian luomiseen.

Työn lopputuloksena on opas, joka tarjoaa käytännön ohjeita digimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayritys Liekorannalle. Opas tarjoaa perustietoja digimarkkinointiin ja sosiaalisen median kanavissa toimimiseen. Lisäksi opas sisältää kolme Liekorannan tarpeisiin suunniteltua ostajapersoonaa ja markkinoinninvuosikellon vuodelle 2024. Opas on suunniteltu kohdeyrityksen tarpeisiin, mutta sitä voi soveltaa myös muille saman alan yrityksille.

Asiasanat:

Digimarkkinointi, markkinointisuunnitelma, vuosikello, hotelli- ja ravintola-ala

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Digimarkkinointi ja asiakaskokemus</b>	<b>7</b>
2.1 Asiakaskokemus	7
2.2 Digitaalinen markkinointi	11
2.3 Sosiaalinen media	14
2.4 Digimarkkinointistrategian ja -suunnitelman laatiminen	17
<b>3 Digimarkkinointioppaan suunnittelu hotelli- ja ravintola-alan yritykselle</b>	<b>26</b>
3.1 Toimeksiantajan esittely	26
3.2 Katsaus yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaan	28
3.3 Kilpailija-analyysi benchmarking-menetelmällä	30
3.4 Ostajapersoonien luominen	32
3.5 SWOT-analyysi	36
3.6 Sosiaalinen media toimeksiantajan markkinoinnissa	40
3.7 Liekorannan vuosikello	41
3.8 Tavoitteiden seuranta ja markkinoinnin toteutus	42
<b>4 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>44</b>
<b>Lähteet</b>	<b>47</b>

## Liitteet

Liite 1. Liekorannan someopas & vuosikello 2024

## Kuvat

Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukailtu Filenius 2015, 24).	8
Kuva 2. AIDA(+L) -malli (mukailtu Kristo 2021).	11
Kuva 3. Feed- ja Story-postauksen erot (mukailtu Rozario-Ospino 2019).	17
Kuva 4. 7 vaiheinen strategia (mukailtu Lahtinen ym. 2022, 71–72).	18
Kuva 5. Ostajapersoonan luominen (mukailtu Popa 2021).	21
Kuva 6. SWOT-analyysi pohja (mukailtu Kamensky 2015).	23
Kuva 7. SMART-malli (mukailtu Kananen 2018).	25
Kuva 8. Liekorannan palvelut	27
Kuva 9. Pepper Catering Instagram-profiili ja julkaisuja (@pepper_catering Instagram. 15.11.2023).	32
Kuva 10. Liekorannan ostajapersoona 1	33
Kuva 11. Liekorannan ostajapersoona 2	34
Kuva 12. Liekorannan ostajapersoona 3	35
Kuva 13. Liekorannan SWOT-analyysi	36
Kuva 14. Liekorannan vuosikello 2024	41

## Taulukot

Taulukko 1. Liekorannan ja kilpailijoiden some-seuraajat 15.11.2023.	30
--	----

# 1 Johdanto

Vuosina 2020–2021 vallinneen koronapandemian aiheuttamat haasteet vaikuttivat hotelli- ja ravintola-alaan. Nyt kun ala alkaa toipua, pienillä yrityksillä on edelleen vaikeuksia erottua kilpailussa ja löytää oma asiakaskuntansa. Markkinointi on siirtymässä yhä vahvemmin digitaaliseen suuntaan, mikä voi tuottaa vaikeuksia pienyrittäjille, joilla saattaa olla haasteita pysyä mukana muutoksen tahdissa. Lisäksi markkinoinnin resurssit ovat usein rajalliset: aikaa, henkilökuntaa, budjettia ja markkinointiosaamista on saatavilla vain vähän.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten pieni hotelli- ja ravintola-alan yritys voi hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalista mediaa ottaen huomioon käytössä olevat resurssit. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii sastamalalainen hotelli- ja catering-yritys Liekoranta Oy. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti toimeksiantajayrityksen digimarkkinoinnin kehittämiseen Facebookissa ja Instagramissa.

Opinnäytetyössä on tarkoituksena tehdä digimarkkinointiopas toimeksiantajayritykselle. Oppaassa käsitellään tiiviisti ja käytännönläheisesti keskeiset osa-alueet, jotka on hyvä huomioida digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median markkinoinnin on mahdollista olla tehokasta pienilläkin resursseilla oikein suunniteltuna. Näin yrittäjälle jää enemmän aikaa keskittyä yritystoimintansa ydinalueisiin.

Tietoperustan tarkoituksena on tarjota lukijalle käsitys digimarkkinoinnin perusteista, asiakokemuksesta ja markkinointistrategian suunnittelemisesta. Näiden elementtien avulla lukija hahmottaa selkeämmin, miksi digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen sekä niiden suunnitelmallisuus ovat keskeisiä asioita ravintola- ja hotellialalla toimivalle pienyrittäjälle. Työn toiminnallisessa osuudessa käsitellään oppaan osa-alueita tietoperustaan pohjautuen. Työn lopussa on liitteenä toimeksiantajayritykselle tehty digimarkkinointiopas, jota on mahdollista soveltaa myös muiden vastaavien yritysten toimintaan.

Opinnäytetyön lopussa käsitellään oppaan laatimisprosessia, sen käytännön toteutusta, visuaalista ilmettä sekä reflektoidaan saavutettuja tuloksia. Näin lukija saa kokonaiskuvan oppaan syntymisestä ja sen pienyrittäjälle tarjoamasta lisäarvosta liittyen digitaalisen markkinoinnin suunniteluun ja toteutukseen.

## 2 Digimarkkinointi ja asiakaskokemus

Digitaalisuuden lisääntyessä asiakaskokemuksen digitaalinen osuus ja merkitys on väistämättä lisääntynyt. Yleisesti digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa kaikkia asiakkaan kosketuspisteitä yrityksen kanssa, jotka tapahtuvat digitaalisesti. Tämän kehityksen myötä kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä ovat lisääntyneet. Digitaalisen markkinoinnin ja -asiakaskokemuksen muodostamisessa keskeiseen rooliin nousee oikeiden digitaalisten markkinointikanavien löytäminen halutulle kohderyhmälle. (Korolainen 2021.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen vaatii yritykseltä asiakasymmärrystä. Kun kohderyhmä on segmentoitu oikein, yrityksen on mahdollista luoda toimiva ostopolku asiakkaalle. Digitaalisuutta hyödyntämällä oikein asiakaskokemuksen luomisessa, yrityksen on mahdollista luoda sillä kilpailuetua nykyajan markkinoilla. (Antipin 2022.)

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen käsitteeseen liittyy useita erilaisia tekijöitä, mikä tekee sen tarkan määrittelyn haastavaksi. Asiakaskokemus rakentuu tuotteen tai palvelun laadusta ja käytettävyydestä, asiakaskohtaamisista sekä kyvystä täyttää asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat merkittävästi brändin maine ja imago, samoin kuin aiemmin kuultu palaute tuotteesta tai palvelusta. (Becker & Jaakkola 2020.)

Asiakkaan ostopolku jatkuu koko asiakkaan ostoprosessin ajan. Se käsittää kaikki kosketuspisteet, joissa asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Kohtaamispisteitä ovat sekä digitaaliset, että fyysisesti tapahtuvat kohtaamiset. Nykypäivänä asiakkaat odottavat, että kohtaamispisteet ovat yhteneviä toistensa kanssa, eli että kaikissa kohtaamispisteissä palvelu on yhtä hyvää ja ottaa huomioon aiemmat kohtaamispisteet. (Hupli 2022.) Yrityksen on hyvä ymmärtää kaikkia asiakkaan ostopolussa olevia vaiheita. Yrityksen näkökulmasta keskitytään siis asiakkaan ostopolun tarkasteluun onnistuneen

asiakaskokemuksen luomiseksi. Yrityksen ymmärtäessä ostopolun kosketuspisteet, toiminnasta saadaan asiakaslähtoisempää. (Uusitalo 2022.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukailtu Filenius 2015, 24).

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan mallintaa nelivaiheisesti, kuten yllä olevassa kuvassa (Kuva 1). Asiakaskokemus alkaa muodostumaan lähtötilanteesta, joka koostuu asiakkaan ennako-odotuksista ja käsityksistä. Nämä käsitykset voivat perustua sekä omiin että kuultuihin kokemuksiin. (Filenius 2015, 24–25.) Tämä on myös ostopolun alku, jossa asiakas tunnistaa tarpeen tai ongelman, johon hän haluaa ratkaisun. Yrityksen tehtävänä on tarjota kohderyhmänsä tarpeisiin sopivia ratkaisuja. (Uusitalo 2022.)

Lähtötilanteen ja tarpeen tunnistamisen jälkeen ostopolku ja asiakaskokemuksen muodostuminen jatkuu tiedonkeruuvaiheeseen. Tiedonkeruussa asiakas etsii tietoa saatavilla olevista vaihtoehtoista. Yritykset tuovat tarjontaansa asiakkaille esille eri markkinointiviestinnän keinoin, kuten sosiaalisen tai perinteisen -median avulla. Asiakas vertailee tiedonkeruun perusteella vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen vertailu voi perustua esimerkiksi hintaan, laatuun tai brändiin. Aikaisempi asiakaskokemus ja ennako-odotukset ovat merkittävä osa tiedonhakua, sillä kokemukset siirtyvät asiakkaiden keskuudessa eteenpäin. Jos asiakas on tyytyväinen johonkin aikaisempaan ostokseen hän suuremmalla todennäköisyydellä ostaa tuotteen tai palvelun samalta tarjoajalta uudelleen sekä suosittelee sitä. Negatiivisen kokemuksen



myötä asiakas todennäköisemmin vaihtaa palvelun tarjoajaa ja siitä syystä jatkaa tiedonhakuprosessia. (Dudovskiy 2012.)

Ostotapahtumalla viitataan lopulliseen päätökseen valita yrityksen palvelu tai tuote. Tässä vaiheessa asiakaspalvelun rooli korostuu, sillä tämä saattaa olla ensimmäinen kerta, kun asiakas kohtaa yrityksen fyysisesti. (Filenius 2015, 24–25.) Tässä vaiheessa ostopolkua positiivisen kokemuksen luominen on tärkeää. Asiakaspalvelutilanteessa oston yhteydessä luottamuksen rakentaminen ja asiakkaan tärkeinä pidettyjen arvojen korostaminen, ovat hyviä keinoja positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi. (Draper 2014.)

Viimeinen vaihe asiakkaan ostopolkua ja asiakaskokemuksen muodostumista on oston jälkeinen vaihe, joka voidaan ajatella ikään kuin jälkimarkkinointina. Yhteydenpito voi lähteä liikkeelle sekä yrityksen että asiakkaan suunnalta, esimerkiksi palautteen antamisen tai pyytämisen muodossa. Tämä vaihe on olennainen osa asiakassuhteen ylläpitämisessä ja jatkokauppojen mahdollistamisessa. (Filenius 2015, 24–25.)

Asiakaskokemus muodostuu edellä kuvattujen ostopolunvaiheiden yhteissummmana, ja siksi sen tarkastelu kokonaisuutena on olennaista. Yrityksen viestinnän ja todellisen asiointikokemuksen tulisi olla yhtenevät ja vastata asiakkaan odotuksia. Konkreettiset kokemukset vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan voimakkaammin kuin pelkät brändilupaukset ja niiden perusteella asiakas päättää palvelun suosittelemisesta. (Blomster 2020.)

Nykyajan asiakaskokemuksessa painottuu digitaalisuus, joten myös iso osa ostopolusta ja sen kosketuspisteistä ovat digitaalisia. Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan ensimmäisiä digitaalisia kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median mainos tai verkkohaun tulos. Seuraavaksi asiakas etenee ostopolulla lisätiedon hankintaan, jossa yrityksen markkinointiviestintä eri kanavissa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, muodostavat seuraavan digitaalisen kosketuspisteen. Digitaalisten kosketuspisteiden jälkeen ostopolulla on usein vuorossa fyysinen kosketuspiste, esimerkiksi ostotapahtuma yrityksen kivijalkaliikkeessä. Ostos voi tapahtua myös

kokonaan verkossa. Digitaaliset kosketuspisteet jatkuvat ostotapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakastyytyväisyys- ja seurantakyselyillä. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää myös ostopolun digitaalisia kosketuspisteitä luodessaan onnistunutta asiakaskokemusta. (Venermo 2022.)

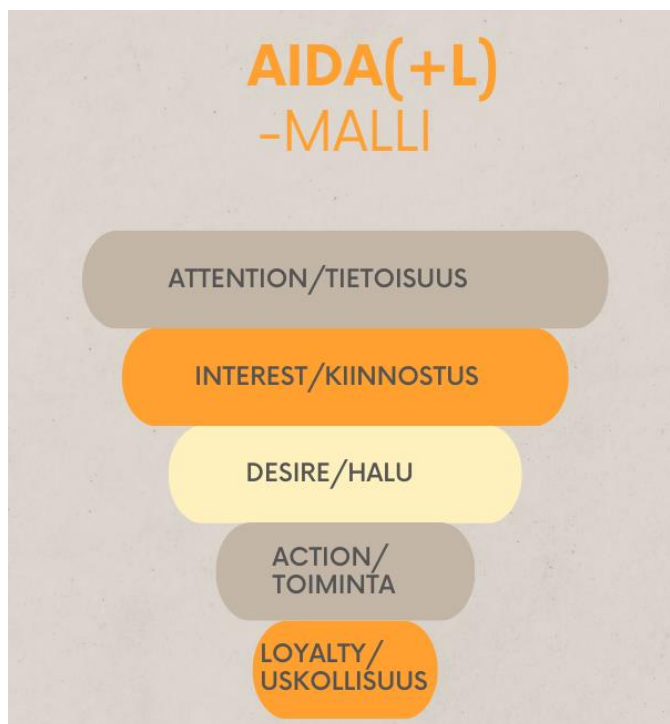
Digitaalisen kehityksen mukana myös asiakasodotukset kehittyvät, jolloin asiakasymmärryksen ja -kokemuksen parantamisen merkitys kasvaa. Uuden teknologian ja esimerkiksi monikanavaisuuden on tuotettava asiakkaalle lisäarvoa, jotta siitä on hyötyä myös yritykselle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.) Yrityksen tulisi ymmärtää perinteisten ja digitaalisten kosketuspisteiden yhteisvaikutus. Kun yritys hahmottaa eri medioiden vaikutuksen asiakkaaseen ostopolun eri vaiheissa, se pystyy hyödyntämään niitä tehokkaasti. (Blomster 2020.)

Digitaaliset alustat ovat luoneet ympäristön, jossa asiakkaat odottavat palveluilta helppoutta, reaaliaikaisuutta, henkilökohtaisuutta ja jatkuvaa saatavuutta. Asiakkaan käytössä on rajaton määrä informaatiota, jonka avulla vertailla ja kilpailuttaa tarjontaa. Tämän myötä asiakkaalla on huomattavasti enemmän valtaa yrityksestä, kuin aiemmin. Yritykselle tämä taas tarkoittaa sitä, että sen on oltava saatavilla mahdollisimman laajasti ja houkuttelevasti. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 3.)

Markkinointia tarkastellessa yritykset voivat hyödyntää AIDA-mallia. AIDA-mallin avulla hahmotetaan asiakkaan ostopolun, sekä asiakaskokemuksen, kosketuspisteitä yrityksen kanssa asioidessa. AIDA-malli koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat tietoisuus (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). (Hanlon 2023.)

Tietoisuus vaiheessa mietitään mikä on asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi onko kosketuspiste digitaalinen vai fyysinen sekä missä asiakas voi kohdata nämä kosketuspisteet. Seuraavaksi on kiinnostuksen herättäminen yrityksen tarjontaa kohtaan. Markkinointiviestinnälle etsitään oikeat kanavat, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Kiinnostuksen herättämiseen vaaditaan tarkkaan suunniteltu markkinointisisältö.

Markkinointisisällön tehtävänä on myös herättää asiakkaalle halu ostaa tuote. Yhtenä keinona halun synnyttämiseen on esimerkiksi positiivisten vertaisarvioiden esittely tuotteen yhteydessä. Tietoisuuden lisäämisen sekä kiinnostuksen ja halun herättämisen jälkeen on tavoitteena saada asiakas toimimaan, eli ostamaan tuote tai palvelu. Ostopäätöstä tukevia keinoja ovat esimerkiksi tuotteiden persoonallisuus tai verkkokaupan hyvä toiminnallisuus. AIDA-mallin loppuun voidaan lisätä vielä uskollisuus (loyalty). Tässä tarkoituksena on luoda pysyviä asiakassuhteita esimerkiksi jälkimarkkinoinnin avulla. (Kristo 2021.) Kuvassa 2 on havainnollistettu ADIA-mallin vaiheet.



Kuva 2. AIDA(+L) -malli (mukailtu Kristo 2021).

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on termi, joka on yleistynyt merkittävästi 2010-luvulta lähtien. Sitä käytetään laajasti kuvaamaan tämän hetken suosituimpia digitaalisen markkinoinnin alustoja, kuten verkkosivustoja, sähköposteja, hakukoneita, sosiaalisen median kanavia ja erilaisia mobiilisovelluksia. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Vuonna 2023 digimarkkinoinnin trendeihin kuuluvat

erityisesti tekoälyn hyödyntäminen, vaikuttajamarkkinointi ja monikanavaisuus. Lisäksi hakukoneoptimoinnin (SEO) merkitys, vastuullisuus ja asiakaskokemuksen parantaminen säilyvät keskeisinä teemoina. (Hurme 2022.)

Monet yritykset ovat ottaneet digitaalisen markkinoinnin osaksi liiketoimintaansa. Tiedon siirtyessä enemmän digitaaliseen muotoon on tärkeää, että yritykset kannustavat työntekijöitä pysymään muutoksen mukana. Tämä helpottaa suunnitellun markkinointistrategian toteuttamisessa myös digitaalisesti. Lisäksi yritysten on sitoutettava asiakkaat, henkilöstö ja yhteistyökumppanit vahvemmin, sillä kilpailu digitaalisilla alustoilla on kovaa. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitaalisten alustojen ansiosta yrityksillä on mahdollisuus laajentaa toimintaansa uusille markkinoille, tarjota uusia palveluja ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa uudella tavalla. Asiakkaiden näkökulmasta ostopäätösten teko on mahdollisesti nopeampaa ja palveluntarjoajan vaihtaminen helpompaa. Hyödyntämällä digitaalisia työkaluja oikein yritys voi parantaa kilpailukykyään. Tiivistetysti voidaan sanoa, että digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointitavoitteiden saavuttamista hyödyntäen digitaalisia alustoja, -mediaa ja -teknologiaa. (Chaffey 2019, 13–14.)

Nykypäivän viestintä on enemmän personoitua ja se ottaa huomioon asiakkaan ostopolun ja ostoprosessin vaiheet. Digitaalisen markkinoinnin aikakausi on avannut uusia kanavia markkinointiviestinnälle, kuten sosiaalisen median eri kanavat. Samalla markkinointi on siirtynyt yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään pyrkien osallistuttamaan asiakkaita enemmän. (Kananen 2018, 18–19.)

Nykypäivänä monikanavaisuuden merkitys on kasvanut, sillä ihmiset viettävät paljon aikaa verkossa. Eri kanavissa nähdyt mainokset tai julkaisut jättävät kuluttajaan muistijälkiä, jotka ohjaavat myöhemmin ostopäätöksen tekoa. (Arvonen 2022.) Monikanavaisuus tuo mukanaan haasteen oikean kohderyhmän tavoittamisessa. Aiemmin lähes kaikki potentiaaliset asiakkaat pystyttiin tavoittamaan helpommin, sillä ennen digitaalisuutta

markkinointikanavia oli vähemmän. Nykyään markkinointikanavia, digitaalisia kosketuspisteitä ja muuttuvia tekijöitä on lähes rajattomasti. Markkinoijan on tärkeää tuntea sekä kohderyhmänsä että ne kanavat, jota kohderyhmät käyttävät. Näin markkinoija voi tavoittaa halutun kohderyhmän ja viestiä heille oikealla tavalla. (Markkinointikollektiivi 2022.)

Haluttujen kohderyhmien tavoittamiseen yksi keino on sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen. Sisältömarkkinointi on markkinoinnin strategia, jossa yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalle kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä. Esimerkiksi asiakastarinat yrityksen asiakkaista ovat yksi sisältömarkkinoinnin keino. Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää ostopolun jokaisessa vaiheessa ja sen avulla asiakkaita saadaan sitoutuneemmaksi jokaisessa kosketuspisteessä. (Iivonen 2023.)

Monille yrityksille haasteeksi muodostuu menestyvän liiketoiminnan rakentaminen digitaalisessa toimintaympäristössä. Digitaalinen liiketoiminta tukee ja osittain korvaa liiketoiminnan osia, jotka olivat aiemmin fyysisiä. Digitaaliset palvelut ja tuotteet ovat yleistyneet erityisesti kuluttajatuotteita valmistavien yritysten parissa. Kuluttajat tekevät entistä useammin ostoksia verkkopalveluiden kautta. Kuluttajien ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi digitaalisessa muodossa oleva tieto. Nykyään kuluttajat luottavat siihen, että digitaalisia palveluita on saatavilla tiedonhakuun ja ostamiseen liittyviin tarpeisiin. Jos yritys ei hyödynnä digitaalisuutta liiketoiminnassaan, se saattaa jäädä lähes huomaamattomaksi kohderyhmänsä keskuudessa. (Ruokonen 2016, 7–8.)

Hotelli- ja ravintola-alan pienyritykselle markkinointi merkitsee palveluiden myynnin edistämistä, brändin rakentamista ja lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Digitaalisella aikakaudella markkinointi voidaan aloittaa hyvinkin pienellä panostuksella esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Vaikka perinteisen asiakaskohtaamisen merkitys ei ole poistunut, etsivät asiakkaat nykyisin entistä enemmän tietoa verkosta myös hotelli- ja ravintola-alalla ennen ostopäätöksen tekoa. Tästä syystä myös hotelli- ja ravintola-alan yrityksen on hyvä olla

asiakkaan saatavilla digitaalisissa kanavissa, tarjoten tietoa ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen. (Santalahti 2023.)

### 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli some, viittaa vuorovaikutukseen verkossa. Ihmiset jakavat erilaisia sisältöjä, kuten tekstejä, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia, ja osallistuvat keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille nopeasti muuttuvia mahdollisuuksia verkossa. Se on tehokas työkalu asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen digitaalisessa markkinoinnissa. Tämä tapahtuu sisältöjen julkaisemisella yrityksen profiilissa eri sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2018a, 26–27.)

Sosiaalinen media alkoi alun perin kuvien jakamisen foorumina läheisille. Nykyään se on merkittävä työkalu yrityksille, sillä suuri osa kuluttajista tekee ostopäätöksiä sen perusteella. Erityisesti yritysten, jotka tarjoavat palveluita tai tuotteita kuluttajille on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 227–228.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii jatkuvaa kohderyhmän, mainosbudjetin ja -sisällön analysointia. On olennaista suunnitella sisältö kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, mikä on keskeistä mainonnan onnistumiselle. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Sosiaalisessa mediassa on kaksi näkyvyyden muotoa: orgaaninen ja maksettu. Orgaaninen sisältö on yrityksen omaa, ilmaista sisältöä. Maksettu mainonta vaatii budjettia, mutta tarjoaa tarkat kohdennusmahdollisuudet uusille seuraajille ja asiakkaille. Sekä orgaaninen että maksettu näkyvyys ovat tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Yleisimmät sisältömuodot molemmissa kategorioissa ovat kuvat, artikkelit ja videot. (Pispala 2023.)

Toiminnasta saadaan yhtenäisempää, kun yritys hahmottaa asiakkaan ostopolun ja asiakaskokemuksen muodostumisen esimerkiksi AIDA-mallin avulla (Kristo 2021). Ennen julkaisujen tekemistä on tärkeää määrittää,

millaista tyyliä yritys haluaa käyttää sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on hyvä harkita, halutaanko viestiä virallisella vai rennommalla tavalla sekä ovatko julkaisut enemmän huumoripitoisia vai asiapainotteisia. Näitä seikkoja pohtiessa on olennaista ottaa huomioon kohdeyleisö. Yleensä seuraajakeskeinen sisältö toimii tehokkaimmin. Yritystilien sisällön suhde voi olla esimerkiksi noin 80–20, jossa noin 80 % sisällöstä on suunnattu seuraajien mielenkiinnon kohteisiin ja 20 % voi sisältää enemmän yrityskeskeistä sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi palveluiden tai tuotteiden mainostamista. (Popa 2021.)

## **Facebook**

Facebook tarjoaa yritykselle vahvan perustan digimarkkinoinnille. Se mahdollistaa asiakkaiden tiedottamisen tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Facebookilla on laaja käyttäjäkunta ja siellä käyttäjä viettää keskimäärin noin 60 minuuttia päivässä. Tämä aika mahdollistaa kohdennetun sisällön ja mainonnan, mikä on hyödyksi yritysten brändin näkyvyydelle verkossa. (Meltwater 2021.)

Facebook esittää käyttäjälle julkaisuja, joista se olettaa käyttäjän pitävän aiemmin tykättyjen julkaisujen perusteella. Orgaanisissa, eli ei maksetuissa, julkaisuissa on tärkeää sitouttavuus. Orgaanisen julkaisun laatu mitataan tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrällä. Jotta Facebookissa tavoitetaan haluttu kohderyhmä, yrityksen kannattaa hyödyntää myös maksettua mainontaa. Algoritmin vuoksi on mahdollista, että laadukaskaan orgaaninen julkaisu ei välttämättä näy halutulle kohderyhmälle. Sen sijaan maksetun mainonnan avulla on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä julkaisulle halutun kohderyhmän keskuudessa. Tämä haaste ei koske ainoastaan Facebookia, vaan ulottuu myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Partanen 2020.)

Vaikka Facebookia pidetään yleisesti vanhemman väestön suosimana sosiaalisen median alustana, se on edelleen Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu. Suomessa on 2,4 miljoonaa Facebook-käyttäjää, kun taas

esimerkiksi Instagramia käyttää 2,3 miljoonaa suomalaista. (Kemp 2023.) DNA:n tuottaman tutkimuksen mukaan Facebook on edelleen yli 25-vuotiaiden keskuudessa suosituin tai toiseksi suosituin kanava (DNA 2023).

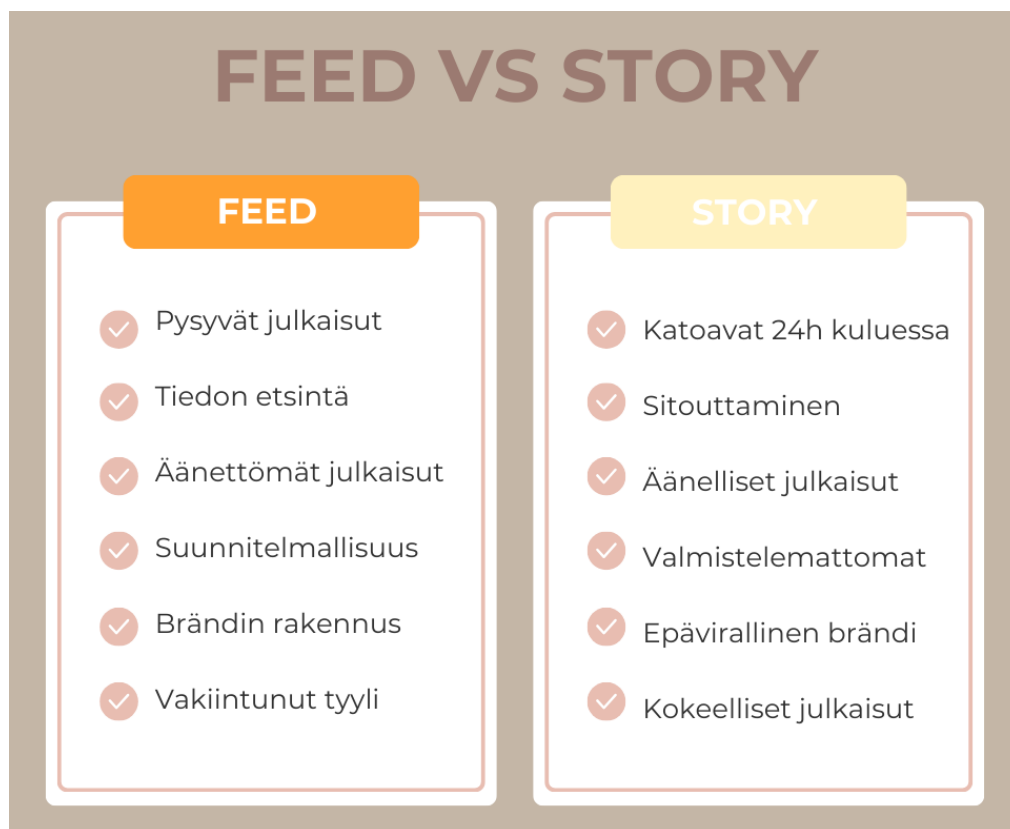
## Instagram

Instagram on visuaalisen viestinnän alusta, jossa kuvat ja videot ovat keskiössä. Kanavan käytössä merkittävää on tunteiden herättäminen julkaisujen kautta. On tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, säilyttää julkaisujen yhtenäisyys ja pitää toiminnassa määrätietoinen lähestymistapa. (Kananen 2018a, 85–102.) Visuaalisena kanavana Instagramista haetaan usein viihdettä tai inspiraatiota. Siksi yritykselle, jonka toimintaa pystytään kiinnostavasti kuvaamaan visuaalisesti, Instagram on hyvä kanava markkinoida palveluja. (Komulainen 2018, 258.)

Instagramissa aktiivisesti käytössä olevat hashtagit, eli aihetunnisteet auttavat käyttäjiä löytämään saman aihepiirin muita julkaisuja. Julkaisuun merkitään "#", eli hashtag, jonka perään sana, jolla julkaisun halutaan olevan löydettävissä. Instagramissa hashtagien avulla on mahdollista saavuttaa jopa 79 % lisää reaktioita julkaisulle. Mikäli sama julkaisu jaetaan myös Facebookissa kannattaa hashtagien liiallista käyttöä välttää. (Lindfors 2022.)

Instagramin tarinaosio, eli "stories", tarjoaa lisää mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. Tarinat säilyvät profiilissa 24 tuntia, ellei niitä arkistoida profiiliin näkyväksi jälkikäteen. Tarinoiden avulla yritys voi päivittää someen arkisia hetkiä, joilla yleisön saa sitoutuneemmaksi yritykseen. Yritysprofiilissa ei kuitenkaan kannata unohtaa feed-postauksia, jotka toimivat ensivaikutelmana uusille asiakkaille tutustuessa yrityksen Instagram-tiliin. Tarina- ja feed-postausten toteuttaminen on tärkeä erottaa toisistaan. Feed-postaukset toteutetaan suunnitelman mukaan, kun taas tarinaosion puolella voi vapaammin kokeilla uusia ideoita ja lähestymistapoja. Alla olevassa kuvassa (Kuva 3.) on esitetty feed- ja tarinapostauksen merkittävimmät erot, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon sisältöä luodessa. (Rozario-Ospino 2019.)





Kuva 3. Feed- ja Story-postauksen erot (mukailtu Rozario-Ospino 2019).

## 2.4 Digimarkkinointistrategian ja -suunnitelman laatiminen

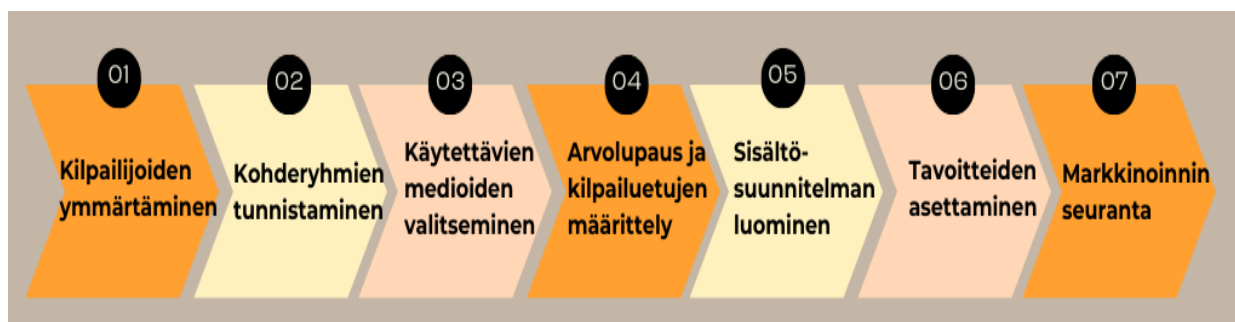
Digimarkkinointistrategian päämääränä on kertoa, mitkä ovat yrityksen markkinointitavoitteet ja mitä toimia se aikoo tehdä saavuttaakseen nämä tavoitteet. Markkinointi kulkee yrityksen toimintastrategian rinnalla ja näin tukee koko muuta liiketoimintaa. (Kotler & Armstrong 2021, 74.)

Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron vuonna 2022 julkaistussa teoksessa esitetään heidän suosittama digimarkkinointistrategia. Tähän digimarkkinointistrategiaan kuuluu seitsemän keskeistä osa-aluetta.

Ensimmäisenä on ymmärrettävä kilpailijoita, jotta yritys pystyy erottumaan joukosta ja viestimään omista vahvuuksistaan tehokkaasti. Yksi tähän soveltuva työkalu on kilpailija-analyysi. Toisena kohtana on tunnistaa avainkohderyhmät, joita markkinoinnin avulla tavoitellaan asiakkaiksi. Tätä varten yritykselle voidaan luoda ostajapersoonat, joiden avulla selvitetään, millainen viestintä

houkuttelee juuri yrityksen haluamaa kohderyhmää asiakkaaksi. Kolmannessa vaiheessa kartoitetaan millaisia medioita ja teknologiaa yrityksellä on käytettävissä ja miten se saa niistä suurimman hyödyn irti. (Lahtinen ym. 2022, 71–72.)

Neljännessä vaiheessa yrityksen tulee kiteyttää arvolupaus ja määritellä kilpailuedut. Näiden avulla yrityksen viesti pysyy selkeänä ja asiakas ymmärtää miksi hänen tulisi valita juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu. Selkeän sisältösuunnitelman luominen eri kanaville on viides vaihe digimarkkinointistrategian tekemisessä. Suunnitelman pohjalta luodut julkaisut vakuuttavat asiakkaan siitä, että yritys on hänelle paras vaihtoehto ja saavat tämän etenemään ostoprosessissa. Kahtena viimeisenä vaiheena markkinointistrategiassa tulisi ilmetä markkinoinnin tavoitteet, sekä niiden mittaaminen. Tavoitteiden tulisi tukea ja edistää yleistä liiketoimintasuunnitelmaa. Kun tavoitteet on asetettu, niitä tulee myös seurata valittujen mittareiden avulla. (Lahtinen ym. 2022, 71–72.) Nämä seitsemän vaihetta strategian luomiseen on esitetty visuaalisessa muodossa alla olevassa kuvassa. (Kuva 4.)



Kuva 4. 7 vaiheinen strategia (mukailtu Lahtinen ym. 2022, 71–72).

### **Kilpailija-analyysi benchmarking-menetelmällä**

Markkinoinnin nykytila-analyysin avulla selvitetään mikä yrityksen markkinoinnissa toimii tällä hetkellä ja mitkä ovat sen ongelmat. Analyysin tekemiseen voi hyödyntää esimerkiksi asiakastutkimusta, myynti- tai mainosdataa, työntekijöiden kokemuksia, sekä kilpailija- ja markkinatutkimusta.

Nykytilanteen taustatiedoiksi kannattaa myös selvittää käytössä oleva budjetti sekä resurssit. (Sanoma 2021.)

Oman tilanteen kehittämiseksi yrityksen on hyvä ottaa oppia alan muiden toimijoiden toimivista käytännöistä. Benchmarking- eli vertailuanalyysin avulla yritys tutkii toimivia liiketoimintamalleja omalla toimialallaan ja soveltaa niitä omaan toimintaansa. Tämän menetelmän tarkoituksena on kerätä kilpailevilta yrityksiltä hyvin toimivia malleja ja prosesseja, joita voidaan hyödyntää oman liiketoiminnan kehittämisessä. (Tuominen 2021.)

Benchmarking-menetelmä etenee loogisessa järjestyksessä alkaen tutkimuksesta, eli datan keruusta. Sen jälkeen edetään datan tulkintaan ja ymmärtämiseen. Tämän jälkeen siirrytään toimintaan, eli oivallettujen asioiden käytäntöön viemiseen. (Impiö 2022.) Nykypäivänä kilpailevia yrityksiä on helppo löytää hakukoneiden kautta. Esimerkiksi digimarkkinointia tutkittaessa Googlen kautta esiin nousseista kilpailijoista kannattaa selvittää seuraavia tietoja:

- Kilpaileeko yritys samalla liiketoiminta-alueella?
- Mitä sosiaalisen median palveluja yritys käyttää?
- Kuinka paljon yrityksellä on seuraajia eri kanavissa ja mikä niistä on suosituin?
- Millaista sisältöä yritys tuottaa ja kuinka usein?
- Miten asiakkaat reagoivat julkaisuihin? Millaiset postaukset ovat suosittuja ja mitkä eivät ole saaneet yhtä paljon reagoiteja?

Kilpailijoiden sosiaalisten medioiden seuraaminen tarjoaa tietoa siitä, missä alustoilla potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa ja mikä heitä aidosti kiinnostaa. Eniten reaktioita keräävät julkaisut edistävät yrityksen orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä puolestaan johtaa siihen, että useampi potentiaalinen asiakas päätyy näkemään julkaisun. (Kananen 2018a, 22.)

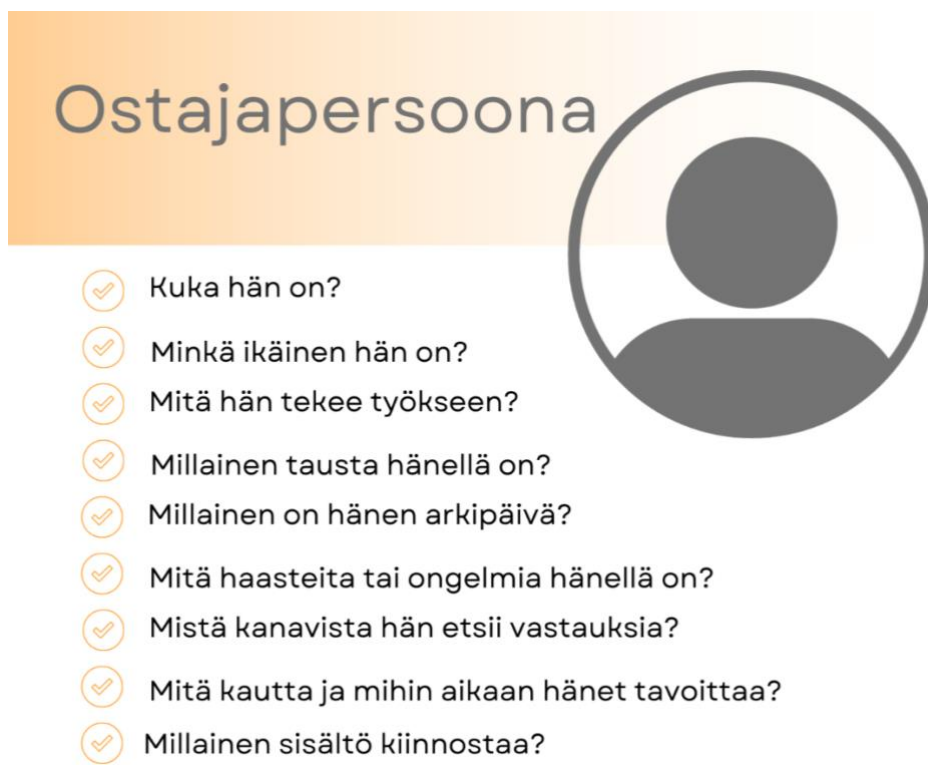
## Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Sisältömarkkinointia suunnitellessa on olennaista, että yritys tuntee kohderyhmänsä perinpohjaisesti. Tähän tarkoitukseen on kehitetty ostajapersoonat-työkalu, joka auttaa hahmottamaan potentiaalisen asiakkaan kohtaamia ongelmia, joihin yritys pyrkii tarjoamaan ratkaisun. Ostajapersoonaa luodessa pyritään hahmottamaan ihanteellinen asiakas yritykselle. Toimialasta riippuen korostetaan erilaisia tekijöitä, kuten arvoja, asenteita ja demografisia tietoja. Nämä tiedot auttavat ymmärtämään miten tuottaa lisäarvoa omalle kohderyhmälle ja millainen sisältö juuri heille toimii. Tavallisesti luodaan 3–5 ostajapersoonaa, jotka edustavat erilaisia asiakastyyppejä. Jokaisella ostajapersoonalla on omat tavoitteensa, haasteensa ja ongelmansa. Lisäksi kannattaa ottaa huomioon, että eri ostajapersoonat saattavat etsiä ratkaisuja ongelmiinsa eri kanavista. (Komulainen 2018, 44.)

Ostajapersoonien rakentaminen alkaa tiedonkeruusta ja nykyisten asiakkaiden ymmärtämisestä. Tietoja asiakkaista voidaan kerätä esimerkiksi sosiaalisen median kanavista tai asiakashaastattelujen avulla. Seuraavaksi yrityksen on määriteltävä, mitkä tiedot ovat oleellisia ostajapersoonaa luodessa. On tärkeää selvittää mahdollisimman yksityiskohtaisesti asiakkaan ostoprosessi ja tiedot, jotka vaikuttavat siihen. Näiden tietojen ja ostoprosessin perusteella luodaan alustavat versiot ostajapersoonista, joita kehitetään ajan kuluessa. Näitä konkreettisia ostajapersoonia hyödynnetään esimerkiksi sisällöntuotannossa, jolloin jokaiselle kohderyhmälle pystytään tarjoamaan jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 91)

Tiedonkeruun jälkeen ostajapersoonan rakentaminen alkaa tiedon hyödyntämisellä. Saaduista tiedoista muodostetaan ostajapersoonat, jotka voisi olla yrityksen potentiaalinen asiakas. Prosessissa (Kuva 5.) mietitään, minkä ikäinen ja niminen hän on. Millaisista oloista hän tulee ja mitä hän tekee työkseen. Kuvailaan, millainen hänen arkipäivänsä on ja mistä asioista hän on kiinnostunut. Mitä haasteita tai ongelmia hän kohtaa. Mitä kautta hän etsii tietoa, eli mistä hänet tavoittaa. Mietitään, millaisesta sisällöstä hän kiinnostuu

ja mihin aikaan hänet tavoittaa parhaiten. Näiden kaikkien tietojen pohjalla on data, jota on kerätty tiedonkeruu vaiheessa. (Popa 2021.)



Kuva 5. Ostajapersoonan luominen (mukailtu Popa 2021).

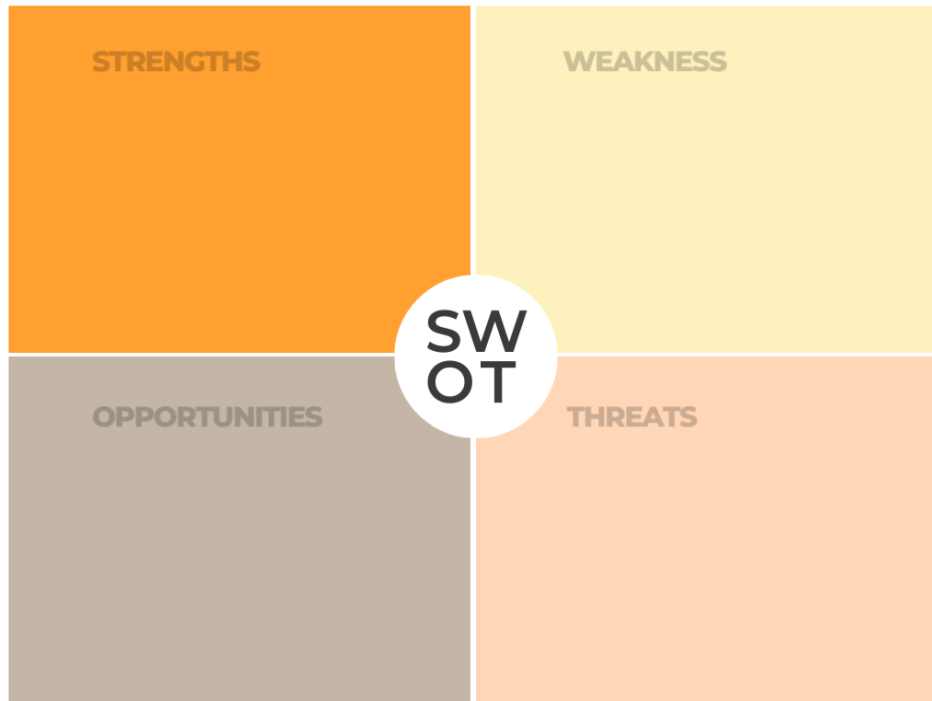
### Markkinointikanavien ja kilpailuetujen määrittäminen

Yrityksen on hyvä suunnitella huolellisesti mitä markkinointikanavia se käyttää. Oikeiden markkinointikanavien hyödyntäminen on tärkeää halutun kohderyhmän tavoittamisessa. Esimerkiksi pienemällä budjetilla yritys voi keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen, sillä se vaatii usein melko pientä rahallista investointia. (Kristo 2021.)

Kilpailuedulla tarkoitetaan asioita, joiden takia asiakas ostaa tietyn yrityksen tuotteen tai palvelun. Kilpailuetuja on mahdollista saavuttaa monin eri keinoin. Yksi keino on luoda yritykselle niin tunnettu brändi, ettei asiakas edes harkitse kilpailijan tuotteen ostamista. Yrityksen on mahdollista saada kilpailuetua myös esimerkiksi hankkimalla sellaista osaamista tai raaka-aineita, joita kilpailijoilla ei ole. (Outinen 2019.)

Kilpailueduilla yritykset tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Eri asiakasryhmät arvostavat eri asioita, joten oman kohderyhmän ja kilpailevien yritysten tarjonnan tunteminen ovat tärkeitä kilpailuetujen määrittelyssä. Yhdelle asiakkaalle hinta on tärkein kriteeri tuotteen tai palvelun valinnassa, kun taas toinen arvostaa enemmän helppoa ratkaisua. Tällainen ratkaisu voi näkyä esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadussa tai ajan ja vaivan säästymisenä. Joillekin asiakkaille tärkeimpinä arvoina voivat olla emotionaaliset tai symboliset arvot. Emotionaalisia arvoja arvostava asiakas toivoo ostoprosessin sujuvan mahdollisimman käyttäjäystävällisesti ja stressittömästi. Merkityksellisyyttä arvostava asiakas tekee ostoksensa perustuen omaan arvomaailmaansa. (Perälahti 2022).

SWOT-analyysi on yksi hyödyllinen työkalu yrityksille strategisen suunnittelun toteuttamisessa. SWOT koostuu neljästä osasta. Analyysissa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tämän yksinkertaisen analyysin avulla, yritys pystyy tunnistamaan omat vahvuutensa ja kilpailuetunsa markkinoilla. SWOT-analyysi tarkastelee yrityksen toiminnan sisäisiä- ja ulkoisia osa-alueita. (Schooley 2023.) Alla olevassa kuvassa (Kuva 6.) yksi malli SWOT-analyysin pohjasta.



Kuva 6. SWOT-analyysi pohja (mukailtu Kamensky 2015).

### **Vuosikello**

Markkinoinnin suunnittelun apuna on mahdollista käyttää eri työkaluja, joista yksi on markkinoinnin vuosikello. Vuosikelloon aikataulutetaan toimenpiteitä ja kirjataan ylös yritykselle tärkeitä merkkipäiviä. Vuosikelloon voidaan merkitä sesongeittain teemoja, joilla markkinointia toteutetaan, sekä budjettia. Kuukausittainen suunnitelma auttaa hahmottamaan tärkeät päivät, sekä ajat, jolloin julkaisuihin on kiinnitettävä enemmän huomiota. (Grönfors 2022.)

Vuosikelloa suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon kanavat, joita käytetään. Suunnitelmassa kiinnitetään huomiota asiakkaiden tapoihin ja tyylihin toimia eri kanavissa. Vuosikelloon kannattaa merkitä asiakkaiden juhla- ja lomakaudet, joita voi hyödyntää markkinoinnin pohjana. Lisäksi vuosikellosta ilmenee, milloin käytetään maksullista mainontaa ja kuka on vastuussa julkaisujen luomisesta. Suunnitelmasta ei kuitenkaan kannata tehdä liian tarkkaa, jotta sitä pystytään muokkaamaan tarpeen mukaan. (Nieminen 2022.)

## Tavoitteiden asettaminen ja seuranta

Markkinointi on yritykselle sijoitus, sillä se vie esimerkiksi aikaa tai rahaa.

Tavoitteiden ja niiden seuraamisen myötä yritys voi selvittää onko sen markkinointi tehokasta toiminnan kannalta. Oikein toteutettu markkinointi voi luoda jopa kilpailuetua markkinoilla. Tämän takia markkinoinnille on tärkeää luoda tavoitteet, joita seurataan. Tavoitteita markkinoinnille voi olla esimerkiksi liiketoiminnan kasvaminen tai asiakkuuksien ylläpitäminen. (Ikonen 2023.)

Pienemmällä rahallisella budjetilla yrityksen on esimerkiksi hyvä panostaa edulliseen digimarkkinointiin, kuten sosiaaliseen mediaan. Digitaalista markkinointia hyödyntäessä yrityksen on hyvä tähdätä pitkän aikavälin tuloksiin. (NPsource 2023.) Yrityksen on myös tärkeää löytää oikeanlaiset mittarit, sekä sopiva määrä niitä markkinoinnin seuraamiseksi. Liian suuri määrä markkinoinnin mittareita vaikeuttaa kerätyn datan tehokasta analysoimista. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnissa mittareina voidaan käyttää julkaisun tavoittavuutta tai reaktioiden määrää. (Fitzpatrick 2023.)

Yleisesti markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla linjassa liiketoiminnan tavoitteisiin ja on ymmärrettävä miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat liiketoimintaan. Markkinoinnin tavoitteiden seuraamiseen yksi työkalu on SMART-malli. SMART-malli koostuu viidestä osasta (kuva 7). Näitä ovat tarkkaan määriteltä (specific), mitattavissa oleva (measurable), realistinen (achievable), oleellinen (relevant) ja aikaan sidottu (time-bound). Kun tavoitteissa on otettu huomioon nämä osa-alueet, niiden avulla on mahdollista määrittää, kuinka hyvin mitattava toimenpide on onnistunut. (Kananen 2018, 38–39.)





Kuva 7. SMART-malli (mukailtu Kananen 2018).

SMART-mallin mukainen tavoite voisi olla esimerkiksi, että yritys tavoittelisi 30 % lisää positiivista asiakaspalautteita edelliseen vuoteen verrattuna. Tämä tavoite voidaan asettaa selkeästi SMART-mallin osa-alueisiin. Tavoite on tarkkaan määritetty (specific) ja mitattavissa oleva (measurable). Tavoite on saavutettavissa, sillä se ei ole liian suuri (achievable). Lisääntynyt asiakaspalaute korreloi yleensä kasvanutta myyntiä, joten tavoite on yritykselle oleellinen (relevant). Lopuksi tavoite on aikaan sidottu, sillä siinä verrataan selkeästi viime vuoden tuloksia (time-bound). (Michael 2023.)

### 3 Digimarkkinointioppaan suunnittelu hotelli- ja ravintola-alan yritykselle

Opinnäytetyössä toimeksiantoyritykselle, Liekoranta Oy:lle, suunniteltiin digimarkkinointiopas. Tavoitteena oli, että oppaan avulla toimeksiantoyritys pystyisi toteuttamaan tehokkaammin digimarkkinointia sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa käytössä olevilla resursseilla.

Oppaan suunnitteluun hyödynnettiin tietopohjassa esiteltyä Lahtisen, Pulkan, Kirjaluodon ja Meron seitsemän vaiheista markkinointistrategiaa. Tätä strategiaa sovellettiin toimeksiantoyrityksen tarpeisiin ja tilanteeseen. Oppaan tekeminen alkoi toimeksiantoyrityksen markkinoinnin nykytilan analysoimisella. Näin saatiin kokonaiskuva yrityksen markkinoinnin tämänhetkisestä tilanteesta, sekä siitä mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa.

Alaluvuissa käydään tarkemmin läpi digimarkkinointioppaan osa-alueita, jotka toimivat oppaan pohjana. Oppaan osa-alueet etenevät tietoperustassa esitetyn Lahtisen, Pulkan, Kirjaluodon ja Meron seitsemän vaiheisen markkinointistrategian mukaisesti. Aluksi opasta suunnitellessa tehtiin kilpailija-analyysi benchmarking-menetelmällä ja määriteltiin yrityksen kohderyhmät ostajapersoonia hyödyntäen. Tämän jälkeen tarkasteltiin yrityksen vahvuuksia ja kilpailuetuja SWOT-analyysia hyödyntämällä. Seuraavaksi määriteltiin käytettävät markkinointikanavat, jotka olivat tässä tapauksessa Facebook ja Instagram. Markkinointisisällön suunnittelun tukemiseksi luotiin vuosikello vuodelle 2024. Lopuksi markkinoinnille asetettiin tavoitteet, jotka olivat teoriassa esitetyn SMART-mallin mukaiset.

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Liekoranta Oy on pitkät perinteet omaava yritys Sastamalassa. Yritys tarjoaa catering-palveluita ympäri Pirkanmaata, majoitusta vanhassa kieverirakennuksessa, vuokraa juhlatiloja ja -kalustoa sekä järjestää erilaisia tilaisuuksia. Liekorannan kievari on rakennettu jo vuonna 1901, joten historiaa

paikalta löytyy paljon. Alun perin rakennus toimi majoituskievarina, mutta myöhemmin siinä on toiminut esimerkiksi posti ja kioski. Liekorannan nykyiset omistajat ostivat yritystoiminnan vuonna 2021, josta lähtien he ovat pyörittäneet ravintola- ja majoitustoimintaa. Yrityksen pitkän historian ansiosta se on tunnettu etenkin Sastamalan alueella, mutta palveluiden (Kuva 8.) laajentuessa asiakkaita löytyy ympäri Pirkanmaata.



Kuva 8. Liekorannan palvelut

Majatalon yläkerrasta löytyy 8 huonetta, joissa voi majoittua yhtäaikaaisesti lähes 20 vierasta. Majoitustiloista löytyy yhteiskeittiö, pyykinpesumahdollisuus, sauna ja lasitettu terassi, joten myös pidempiaikainen vierailu on mahdollista. Majoittujille on saatavilla myös erikseen varattava aamiainen.

Liekorannan catering- ja juhlapalvelut tarjoavat palveluita erilaisiin juhliin ja tilaisuuksiin. Yritys valmistaa sekä tarvittaessa toimittaa tarjoilut esimerkiksi häihin tai valmistujaisjuhliin. Laajan kaluston ansiosta catering-palveluja voidaan tarjota myös tiloissa, joissa varsinaista keittiötilaa ei ole. Liekorannan kautta juhliin on mahdollista saada myös henkilökunta hoitamaan tarjoiluja. Uutena lisänä catering-palveluihin Liekoranta on ottanut valikoimaansa myös astiavuokrauksen, joka mahdollistaa juhlien järjestämisen lähes missä vain.

Liekoranta järjestää toimintaa myös kievarirakennuksen alakerrassa. Alakerta on vuokrattavissa erilaisiin tilaisuuksiin, kuten pikkujouluihin tai syntymäpäiväjuhliin. Tilaan mahtuu noin 100 vierasta ja ruoka- sekä juomatarjoilut on mahdollista tilata yritykseltä etukäteen. Liekoranta järjestää

tiloissa myös yleisiä juhlakattauksia, kuten isänpäivä- ja vappulounaita, joihin paikat varataan etukäteen.

Yhtenä liiketoiminta-alueena Liekoranta hoitaa talvikaudella läheisessä laskettelukeskuksessa olevaa Ellivuori Ski Cafeta. Kahvila palvelee tällä hetkellä talvikauden ajan tarjoten ruokaa ja juomaa laskettelijoille.

### 3.2 Katsaus yrityksen digitaalisenmarkkinoinnin nykytilaan

Liekorannan tapauksessa suurin osa asiakkaista löytää palvelut digitaalisten kanavien kautta. Yksi Liekorannan keskeisistä palveluista, catering-palvelu tilaisuuksiin, varataan yleensä hyvissä ajoin ennakoon. Verkkosivuilla olevan yhteydenottolomakkeen kautta asiakas voi tilata infopakettin, josta hän saa tietoa juhlien suunnittelusta ja kustannuksista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste ostopolulla tapahtuu usein digitaalisesti. Siksi on tärkeää, että Liekoranta välittää jokaisessa digitaalisessa kanavassaan yhtenäisen viestin, jotta palvelu vastaa asiakkaan odotuksia.

Myös Liekorannan muiden palveluiden ensimmäinen kosketuspiste on usein digitaalinen. Majointu varataan verkosta ja verkkosivuilla olevan yhteydenottolomakkeen kautta hoidetaan ensimmäinen kontakti liittyen astiavuokraukseen tai tilausravintolaan. Myös paikat erikoislounaille varataan pääsääntöisesti verkosta.

Liekorannan markkinoinnin yhtenä tärkeänä osa-alueena on asiakaskokemuksen vahvistaminen digitaalisissa kosketuspisteissä. Tässä on tärkeää ottaa huomioon monikanavaisuuden vaikutus asiakaskokemukseen. Asiakasymmärryksen ja kohderyhmän tuntemisen merkitys korostuu, kun mietitään mitkä viestintäkanavat sopivat kohdeyritykselle. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty Instagramiin ja Facebookiin, sillä teoriaan pohjautuen ne ovat parhaiten soveltuvat kanavat kohdeyritykselle. Nämä somekanavat ovat edullisia ja tehokkaita työkaluja digimarkkinoinnin toteuttamiseen, vaikka yrityksellä ei ole suurta markkinointibudjettia.

## Yrityksen markkinoinnin nykytila

Markkinoinnin nykytilaa on analysoitu Meta Business Suiten keräämän datan ja Liekorannan sosiaalisen median sivujen tarkastelun avulla. Analyysiin on hyödynnetty myös yrittäjän tekemiä havaintoja.

Liekorannan Facebook-sivuilla on yli kaksi tuhatta tykkäystä ja päivityksiä on ollut noin kerran viikossa viimeisen vuoden aikana. Julkaisuista suurimmassa osassa on kuva tai video, jonka lisäksi yleensä tekstiä. Julkaisut liittyvät pääosin tuleviin tai menneisiin tapahtumiin, mutta mukana on myös joitakin julkaisuja yrittäjän elämästä, sekä palvelutarjonnasta. Keskimääräinen julkaisujen kattavuus on noin 700 henkilöä ja reaktioita julkaisuilla on keskimäärin hieman vajaa 30. Viimeisen kahden kuukauden aikana yrityksen digimarkkinointiin on käytetty 24,30 €, jonka avulla on mainostettu kahta julkaisua. Julkaisujen tavoitteena on ollut hankkia lisää kävijöitä sivuille.

Instagram-sivuilla seuraajia on 671 ja julkaisutahti on sama kuin Facebookissa. Yritys päivittää saman sisällön molempiin sosiaalisen median alustoihin. Julkaisuille kertyy Instagramissa keskimäärin noin 20 reaktiota. Sisältönä on pääasiassa puhelimella otetut, niin sanotut tilannekuvat yrityksen arkipäiväisistä hetkistä. Mukana on myös joitakin ammattivalokuvaajan ottamia kuvia sekä tapahtumien julisteita. Julkaisuja ilmestyy tasaisesti, mutta molemmista kanavista puuttuu yhdenmukaisuus ja suunnitelmallisuus.

Liekorannan sosiaalisen median kanavia hoitaa toinen yrittäjistä muiden tehtäviensä ohella. Resurssit markkinoinnista vastaamiseen ovat rajalliset, ja yrittäjä harkitsee digimarkkinoinnin ulkoistamista ratkaisuna aikapulaan. Markkinointibudjetti on kuitenkin rajoitettu, eikä markkinointitoimistojen tarjoamat palvelut tunnu sopivan yrityksen budjetin kokoon. Selkeän markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyisi hyödyntämään tehokkaammin sosiaalisen median kanaviaan, eli Facebookia ja Instagramia.

### 3.3 Kilpailija-analyysi benchmarking-menetelmällä

Liekorannan kilpailijoita voivat olla useat eri yritykset lähes koko Pirkanmaan alueella. Kilpailija-analyysiin on valittu hotellialan yrityksistä Ellivuori Resort ja Vammalan seurahuone, joista kummatkin sijaitsevat samalla alueella Liekorannan kanssa. Catering puolelta yrityksiä on valittu maantieteellisesti laajemmalta alueelta, sillä myös Liekorannan asiakkaat sijoittuvat ympäri Pirkanmaata. Saman alueen toimijoista kilpailija-analyysiin on valittu Kotileipomo Jokiranta ja Tampereen alueella sijaitsevat Pepper Catering, Arto Rastas Catering, sekä Ravintola Kokkipoika.

Taulukko 1. Liekorannan ja kilpailijoiden some-seuraajat 15.11.2023.

Yritys	Facebook	Instagram
<b>Liekoranta Oy</b>	<b>2100</b>	<b>672</b>
Ellivuori Resort	8900	1292
Vammalan Seurahuone	3000	902
Kotileipomo Jokiranta	607	54
Pepper Catering	1900	700
Arto Rastas Catering	1495	812
Ravintola Kokkipoika	5200	109

Taulukossa 1 kuvataan Liekorannan, sekä valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median seuraajamääriä. Vertailun perusteella Liekoranta on sekä Facebookissa että Instagramissa melko keskitasoa seuraajamäärien kannalta.

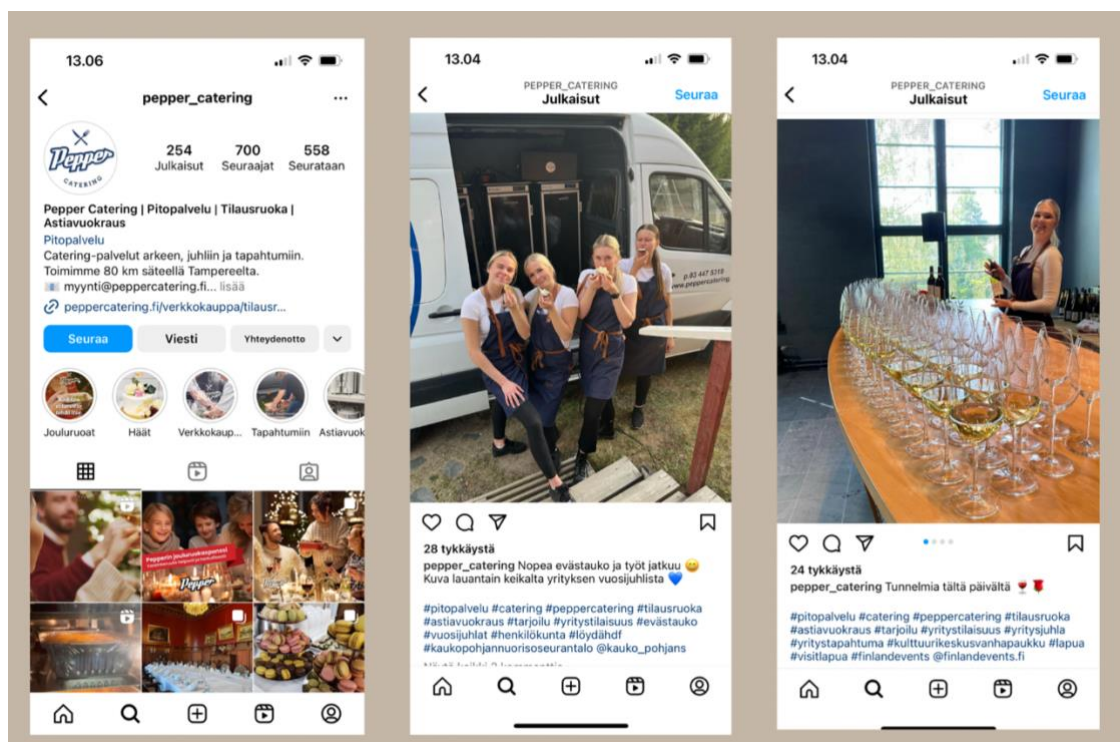
Molemmissa medioissa Ellivuori Resortilla sekä Vammalan Seurahuoneella on huomattavasti enemmän seuraajia. Osittain tämä selittyy yritysten laajemmalla palvelutarjoamalla, mutta etenkin Ellivuoren somessa ollaan myös huomattavan aktiivisia ja julkaisuja on useampi viikossa. Kummankin yrityksen julkaisut painottuvat tapahtumien mainostamiseen, sekä ruokalistojen julkaisemiseen. Julkaisuista kaikkein suosituimpia ovat olleet kuvat kattauksista ja annoksista. Tapahtumien mainoksissa kuvat ovat suurimmaksi osaksi editoituja kuvia

esiintyjistä. Seurahuoneen profilissa on myös ammattivalokuvaajan ottamia kuvia, jotka antavat yrityksestä ammattimaisen vaikutelman.

Kotileipomo Jokirannalla ja Ravintola Kokkipojalla on Instagramissa paljon vähemmän seuraajia kuin Facebookissa. Tämä selittyy suurelta osalta aktiivisuudella, sillä kummankaan yrityksen Instagramia ei ole päivitetty säännöllisesti. Facebookissa sen sijaan kumpikin yritys noudattaa omaa tyyliään. Kotileipomo Jokirannan julkaisut ovat hyvin lämminhenkisiä, yrittäjän näköisiä ja melko arkisia julkaisuja. Reagointeja julkaisut keräävät säännöllisesti useita kymmeniä, joka on seuraajamäärään suhteutettuna hyvä saavutus. Ravintola Kokkipojan julkaisut koostuvat lounaslistoista, sekä catering tarjoilujen kuvista. Julkaisuissa on hyvä säännöllisyys ja kuvat ovat laadukkaita.

Catering-puolen kilpailijoista Arto Rastas Catering ja Pepper Catering eivät sosiaalisen median seuraajamääriltään tai julkaisutyyleiltään eroa suuresti toisistaan. Kumpikin yritys julkaisee samat sisällöt sekä Facebookissa, että Instagramissa, joka on ajankäytön kannalta viisasta. Kumpikin julkaisee noin kaksi kertaa viikossa. Julkaisut ovat ammatillisvalokuvaajan ottamia kuvia tilaisuuksista, kattauksista ja ruuista. Pepper cateringin julkaisuissa näkyy myös työntekijöitä ja seassa on videoita sekä kuva karusellejä. Yleensä julkaisut, joissa on ihmisiä tai aitoa tunnelmaa tilaisuuksista ovat saaneet eniten tykkäyksiä. Julkaisujen kuvateksteihin on myös panostettu ja hashtageja on käytetty säännöllisesti.

Pepper Cateringin profiilissa julkaistaan myös säännöllisesti asiakkaiden palautteita, sekä julkaisuihin tulleet kommentit huomioidaan. Yritys hyödyntää myös Instagramin tarinaosiota. Kohokohtiin tallennetut julkaisut on jaettu aihepiireittäin, jolloin asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tieto. Kuvassa 9 (Kuva 9.) on esimerkkejä Pepper Cateringin Instagram-profiilista.



Kuva 9. Pepper Catering Instagram-profiili ja julkaisuja (@pepper\_catering Instagram. 15.11.2023).

Kilpailija-analyysin tuloksista etenkin Pepper Cateringin some-profiilin toimintatyyliä voi hyödyntää myös Liekorannan sosiaalisen median kanaviin. Myös muiden yritysten sivuilta on hyvä hakea inspiraatiota, mutta etenkin profiilit, joissa on selkeä tyyli ja suunnitelmallisuus auttavat markkinointisuunnitelman toteuttamisessa.

### 3.4 Ostajapersoonien luominen

Liekorannan ostajapersoonat on luotu tietoperustassa esitetyn ostajapersoonamallin mukaisesti. Ostajapersoonia luodessa on käytetty apuna Meta Business Suiten avulla kerättyä dataa, keskusteluja yrittäjän kanssa, sekä kilpailija-analyysissä ilmenneitä seikkoja.





## Nelli Häätinen

33-vuotias nainen	Asuu Tampereella
Perheeseen kuuluu avopuoliso	Työskentelee tapahtumatuotannossa
Luonteeltaan järjestelmällinen suunnittelija	Kanavat  

### Kuvaus

Nelli on nuori ja energinen nainen, joka nauttii tapahtumien ja illanviettojen järjestämisestä. Hän on menossa lähivuosina naimisiin puolisonsa kanssa ja haluaa varmistaa, että hänen jokainen yksityiskohta on tarkkaan suunniteltu.

### Tavoitteet ja toiveet

- Räätälöity ja joustava palvelu
- Herkullinen ruoka, näyttävä esillepano
- Ymmärtää erikoistoiveet
- Luotettavuus ja ammattitaito

### Haasteet

Haasteita Nellillä on aikarajoitteiden kanssa, sillä työhön kuluu paljon aikaa. Nelli myös ymmärtää tapahtumien järjestämisestä, joten hän haluaa pitää hänen budjetin maltillisena. Yksityiskohdat ovat kuitenkin tärkeitä, joten Nelli pelkää kommunikoinnin toimivuutta. Myös itse hääpäivä aiheuttaa stressiä, sillä Nelli ei halua joutua huolehtimaan ylimääräisistä järjestelyistä.

### Kiinnostuksen kohteet



TAPAHTUMAT



LUONTO



VISUAALISUUS

Kuva 10. Liekorannan ostajapersoona 1

Ensimmäinen ostajapersoona, Nelli, (Kuva 10.) on luotu kuvaamaan catering-palvelujen asiakkaita ja erityisesti niitä, jotka harkitsevat muutaman vuoden kuluttua oleviin häihin catering-palvelua. Nelli on vaativa ja tietoinen kuluttaja, joka käyttää aikaa tutkien eri vaihtoehtoja. Hänellä on korkeat odotukset ja tietyt kriteerit palvelun valintaan. Hän arvostaa helppoa kommunikointia ja palvelua, jossa hinta kohtaa laadun. Tälle ostajapersoonalle sopivaa sisältöä voisi olla esimerkiksi inspiraatiokuvat hääcateringesta, joissa panostetaan esillepanoon. Lisäksi voitaisiin tarjota esittelyjä hänen taustalla tapahtuvista järjestelyistä, kuten cateringin valmisteluista, jotka saavat Nellin kaltaisen asiakkaan kiinnostumaan. Asiakastarinat aiemmista onnistuneista häistä toimisivat myös tehokkaasti, antaen Nellille konkreettisen käsityksen siitä, millaista palvelua hän voi odottaa.



# Liisa Tilausmäki

47-vuotias nainen	Asuu Sastamalassa
Perheeseen kuuluu puoliso ja kaksi teini ikäistä lasta, sekä koira	Työskentelee hoitoalalla
Luonteeltaan huolehtiva ja muista välittävä	Kanavat  

## KUVAUS

Liisa on aikuinen nainen, jonka arki pyörii töiden ja perheen ympärillä. Hän arvostaa paikallisuutta ja tukee mielellään pienyrityksiä. Liisa ulkoistaa juhlatilaisuudet, kuten syntymäpäivät luodakseen erityisiä kokemuksia läheisilleen.

## TAVOITTEET JA TOIVEET

- Helppous
- Paikallinen ja kotimainen ruoka
- Lämmin ja kotoisa tunnelma
- Persoonallinen ja henkilökohtainen palvelu

## HAASTEET

Liisa kohtaa haasteita arjessaan, sillä hänen on tasapainoitava työn ja perheen välillä. Ajankäytön hallinta voi olla hankalaa ja stressaavaa. Lisäpaineita aiheuttavat merkkipäivät, joihin Liisa haluaisi panostaa, mutta ei löydä resursseja. Lisäksi Liisan tarvitsemia palveluja on tarjolla melko vähän lähialueella, mikä vaikeuttaa entisestään tilannetta. Aikapula rajoittaa Liisan mahdollisuuksia tutustua eri vaihtoehtoihin, mikä lisää stressiä ja vaikeuttaa päätöksentekoa.

## KIINNOSTUKSEN KOHTEET



PERHE



PAIKALLINEN KULTTUURI



HYVINVOINTI

Kuva 11. Liekorannan ostajapersoona 2

Toinen ostajapersoonana, Liisa, (Kuva 11.) kuvaa paikallista asiakasta, joka on kiinnostunut käyttämään tilausravintola- tai juhla-lounaspalveluja. Liisaa houkuttelevat etenkin paikallisuus ja henkilökohtainen palvelu, sillä hän haluaa tukea omalla alueellaan toimivia yrityksiä. Liisa arvostaa helppoutta ja uniikkeja kokemuksia, joten tilauspalveluiden tarjoama vaivattomuus ja mahdollisuus räätälöityihin elämyksiin puhuttelevat häntä. Tälle ostajapersoonalle sopivaa sisältöä olisivat esimerkiksi paikallisten tuotteiden ja raaka-aineiden esittelyt, joita yritys käyttää. Lisäksi sisällössä voisi tuoda esiin henkilökuntaa, sekä uniikkeja kokemuksia.



## Taneli Reissunen

52-vuotias mies	Asuu Espoossa
Perheeseen kuuluu 2 aikuista lasta	Työskentelee Projektinjohtajana rakennusallalla
Luonteeltaan sosiaalinen seikkailija	Kanavat 

### KUVAUS

Taneli on rakennusalan ammattilainen, joka nauttii kotimaanmatkailusta. Hän matkustaa sekä vapaa-ajallaan, että työn puolesta. Taneli nauttii aidoista kohtaamisista ja tämän vuoksi suosii pieniä majoitusvaihtoehtoja.

### TAVOITTEET JA TOIVEET

- Rauhallisuus
- Uniikki ympäristö
- Paikalliset perinteet
- Hyvät julkiset yhteydet
- Yhteisöllisyys

### HAASTEET

Taneli kohtaa haasteita työ- ja vapaa-ajan erottamisessa toisistaan. Koska matkustelu liittyy hänen työhön, mutta hän nauttii siitä myös vapaa-ajallaan on niitä vaikea erottaa. Usein Taneli matkustaa yksin, joten yksinäisyys saattaa vaivata. Lisäksi viime aikoina Tanelia on alkanut huolestuttaa matkustelun ympäristövaikutukset, joten hän pyrkii välttämään yksityisautoilua.

### KIINNOSTUKSEN KOHTEET



HISTORIA



YHTEISÖLLISYYS



PAIKALLISUUS

Kuva 12. Liekorannan ostajapersoona 3

Kolmas ostajapersoona, Taneli, (Kuva 12.) on luotu erityisesti majoitustilojen asiakkaita ajatellen. Taneli matkustelee työnsä puolesta, mutta myös vapaa-ajalla. Hän on kiinnostunut pienistä uniikeista kohteista, joissa korostuu yhteisöllisyys. Hänen tarpeitaan parhaiten palvelevat kohteet sijaitsevat julkisten liikenneyhteyksien läheisyydessä, sillä hän suosii matkustamista junalla.

Tanelille suunnatussa sisällössä voisi korostaa kievarin uniikkeja yksityiskohtia sekä yhteisöllisiä tiloja. Sisällöissä voisi ilmetä kuinka Liekorantaan saavutaan julkisilla kulkuneuvoilla sekä millaisia paikallisia tapahtumia ja nähtävyyksiä lähiseudulla on.

### 3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin soveltaminen eri yrityksiin on helppoa ja sillä saa kattavan kuvan yrityksen nykytilanteesta. SWOT-analyysistä ilmenee yrityksen vahvuuksia, joita voidaan hyödyntää kilpailuetuina markkinoilla, sekä mahdollisuuksia, heikkouksia ja uhkia. Seuraavaksi on esitetty Liekorannan SWOT-analyysin tulokset kuvan (Kuva 13.) ja tekstin muodossa. Analyysin tiedot perustuvat yrittäjän sekä opinnäytetyöntekijän näkemyksiin.



Kuva 13. Liekorannan SWOT-analyysi

#### Vahvuudet

Liekorannan vahvuuksiin kuuluu vakiintunut brändi, joka on vuosien varrella vahvistunut. Brändi on tunnettu erityisesti paikallisesti, mutta sillä on myös

laajempaa positiivista tunnettuutta. Brändin positiivista mielikuvaa tukee myös yrittäjän vankka tausta ruoka- ja juhlapalvelualalla sekä monipuolinen kokemus aikaisemmasta yritystoiminnasta. Liekorannan mottona on ”Aidosti ja maukkaasti palvellen jo vuodesta 1901”, joka kuvaa hyvin yrityksen arvoja. Palveluntarjonnassa otetaan asiakkaan toiveet huomioon sekä ammattitaitoinen henkilökunta takaa juhlien onnistumisen ja yhteistyön vaivattomuuden asiakkaalle. Vahva paikallisesti tunnettu brändi toimii Liekorannan kilpailuetuna markkinoilla.

Liekorannan kievarirakennus on ainutlaatuinen ja herättää kiinnostusta omalla persoonallisella tyyllillään. Lisäksi sen sijainti aivan Sastamalan rautatieaseman läheisyydessä tekee siitä helposti saavutettavan myös niille, jotka tulevat kauempaa.

Talvikaudella Liekoranta Oy laajentaa toimintaansa lähellä sijaitsevaan Ellivuori Ski Centeriin, mikä kasvattaa liikevaihtoa hiljaisempien sesonkien aikana. Lisäksi Liekoranta toimii tehokkaasti ilman palkattua henkilökuntaa, mikä on suuri vahvuus erityisesti hiljaisempien kausien aikana. Tällainen henkilöstöstrategia minimoi ylimääräiset kustannukset ja tukee yrityksen kannattavuutta. Yrityksen kustannetehokas rakenne on myös yksi Liekorannan kilpailueduista markkinoilla.

## **Heikkoudet**

Liekorannan yksi vahvuus on myös yksi yrityksen heikkouksista. Tämä on henkilöstön pieni määrä, mikä vaikeuttaa yrityksen kasvua. Lisähenkilöstölle olisi tarvetta erityisesti kiireisimpinä aikoina, mahdollistaen suurempien juhla kokonaisuuksien järjestämisen. Lisäksi henkilöstön pieni määrä tarkoittaa sitä, että ruokaosaaminen on täysin yhden henkilön vastuulla.

Vanha kievarirakennus tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa mittavia, mutta välttämättömiä korjauksia. Rakennus on lisäksi museokaavassa, mikä tekee erityisesti julkisivuihin kohdistuvista muutoksista ja korjauksista kalliita ja hankalia toteuttaa. Lisäksi keittiötilat, joissa catering-palvelu toimii, ovat

toiminnallisesti puutteelliset eivätkä täytä yrityksen tarpeita. Samoin kuin muiden tilojen, keittiön remontointi vaatii suuria investointeja. Investointeihin kuluu merkittävästi aikaa ja rahaa.

Markkinoinnin suunnittelemattomuus ja ajanpuute ovat tällä hetkellä Liekorannan haasteita. Rajoitettujen resurssien vuoksi markkinointiin ei ole voitu panostaa tavoitteiden mukaan. Tämä johtaa siihen, että markkinoinnin tehokkuus jää matalalle tasolle, eikä yritys pysty hyödyntämään täysimääräisesti markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia.

### **Mahdollisuudet**

Liekoranta Oy:llä on useita mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaansa. Kumppanuus Ellivuori Ski Centerin kanssa tarjoaa merkittävän kasvumahdollisuuden. Tällä hetkellä Ski Center toimii pääasiallisesti talvikaudella, mutta rakenteilla olevien muutosten myötä, myös ravintolatoiminnalle on kasvun edellytykset. Tulevaisuudessa Ellivuori Ski Centerissä on toimintaa ympäri vuoden, joka mahdollistaa myös ravintolatoiminnan kehittämisen. Lisäksi uusien liiketoimintamallien kehittäminen, kuten astiavuokraus, voi tuoda lisätuloja ja laajentaa palveluvalikoimaa. Kesäkaudella uusia asiakkaita voidaan houkutella kesäaamiaisilla, jotka samalla parantavat asiakastytyvääisyyttä.

Rautatieaseman seudun kehityksellä on myös potentiaalia tukea Liekorannan toimintaa. Kaupungin taholta tuleva kehityspanostus voi tuoda uusia asiakasvirtauksia ja parantaa alueen vetovoimaa. Samalla ranta-alueen kehittäminen voi avata uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen ja mahdollisesti uusien palvelujen tarjoamiseen.

Catering-palvelujen kasvava kysyntä lisää Liekorannalle liiketoimintamahdollisuuksia. Liekorannalla on mahdollisuus vahvistaa asemaansa ja laajentaa markkinaosuuttaan, sillä paikallinen kilpailu alalla on vähentynyt. Tämä tarjoaa Liekorannalle tilaisuuden näyttää osaamisensa ja houkutella uusia asiakkaita. Näin Liekoranta voi vahvistaa asemaansa ja

mahdollisesti vakiinnuttaa asemansa alueen catering-palveluiden kärkipään toimijana.

Markkinointiin panostaminen tarjoaa Liekorannalle mahdollisuuden laajentaa näkyvyyttään ja houkutella uusia asiakkaita. Aktiivinen markkinointistrategia on keskeinen tekijä yrityksen liiketoiminnan vahvistumisessa ja sitä kautta mahdollisessa kasvussa. Toimivan markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakasvirtaan, tuoda esiin Liekorannan vahvuudet ja palvelut sekä erottua kilpailijoista.

## **Uhat**

Uhkana Liekorannan liiketoiminnalle on maailman ja talouden epävakaa tilanne. Se luo epävarmuutta ja voi vaikuttaa asiakkaiden matkustusmahdollisuuksiin ja taloudellisiin tilanteisiin. Tämä voi heijastua Liekorannan asiakasmäärään. Myös huonot talvikaudet Ellivuoressa voivat vaikuttaa negatiivisesti liikevaihtoon, sillä talviurheilukohteen suosio vaihtelee vuosittain.

Liekorannan maineelle uhkana on mahdollinen epäonnistuminen juhlatilaisuuksissa, joka voi johtaa esimerkiksi negatiiviseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Tämä voi vaikuttaa yrityksen maineeseen ja houkuttelevuuteen potentiaalisten asiakkaiden silmissä.

Majatalorakennusta odottaa tulevaisuudessa erilaiset korjaukset. Nämä korjaukset aiheuttavat ylimääräisiä, mutta pakollisia kuluja. Lisäksi pienyrittäjän riskinä on erityisesti pitkäaikainen sairastuminen ja liiallinen kuormittuminen. Tämän tyyppiset haasteet voivat vaikuttaa yrityksen jatkuvuuteen ja toiminnan sujuvuuteen.

Yrittäjän on välttämätöntä huomioida myös force majeure -tilanteet, joihin on hankala varautua etukäteen. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi luonnonkatastrofit, pandemiat tai muut yllättävät tapahtumat, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näiden tilanteiden varalta on tärkeää laatia joustava

liiketoimintasuunnitelma, jossa huomioidaan mahdolliset poikkeustilanteet ja niiden vaikutukset.

### 3.6 Sosiaalinen media toimeksiantajan markkinoinnissa

Liekorannan sosiaalisen median kanaviksi on valikoinut Metan Instagram ja Facebook sillä ne ovat yrityksen kohderyhmän eniten käyttämät mediat. Lisäksi Metan kehityksen ansiosta näiden kahden yhteiskäyttö on helppoa ja sopii horeca-alan pienyrittäjän, kuten Liekorannan, kiireiseen arkeen. Kumpaan alustaan voidaan julkaista samat pääsisällöt. Lisäksi molempiin kanaviin voi julkaista erikseen juuri sen kanavan kohderyhmälle suunnattua sisältöä.

Sisältöjen tyyli on ollut tähän mennessä melko rentoa, joka on toiminut kohderyhmille hyvin. Tätä tyyliä tullaan markkinoinnissa noudattamaan jatkossakin. Etenkin julkaisut, joissa on tuotu esiin yrityksen arkea, ja ihmisiä ovat saaneet enemmän reagoiteja. Tulevaisuudessa sisältöä luodessa tullaan käyttämään tietoperustassa esitettyä 80–20 mallia, eli lisätään entisestään seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Esimerkkejä seuraajakeskeisestä sisällöstä ovat julkaisut yrittäjistä ja heidän työskentelystänsä, asiakkaista sekä julkaisut tapahtumien tunnelmasta. Myös asiakkaiden julkaisemia kuvia tai palautteita voidaan jakaa yrityksen profiilissa. Noin 20 % julkaisuista voi olla informatiivisempaa sisältöä, esimerkiksi ilmoitukset tapahtumista, erikoislounaista ja mainokset. Markkinoinnissa tuodaan esille Liekorannan persoonallista tyyliä ja vahvaa brändiä, jotka ovat myös sen kilpailuetuja.

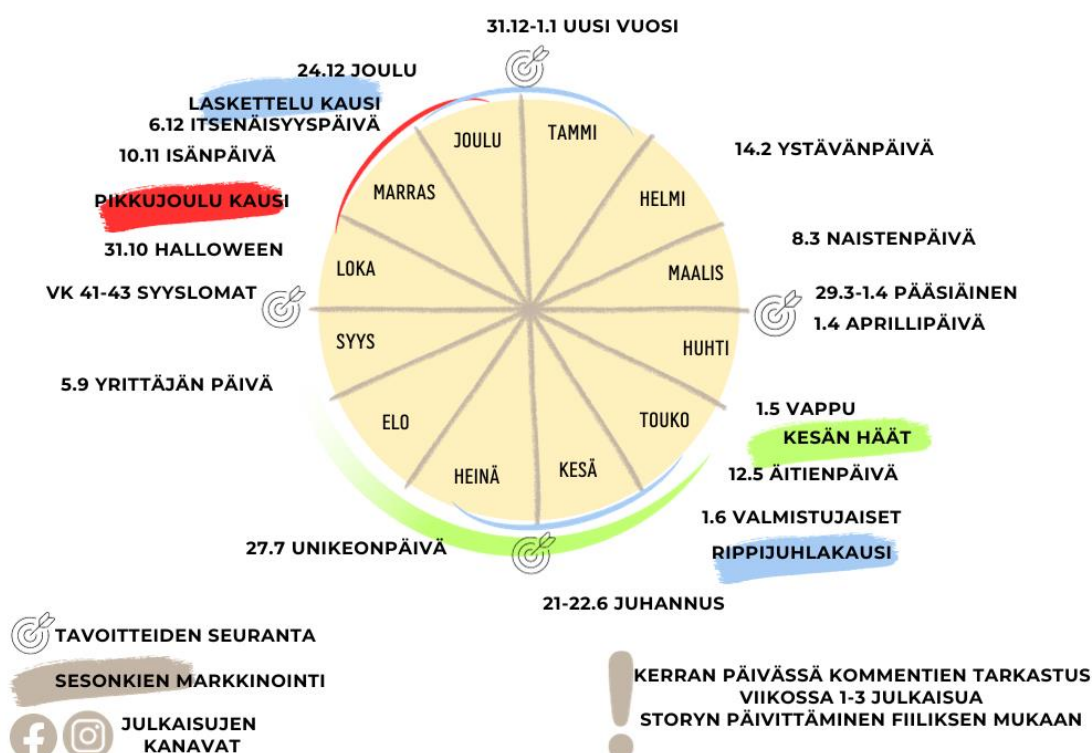
Tulevaisuudessa julkaisujen teksteihin panostetaan ja ne luodaan kohderyhmiä ajatellen. Tekstien avulla pyritään aktivoimaan asiakkaita kommentoimaan julkaisuja. Esimerkiksi Joulunajan julkaisussa voidaan kysyä ”Mikä on sun lempi jouluruoka?”. Teksteihin lisätään myös hashtageja, jotka helpottavat uusia asiakkaita löytämään yrityksen. Asiakkaita kannustetaan lisäämään hashtagi #liekoranta tai merkitsemään yrityksen profiili julkaisuihinsa. Tämä helpottaa Liekorantaa huomaamaan asiakkaiden jakamia julkaisuja yrityksestä. Tällöin myös niihin reagoiminen ja niiden jakaminen on helpompaa. Kommentit ja



merkinnät pyritään huomaamaan vuorokauden aikana ja niihin reagoidaan mahdollisimman nopeasti. Julkaisuihin tuleviin kommentteihin on hyvä vastata kommentilla, mutta myös kommentista tykkääminen riittää.

### 3.7 Liekorannan vuosikello

Toimeksiantajalle luotiin vuosikello, joka on yksi työkalu markkinoinnin suunnittelun avuksi. Liekorannan vuosikellossa (Kuva 14.) on otettu huomioon juhlapyhät, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää. Näitä juhlapyhiä ovat esimerkiksi isän- ja äitienpäivät, joiden yhteydessä ravintolassa on erikoislounas. Lisäksi vuosikelloon on merkitty sesongit, joita voidaan alkaa markkinoimaan hyvissä ajoin. Erityisen tärkeä sesonki Liekorannalle on kesähääsesonki, joten sen markkinointia voi jatkaa lähes ympärivuotisesti. Vuosikellon aiheista voidaan luoda monipuolista sisältöä tai ainoastaan lyhyitä toivotuksia.



Kuva 14. Liekorannan vuosikello 2024

Kolmen kuukauden välein vuosikelloon on merkitty tavoitteiden seuranta, jossa tarkastellaan aiemmin asetettuja tavoitteita, joita käsitellään kappaleessa 3.8. Tavoitteiden seurannan yhteydessä on hyvä aloittaa seuraavan jakson tarkempi suunnitteleminen. Kaikki julkaisut toteutetaan sekä Facebookissa että Instagramissa ja kumpikin kanava tarkastetaan mahdollisten kommenttien ja merkintöjen varalta päivittäin. Viikossa pyritään 1–3 julkaisuun, jotka suunnitellaan ajatellen jokaista ostajapersoonaa vuorollaan. Kuukauden alussa feed-julkaisut voidaan ajoittaa ajoitustoiminnon avulla julkaistavaksi suunnitelluin väliajoin. Niiden lisäksi tarinaosioon voi julkaista arkista sisältöä tilanteen mukaan.

### 3.8 Tavoitteiden seuranta ja markkinoinnin toteutus

Liekorannan markkinointi tavoitteet on asetettu tietoperustassa esitetyn SMART-mallin mukaisesti. Liekorannan markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa seuraajamääriä somekanavissa, jotta tietoisuus brändistä ja palveluista lisääntyvät. Tavoitteeksi asetetaan 1000 seuraajaa Instagramissa ja 2500 seuraajaa Facebookissa vuoden 2024 loppuun mennessä. Seuraajamäärä tavoitteissa on otettu huomioon tämänhetkinen tilanne, sekä kilpailija-analyysin tulokset. Markkinoinnin vuosikelloon on merkitty seuranta-ajankohdat kolmen kuukauden välein, jotta pysytään kartalla tavoitteiden etenemisessä.

Nykyisiä asiakkaita pyritään saamaan sosiaalisen median kanaviin mainostamalla kanavia niissä paikoissa, joissa asiakkaat jo ovat. Mainoksia voidaan laittaa näkyville ravintolaan, hotellin puolelle sekä verkkosivuille. Lisäksi esimerkiksi catering-asiakkaita voidaan pyytää merkitsemään Liekoranta julkaisuihin juhlista tai antamaan palautetta myöhemmin.

Markkinointisuunnitelman käytännön toteutuksesta vastaa edelleen toinen yrittäjistä. Oppaan avulla julkaisuja pystytään suunnittelemaan ja tekemään valmiiksi hyvissä ajoin, jolloin julkaisutahti pysyy tasaisena. Julkaisujen suunnitteluun on mahdollista osallistaa työntekijöitä ja toista yrittäjää. Pääsääntöisesti sosiaaliseen mediaan päivittäin käytettävä aika kuluu

ainoastaan kommentteihin vastaamiseen. Digimarkkinointisuunnitelman avulla markkinoinnista pyritään saamaan mahdollisimman tehokasta hyödyntämällä olemassa olevia resursseja.

## 4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantoyritys Liekorannalle käytännönläheinen digimarkkinointiopas ja -suunnitelma. Liekoranta on horeca-alan pienyritys ja hyödyntää digimarkkinoinnissaan lähtökohtaisesti sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Pienyrittäjän resurssit ovat rajalliset ja tämä on pyritty ottamaan huomioon oppaan toteuttamisessa. Oppaan tavoitteena on, että toimeksiantoyritys pystyy hyödyntämään käytössään olevia sosiaalisen median kanavia tehokkaammin tulevaisuudessa.

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö. Digimarkkinointiopas koottiin opinnäytetyön tietoperustassa esitetyn teorian pohjalta. Tietoperustassa käytiin läpi yleistä teoriaa digimarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, asiakaskokemuksesta sekä markkinointistrategian luomisesta. Opas koottiin tietoperustassa esitetyn seitsemän vaiheisen markkinointistrategian pohjalta. Työn toteuttamiseen käytettiin SWOT-analyysia ja benchmarking-menetelmää. Näiden kahden yhdistelmä tarjosi mahdollisuuden syventyä kohdeyrityksen nykytilaan ja sen liiketoiminta-alueeseen, mikä on olennaista markkinoinnin suunnittelun kannalta. SWOT-analyysin avulla tarkasteltiin kohdeyrityksen vahvuuksia sekä kilpailuetuja, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Benchmarking-menetelmä puolestaan antoi vertailupohjan muihin vastaaviin alan toimijoihin. Tutustumalla muiden saman alan yrityksiin pystyttiin hankkimaan tietoa siitä, mitä markkinoilla toimiminen vaatii. Digimarkkinointistrategiaa luodessa tarkasteltiin myös toimeksiantajayrityksen kohderyhmää ja määriteltiin käytettävät markkinointikanavat. Työssä markkinoinnille asetettiin tietoperustassa esitetyn SMART-mallin mukaiset tavoitteet. Oppaan visuaalinen ilme toteutettiin hyödyntäen editointipalvelu Canvaa.

Työn tuloksena toimeksiantoyritykselle saatiin konkreettinen ja käytännönläheinen opas. Opas sisälsi ohjeita toimeksiantoyrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien, eli Facebookin ja Instagramin, tehokkaaseen käyttöön. Oppaassa digimarkkinointi suunniteltiin toteutettavaksi näiden markkinointikanavien kautta. Nämä sosiaalisen median kanavat eivät vaadi

yrittäjältä suuria resursseja, mutta hyvin suunniteltuna niiden käyttö on tehokasta. Oppaaseen luotiin toimeksiantoyritykselle ostajapersoonat analysoimalla yrityksen kohdeasiakkaita. Markkinointisisällön suunnittelun tukemiseksi oppaaseen suunniteltiin myös vuosikello. Oppaan sisällön avulla toimeksiantoyrityksen on helpompi suunnitella tehokasta markkinointia sosiaalisen median välityksellä kohderyhmälleen. Oppaan visuaalisella ulkomuodolla pyrittiin houkuttelevaan, mutta informatiiviseen ja käyttäjäystävälliseen lopputulokseen.

Työssä haasteina olivat aikataulutus sekä aiheen rajaaminen. Työ alkoi yleisestä markkinointioppaan luomisesta, jossa tavoitteena oli myös markkinoinnin ulkoistaminen. Pienyrittäjän rajallisten resurssien vuoksi työn aihe rajautui lopulta digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median tehostamiseen toimeksiantoyritykselle. Rajausta vei työn alussa paljon aikaa. Kun työn aihe ja tavoite oli saatu selkeästi määritellyksi, työ lähti etenemään tehokkaasti. Loppuvaiheessa työn rakennetta jouduttiin uusimaan, joka toi myös aikataulullisia haasteita toteutukseen. Yleisesti tämänkaltaisen työ oli järkevää toteuttaa toimeksiantona. Näin työn tuloksista näkyy, että vastaako se toimeksiantoyrityksen sekä alan toimijan tarpeita.

Työssä luotua opasta voidaan pitää onnistuneena, sillä se vastaa toimeksiantajan tarpeita ja sitä pystytään hyödyntämään toimeksiantajan digimarkkinoinnin suunnittelussa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen varsinkin oppaaseen luotuihin ostajapersooniin sekä vuosikelloon. Nämä tarjoavat konkreettista ja käytännönläheistä apua toimeksiantajan suunnittellessa digimarkkinointia sosiaaliseen mediaan. On otettava huomioon, että opas ja oppaan sisältämä vuosikello on suunniteltu vuodelle 2024 ja suoraan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin. Oppaassa on hyvä pohja, jonka perusteella sitä voidaan soveltaa toimeksiantajan digimarkkinoinnin suunnitteluun myös tulevaisuudessa tai esimerkiksi toisen vastaavanlaisen yrityksen digimarkkinoinnin suunnitteluun. Suoraan opasta ei kuitenkaan voi käyttää toisen vastaavan yrityksen toimesta, sillä se on toimeksiantona toteutettu Liekorannalle. Digimarkkinointi on nopeasti muuttuva ala. Tästä syystä opasta

tulee tarkastella kriittisesti, jos sitä sovelletaan käyttöön tulevaisuudessa. On olennaista miettiä, että onko opas silloin ajankohtainen digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suhteen.

Työlle jatkokehitysideana voisi olla maksullisen markkinoinnin lisäämistä, tai lopulta markkinoinnin ulkoistamista, käsittelevä tutkimus tai opas. Tilanteessa, jossa yrittäjä pystyy itse tuottamaan laadukasta sisältöä suunnitelmallisesti, on ulkoistamisen mahdollisuus realistinen. Osittainen markkinoinnin ulkoistaminen voisi myös olla yritykselle potentiaalinen vaihtoehto, kun digimarkkinoinnin perusta on kunnossa. Tällaisessa tilanteessa yrittäjä hoitaisi edelleen osan markkinoinnista itse, mutta markkinointikumppani vastaisi esimerkiksi sisältösuunnittelusta tai maksetusta mainonnasta. Monelle yrittäjälle markkinoinnin ulkoistaminen säästäisi aikaa, joka on arvokas resurssi yritystoiminnassa. Ulkoistamisen tapoja on monia, joten pienyrittäjät voisivat hyötyä myös siihen aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta. Yksi mahdollinen jatkokehitysidea voisi myös olla vielä tarkemmin rajattu digimarkkinoinnin opas, joka perustuisi esimerkiksi vain Facebookin käytön hyödyntämiseen sekä tehostamiseen digimarkkinoinnissa. Facebookissa on mahdollista luoda orgaanista ja maksullista markkinointisisältöä. Esimerkiksi maksetun sisällön hyödyn merkitystä digimarkkinoinnissa voisi tutkia tarkemmin.

## Lähteet

Antipin, N. 2022. Digitaalinen asiakaskokemus: Mitä se on ja miten siitä voi luoda kilpailuedun? Viitattu 11.12.2023. <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/expert-perspectives/digitaalinen-asiakaskokemus-mita-se-on-ja-miten-siita-voi-luoda-kilpailuedun/>

Arvonen, J. 2022. Monikanavaisen markkinoinnin merkitys. Viitattu 10.11.2023. <https://www.flai.fi/Monikanavaisen+markkinoinnin+merkitys>

Becker, L & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science.

Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. E-kirja, vaatii kirjautumisen Ellibis-kirjapalveluun.

Blomster, M. 2020. Asiakaskokemus digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perustana. Viitattu 20.10.2023. <https://blogi.oamk.fi/2020/06/18/asiakaskokemus-digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelun-perustana/>

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. England: Harlow

DNA. 2023. DNA Digitaalinen elämä – tutkimus. Viitattu 20.9.2023. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

Draper, A. 2014. The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. Viitattu 9.12.2023. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>

Dudovskiy, J. 2012. Consumer Decision Making Process: a detailed analysis. Viitattu 9.12.2023. <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fitzpatrick, T. 2023. Why you need to use marketing metrics. Viitattu 10.12.2023. <https://www.rialtomarketing.com/why-need-use-marketing-metrics/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Grönfors, I. 2022. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 14.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

Hanlon, A. 2023. The AIDA model. Viitattu 11.12.2023. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hupli, M. 2022. Panosta kohtaamispisteisiin ja luo saumaton asiakaskokemus. Viitattu 9.12.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/kohtaamispisteet-asiakaskokemus-personointi.html>

Hurme, S. 2022. Markkinoinnin trendit vuonna 2023. Viitattu 20.9.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-tekoalyn-ja-lisatyn-todellisuuden-merkitys-kasvaa-mutta-perusasioita-ei-pida-unohtaa>

Iivonen, K. 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Viitattu 11.12.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Ikonen, O. 2023. Markkinoinnin tavoitteet – mitä hyvällä markkinoinnilla voidaan saavuttaa. Viitattu 10.12.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-tavoitteet-mita-hyvalla-markkinoinnilla-voidaan-saavuttaa/>

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. E-kirja, vaatii kirjautumisen Ellibis-kirjapalveluun.



Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti: Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Viitattu 20.9.2023.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>

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

Korolainen, J. 2021. Digitaalinen asiakaskokemus- näin huomioit sen verkkosivuilla. Viitattu 11.12.2023.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Kotler, P & Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing. England: Pearson.

Kristo, V. 2021. Markkinointikanavat ja miten ne valitaan. Viitattu 10.12.2023.  
<https://bstr.fi/blogi/markkinointikanavat/>

Lahtinen, N, Pulkka, K, Karjaluoto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lindfors, K. 2022. Hastagien käyttö brändinäkyvyyden työkaluna. Viitattu 14.11.2023. <https://www.avalon.fi/blogi/hashtagit-brandinakyvyyden-tyokaluna>

MarkkinointiKollektiivi. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Viitattu 10.11.2023.  
<https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>

Meltwater. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Viitattu 20.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinninpikaopas-yrityksille>

Michael, R. 2023. 10 SMART Goals examples for small businesses in 2023. Viitattu 11.12.2023. <https://fitsmallbusiness.com/smart-goals-examples/>

Nieminen, K. 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Viitattu 14.11.2023.  
<https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

NPsource. 2023. How to create successful digital marketing goals that get results. Viitattu 10.12.2023. <https://nonprofitssource.com/digital-marketing-courses/digital-marketing-goals/>

Outinen, S. 2019. Kilpailuetu – vaikea määritellä, vielä vaikeampi hankkia. Viitattu 10.12.2023. <https://www.mandatum.fi/life-magazine/2019/kilpailuetu-vaikea-maaritella-viela-vaikeampi-hankkia/>

Partanen, V. 2020. Mikä saa näkyvyyttä? – Facebookin algoritmi selitettynä. Viitattu 20.9.2023. <https://vilipartanen.fi/facebookin-algoritmi/>

Perälähti, M. 2022. Asiakasarvosta kilpailuetua. Viitattu 10.12.2023.  
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasarvosta-kilpailuetua.html>

Pispala, J. 2023. Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa. Viitattu 20.9.2023. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Popa. 2021. Sosiaalisen median strategia – OPAS someen. Viitattu 9.11.2023.  
<https://www.popa.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas/>

Rozario-Ospino, J. 2019. Instagram stories vs. Instagram feed: what to post and where. Viitattu 9.11.2023. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-vs-instagram-feed-what-to-post-and-where-infographic/556205/>

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

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sanoma Media. 2021. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Viitattu 30.10.2023.  
<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>

Santalahti, K. 2023. Markkinointi yrityksen toiminnassa. Viitattu 10.11.2023.  
<https://kubla.fi/blogi/markkinointi/#anc-1>

Schooley, S. 2023. What is a SWOT analysis? Viitattu 10.12.2023.  
<https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Tuominen, K. 2021. Benchmarking-käsikirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd Oy.

Uusitalo, I. 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Viitattu 9.12.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>

Venermo, A. 2022. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? Viitattu 9.12.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>

## Liekorannan someopas & vuosikello 2024

# SOMEOPAS & VUOSIKELLO 2024

---



---

Anniina Loponen  
12/2023

# OPPAAN TARKOITUS

---

Markkinointi hotelli- ja ravintola-alan pienyritykselle voi tuntua hankalalta ja etenkin digitaalisten kanavien käyttöön kuluva aika kohtuuttomalta.

Oppaan ja vuosikellon tarkoituksena on auttaa yritystä toteuttamaan digimarkkinointia mahdollisimman tehokkaasti, aikaa säästäen. Oppaassa on perusohjeita sosiaalisen median kanavissa toimimiseen, Liekorannalle suunnitellut ostajapersoonat, ideoita sisältöihin ja markkinoininvuosikello.

Oppaan sisältö antaa perusteita ja ideoita digitaalisen markkinoinnin käyttöön ja niitä voi soveltaa vapaasti.

Toivottavasti opas selkeyttää ja inspiroi digimarkkinoin maailmaan!

---

# SISÄLLÖT

---

Sisällöistä parhaiten toimivat tunteita herättävät kuvat tai videot

Hyödynnä myös kuvatekstiä!

Luo sisältöä asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaan, 80-20 suhteessa

## 80% seuraajakeskeistä sisältöä

esim.

Inspiraatiokuvat  
Kulissien takana sisältö  
Millaista on kievarin arki?  
Asiakastarinat  
Raaka-aineiden esittelyt  
Yhteistyökumppanien esittely  
Julkaisut henkilökunnasta  
Tilojen esittely

Vinkit tapahtumista ja nähtävyyksistä

## 20% yrityskeskeistä sisältöä

esim.

Mainokset  
Omien palvelujen esittely  
Ruokalistat  
Tapahtuma mainokset  
Tiedotukset  
Pysäköinti  
Saapuminen Liekorantaan

- Kuvatekstejä kirjoittaessa huomioi **asiakkaan aktivointi!**
  - Reaktiot ja kommentit parantavat julkaisun näkyvyyttä, joten kannusta vuorovaikutukseen kysymällä kysymyksiä.
  - Muista myös **huomioida asiakas** regoimalla kommentteihin ja viesteihin.
  - Kehuista ja hyvästä palautteesta kannattaa kiittää ja jakaa omilla sivuilla.
  - Negatiiviseen palautteeseen reagoidaan asiallisesti, provosoitumatta.
-

# LIEKORANNAN SOME

---



## Sosiaalisen median tyyli

Rento

Lämminhenkinen tunnelma

Julkaisuissa saa näkyä kievarin  
historiallisuus

Korostetaan korkealaatuisuutta ja  
ammattitaitoa

Positiivinen ja innostava sisältö

Kanavat

Instagram



Facebook



- Molemmissa kanavissa samat julkaisut, poislukien *ilmoitusluontoiset tekstijulkaisut* Facebookiin
  - Instagramissa linkit BIO:on, Facebookissa linkit julkaisuun
  - *Hashtagit*, helpottamaan löydettävyyttä, etenkin Instagramissa
  - Jokaiseen julkaisuun **#liekoranta**
  - Lisäksi aihekohtaisesti esim. #catering #häät #visitsastamala #juhlat
-





# ASIAKASPERSONAT

---

Asiakaspersoona on kuvitteellinen *ihanne asiakas*. Se perustuu todellisten asiakkaiden tietoihin ja auttaa sisällöntuottajaa ymmärtämään kohdeyleisöään paremmin.

Kun luot sisältöä, mieti kenelle kirjoitat. Millaista sisältöä ihanne asiakas haluaa nähdä? Mikä kiinnostaa häntä tai mikä tuottaa hänelle lisäarvoa?

Seuraavilla sivuilla on kolme Liekorannan tarpeisiin luotua asiakaspersoonaa, joille voit kuvitella tuottavasi sisältöjä.

---





## Nelli Häätinen

33-vuotias nainen

Asuu Tampereella

Perheeseen kuuluu avopuoliso

Työskentelee tapahtumatuotannossa

Luonteeltaan järjestelmällinen suunnittelija

Kanavat



### KUVAUS

Nelli on nuori ja energinen nainen, joka nauttii tapahtumien ja illanviettojen järjestämisestä. Hän on menossa lähivuosina naimisiin puolisonsa kanssa ja haluaa varmistaa, että häiden jokainen yksityiskohta on tarkkaan suunniteltu.

### TAVOITTEET JA TOIVEET

- Räätelöity ja joustava palvelu
- Herkullinen ruoka, näyttävä esillepano
- Ymmärtää erikoistoiveet
- Luotettavuus ja ammattitaito

### HAASTEET

Haasteita Nellillä on aikarajoitteiden kanssa, sillä työhön kuluu paljon aikaa. Nelli myös ymmärtää tapahtumien järjestämisestä, joten hän haluaa pitää häiden budjetin maltillisena. Yksityiskohtat ovat kuitenkin tärkeitä, joten Nelli pelkää kommunikoinnin toimivuutta. Myös itse hääpäivä aiheuttaa stressiä, sillä Nelli ei halua joutua huolehtimaan ylimääräisistä järjestelyistä.

### KIINNOSTUKSEN KOhteet



TAPAHTUMAT



LUONTO



VISUAALISUUS



## Taneli Reissunen

52-vuotias mies

Asuu Espoossa

Perheeseen kuuluu 2 aikuista lasta

Työskentelee Projektinjohtajana rakennusallalla

Luonteeltaan sosiaalinen seikkailija

Kanavat



### KUVAUS

Taneli on rakennusalan ammattilainen, joka nauttii kotimaanmatkailusta. Hän matkustaa sekä vapaa-ajallaan, että työn puolesta. Taneli nauttii aidoista kohtaamisista ja tämän vuoksi suosii pieniä majoitusvaihtoehtoja.

### TAVOITTEET JA TOIVEET

- Rauhallisuus
- Uniikki ympäristö
- Paikalliset perinteet
- Hyvät julkiset yhteydet
- Yhteisöllisyys

### HAASTEET

Taneli kohtaa haasteita työ- ja vapaa-ajan erottamisessa toisistaan. Koska matkustelu liittyy hänen työhön, mutta hän nauttii siitä myös vapaa-ajallaan on niitä vaikea erottaa. Usein Taneli matkustaa yksin, joten yksinäisyys saattaa vaivata. Lisäksi viime aikoina Tanelia on alkanut huolestuttaa matkustelun ympäristövaikutukset, joten hän pyrkii välttämään yksityisautoilua.

### KIINNOSTUKSEN KOHTEET



HISTORIA



YHTEISÖLLISYYS



PAIKALLISUUS



## Liisa Tilausmäki

47-vuotias nainen

Asuu Sastamalassa

Perheeseen kuuluu puoliso ja kaksi teini ikäistä lasta, sekä koira

Työskentelee hoitoalalla

Luonteeltaan huolehtiva ja muista välittävä

Kanavat



### KUVAUS

Liisa on aikuinen nainen, jonka arki pyörii töiden ja perheen ympärillä. Hän arvostaa paikallisuutta ja tukee mielellään pienyrityksiä. Liisa ulkoistaa juhlatilaisuudet, kuten syntymäpäivät luodakseen erityisiä kokemuksia läheisilleen.

### TAVOITTEET JA TOIVEET

- Helppous
- Paikallinen ja kotimainen ruoka
- Lämmin ja kotoisa tunnelma
- Persoonallinen ja henkilökohtainen palvelu

### HAASTEET

Liisa kohtaa haasteita arjessaan, sillä hänen on tasapainoitava työn ja perheen välillä. Ajankäytön hallinta voi olla hankalaa ja stressaavaa. Lisäpaineita aiheuttavat merkkipäivät, joihin Liisa haluaisi panostaa, mutta ei löydä resursseja. Lisäksi Liisan tarvitsemia palveluja on tarjolla melko vähän lähialueella, mikä vaikeuttaa entisestään tilannetta. Aikapula rajoittaa Liisan mahdollisuuksia tutustua eri vaihtoehtoihin, mikä lisää stressiä ja vaikeuttaa päätöksentekoa.

### KIINNOSTUKSEN KOhteET



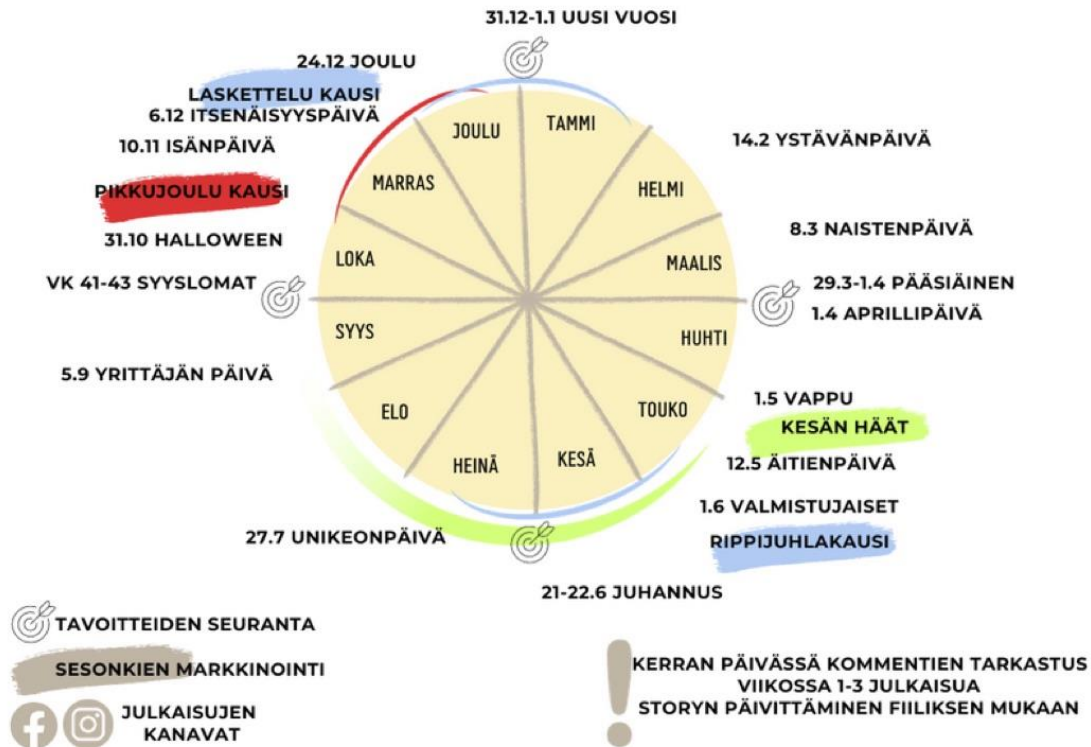
PERHE



PAIKALLINEN  
KULTTUURI



HYVINVOINTI



# VUOSIKELLO 2024

01

## Päivittäin

Kommentteihin vastaaminen  
Merkityjen kuvien jakaminen  
Tarinaosion päivittäminen fiiliksen mukaan

02

## Viikoittain

1-3 julkaisua  
Sisällöt 80-20 säännön mukaan  
Merkkipäivien ja sesonkien huomiointi vuosikellon mukaan

03

## 3 kuukauden välein

Tilanne katsaus seuraajamäärien kehitykseen  
Julkaisujen tarkastelu, julkaisutahti, mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten?  
Seuraavien julkaisujen suunnittelu