

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Suvi Mertanen

Markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebook- ja Instagram-
kanaviin

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2020
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Suvi Mertanen

Nimeke
Markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen Facebook- ja Instagram-kanaviin

Toimeksiantaja
Kahvila-ravintola Lumme

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Facebook- ja Instagram-tileille. Työ on menetelmältään toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytettiin apuna myös vapaamuotoisia haastatteluja. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona. Suunnitelman tueksi aloitettiin yrityksen nimissä sosiaalisen median tilit, ja niihin luotiin sisältöä. Työn tärkeimpinä tavoitteina pidettiin yrityksen tunnettuuden sekä näkyvyyden lisäämistä.

Työn teoreettisessa osuudessa keskityttiin digitaaliseen markkinointiviestintään, sen keinoihin ja työssä käytettäviin sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi perehdyttiin digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman prosessiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös käytettyjä opinnäytetyömenetelmiä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisälsi markkinoinnin vuosikellon, sisältöideoita sosiaalisen median kanaville sekä jo julkaistut postaukset kanaville ja niiden seurannan sekä arvioinnin. Kaikki tämä luotiin toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti. Toimeksiantajan on tämän suunnitelman avulla yksinkertaista jatkaa yrityksen markkinointia digitaalisessa muodossa.

Kieli
suomi

Sivuja 44

Asiasanat

markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media



THESIS
March 2020
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Suvi Mertanen

Title
Marketing Communications Plan for the Company's Facebook and Instagram Channels.

Commissioned by
Café-Restaurant Lumme

Abstract

The goal of this thesis was to create a digital marketing communication plan for a company in the form of Facebook and Instagram accounts. The thesis is a functional thesis, in which interviews were also used. This thesis was commissioned by Café-Restaurant Lumme. In support of the plan, social media accounts were launched on behalf of the company and content was created for the accounts. The main objectives of the work were to increase the company's recognition and coverage.

The theoretical part of the work focused on digital marketing communications, its means and the social media channels used in the thesis. In addition, the process of the digital marketing communication plan was examined. The theoretical part also covered methods used in the thesis.

The functional part of the thesis included the annual planning cycle for marketing, content ideas for social media channels, and already published posts for channels and their follow-up and evaluation. All this was created according to with the wishes of the commissioner. With this plan, it is easy for the commissioner to continue marketing the company digitally.

Language

Finnish

Pages 44

Keywords

marketing communication, digital marketing, social media

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	5
1.2	Työn rajaus ja rakenne	6
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	6
2.1	Markkinointiviestintä	6
2.2	Tunnettuus ja näkyvyys	8
2.3	Digitaalisen median kanavat	8
2.3.1	Facebook	9
2.3.2	Instagram	10
3	Markkinointiviestinnän suunnitelma	11
3.1	Markkinoinnin nykytilanne ja SWOT	12
3.2	Kilpailijat	13
3.3	Tavoitteet	14
3.4	Sisältö	14
3.5	Kohderyhmät	15
3.6	Suunnitelman vaiheet	16
3.7	Mittaaminen ja seuranta	16
4	Opinnäytetyön menetelmät	17
5	Kahvila-ravintola Lumme	19
5.1	Yritys	19
5.2	Markkinoinnin nykytilanne ja SWOT	20
5.3	Kilpailijat	21
5.4	Toteutus	23
5.5	Tavoitteet	24
5.6	Kohderyhmät	25
6	Sisältöstrategia	26
6.1	Vuosikello	26
6.2	Sosiaalisen median sisältö	28
6.2.1	Facebookin sisältö	29
6.2.2	Instagramin sisältö	33
6.3	Seuranta ja mittaaminen	37
7	Johtopäätökset ja pohdinta	39
	Lähteet	42

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle, jolla ei ole ollut vielä toteutettua digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi on ollut yrityksen alusta asti todella minimaalista, joten työn laatija on saanut jokseenkin vapaat kädet markkinointia suunnitellessa, koska ei ole ollut tiettyä suunnitelmaa mitä jatkaa.

Työn tarkoituksena onkin luoda helposti toteutettava markkinointisuunnitelma, josta yrityksen työntekijöiden on helppo aloittaa yrityksen markkinoimisen kehittäminen, sekä markkinoinnin vuosikello. Toimeksiantajayrityksen toiveesta luodaan sosiaalisen median kanavat, sekä niihin sisältöä, jotta heille olisi jo valmis pohja, jossa jatkaa yrityksen markkinointia.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä toimeksiantajan näkyvyyttä ja tunnettuutta vuosikellon sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla. Yrityksen täytyy olla sosiaalisessa mediassa edes jonkin verran, että se huomataan ja sen olemassaolosta tiedetään, pelkät internet-sivut harvoin riittävät. Moni etsii tietoa nykypäivänä internetistä, joten on erityisen tärkeää olla esillä sosiaalisessa mediassa.

Keskityn työssä sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin. Tarkoituksena on luoda kanavat ja konkreettisesti tehdä sisältöä niille ja lopuksi analysoida niiden tuomaa tulosta. Vuosikellon avulla toimeksiantajan on helppo jatkaa digitaalista markkinointia eteenpäin, kun on helposti ja nopeasti nähtävissä vuoden tärkeimmät teemat ja päivät. Toimeksiantajayritykseksi valikoitui vuonna 2018 auennut Kahvila-ravintola Lumme. Yritys on joensuulainen lounasravintola, johon sisältyy myös kahvila.

1.2 Työn rajaus ja rakenne

Digitaalinen markkinointisuunnitelma on hyvin laaja käsite. Aihetta rajattiin jo alussa vain muutamaan sosiaalisen median kanavaan. Koska toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä vain omat internet-sivut, päätettiin ottaa kanaviksi Facebook, joka on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista yrityksille, sekä Instagram, jossa tavoitellaan vähän nuorempaa kohderyhmää, mutta tämäkin on nykypäivänä tärkeä digitaalinen markkinointikanava.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä itse suunnitelman. Ensiksi syvennytään digitaalisen markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median teoriaan tutkimalla mitä nämä käsitteet tarkoittavat ja mitä ne pitävät sisällään. Tämän jälkeen tutkitaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa, sen pääkohtia ja mitä tulisi selvittää suunnitelmaa tehdessä. Seuraavassa kappaleessa perehdytään tarkemmin toimeksiantoyritykseen, jonka jälkeen siirrytään itse markkinointiviestintäsuunnitelmaan ensin vuosikellon muodossa ja sitten itse sosiaalisen median sisällön ja sen seurannan kautta.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa perehdytään digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaan; mitä se on, mitä sillä voi tehdä ja miten sitä kannattaa hyödyntää. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeät termit, näkyvyys ja tunnettuus, käydään läpi. Tutustutaan myös opinnäytetyössä hyödynnettäviin sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on monta eri määritelmää. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (promotion). Sen tavoitteena on mainostaa tuotetta ja palveluita markkinoilla. Se on myös erilaisia kommunikaatiotekniikoita, kuten mainontaa,

myynninedistämistä ja PR:ää. Näitä yhdistelemällä saadaan haluttu tulos. Markkinointiviestinnän voi myös lukea viestinnäksi sidosryhmille, jolloin tavoitteena on saada aikaan näkyvyyttä ja kysyntää. (Karjaluo 2010, 11.) Tärkeää on siis muistaa, että markkinointiviestintä sisältää monia eri osa-alueita, ja tässä työssä keskitytään digitaaliseen muotoon.

Karjaluo määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluo 2010, 13).”

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla todella vaihtelevia, ja siksi onkin hieman hankalaa tarkasti määritellä, mikä ei voisi olla nykypäivänä digitaalista markkinointia. Tunnetuimpia muotoja tälle markkinoinnille on internetmainonta, joka voi olla yrityksen www-sivut ja verkkomainonta sekä hakukonemarkkinointi. Sosiaalinen media on nostanut myös suosiotaan lähivuosina. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on suhteellisen uusi markkinoinnin muoto. Siinä tavoitellaan kohderyhmiä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Koska kohderyhmät käyttävät enemmän ja enemmän internetiä, on yrityksiensäkin tärkeä mennä sinne, minne asiakkaatkin. Digitaalinen markkinointi on hyvä keino vastata asiakkaiden kysyntään. He haluavat entistä kohdennetumpaa, ajankohtaista ja juuri heille tehtyä markkinointia. (Karjaluo 2010, 14, 17.)

Digitaalinen markkinointi on tehokkainta, kun sillä on jokin tavoite, kuten bränditietoisuuden kasvattaminen tai uskollisuuden lisääminen ja asiakkuusmarkkinointi (Karjaluo 2010, 129). Digitaalinen markkinointi kasvattaa yrityksen brändiä erittäin voimakkaasti, kun markkinointiin yhdistetään toistojen kasvattaminen sekä mainonnan kohdennus. Se vaikuttaa oikein tehtynä merkittävästi yrityksen tunnettuuteen sekä asiakkaiden ostohaluihin. (Sanoma Media 2019.)

2.2 Tunnettuus ja näkyvyys

Markkinoinnissa termi tunnettuus tarkoittaa sitä, että kuinka moni henkilö muistaa tai tunnistaa yrityksen joko autettuna tai ilman apua. Tätä kutsutaan autetuksi ja spontaaniksi tunnettuudeksi. (Venäläinen 2018.) Termi on tärkeä, koska ilman tunnettuutta, ei koko yritystä ole periaatteessa olemassa. Se tiivistää kaiken, mitä jo olemassa olevat asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat muistavat yrityksestä ja mitä yritys tarjoaa ja heidän mielikuvansa yrityksestä. Jos asiakas ei tiedä yrityksestä mitään, ei hän todennäköisesti valitse tätä yritystä, vaan valikoi tutun ja turvallisen brändin. Tämän takia tunnettuus saattaakin olla menestyksen tärkein mittari. (Laaksonen 2017.)

Yrityksen näkyvyys taas lisää tunnettuutta. Se herättää mielikuvia ja luottamusta sekä ilmaisee laadukkaista palveluista. Näkyvyyttä on kolmea erilaista. Luontainen näkyvyys saadaan aikaiseksi ilman markkinointia, luontainen verkkonäkyvyys sisältää verkossa saavutetun näkyvyyden ja luontainen somenäkyvyys tarkoittaa sosiaalisen median sisällöllä saavutettua näkyvyyttä. (Three Voices Media 2018.) Opinnäytetyössä keskitytään luontaiseen somenäkyvyyteen.

Tapoja näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen on monia. Kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi, sen parantaminen ja luominen, sisällön tuottaminen ja markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä osanotto erilaisiin tapahtumiin. (Hirvonen 2016.) Myöhemmin opinnäytetyössä tutustutaan käytettäviin sosiaalisen median kanaviin, sekä keinoihin, joilla lisätä näkyvyyttä, ja sen kautta tunnettuutta.

2.3 Digitaalisen median kanavat

Digitaalisen median kanavat ovat tulleet jäädäkseen markkinointimuotona. Sen erinomainen kohdistettavuus viestinnässä on suurin etu verrattuna ns. massamediakanaviin. Markkinointiviestinnästä tulee entistä henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa. Nykyään markkinoinnin vastaanottajat voivat vastata markkinoijalle sekä keskustella heidän kanssaan paremmin ja nopeammin kuin ennen.

Internet ja mobiilimedia ovat todella tärkeitä kanavia tänä päivänä asiakassuhde-markkinoinnin välineenä. (Karjaluoto 2010, 127.)

2.3.1 Facebook

Facebook on sosiaalinen media, missä käyttäjät voivat julkaista omalle seinälleen erilaisia julkaisuja, kuten kuvia, linkkejä, kommentteja ja videoita. He voivat myös reagoida muiden käyttäjien julkaisuihin joko tykkäämällä tai kommentoimalla. Facebook on suosittu alusta yrityksille ja yksityishenkilöille. (Nations 2019.)

Facebook löysi nopeasti tiensä yrityksiin, jotka voivat median avulla löytää kohderyhmänsä tarkasti ja kohdentaa markkinointinsa heille (Nations 2019). Facebookissa on yli kaksi miljardia käyttäjää, joista 2/3 on kertonut käyvänsä ainakin kerran viikossa paikallisen yrityksen sivulla (Facebook 2019a). Kävijämäärät kasvavat edelleen vuosittain noin 16 %, joten tätä ei voi ohittaa markkinointikanavana. Suurin käyttäjäryhmä on edelleen 25–34-vuotiaat, heitä on noin kolmannes sivustolla. Nuorempien ikäryhmien kasvu on hidastunut, mutta vanhemmat ikäluokat jatkavat kasvua. (Kananen 2018a, 117.)

Yrityksille on siis hyvin tärkeää tehdä omat sivut Facebookiin. Henkilö, jolla on oma henkilökohtainen Facebook-tili, voi luoda tai auttaa hallitsemaan sivua yritykselleen Facebookissa. (Facebook 2019b.) Sivun tekeminen on maksutonta ja vie vain muutaman minuutin. Siihen tarvitaan yrityksen nimi ja kuvaus, profiilisekä kansikuva ja myös tärkeä ominaisuus on lisätä toimintakutsu, jolla voit esimerkiksi ohjata sivuston kävijät soittamaan yritykseesi. (Facebook 2019c.)

Facebook tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet tutkia yrityksen sivun analytiikkaa eli tietoa sivun näkyvyydestä. Näiden tietojen avulla on helppoa muokata sivun sisällöstä mielenkiintoisempaa ja osuvampaa. Facebook-sivun kävijätietojen avulla saat nopeasti käsiisi tiedon siitä, millainen sisältö leviää ja kiinnostaa eniten. On myös tärkeää tietää, milloin yleisö on Facebookissa, jotta julkaisuajankohta olisi mahdollisimman oikea. (Muurinen 2019.)

Sivun analytiikan näkee yläosassa sijaitsevasta Kävijätiedot-välilehdeltä. Kaikkein tärkeimmän löytää nopeasti Yleiskatsaus-kohdasta. Sieltä selviää sivun toiminnot, näyttökerrat, esikatselut, tykkäykset, julkaisujen kattavuus sekä sitoutumiset julkaisuun. Tarkemmin näitä kaikkia voi tarkkailla niiden omilla välilehdillä. Julkaisut-kohta on näistä tärkein, sieltä löytää tiedon, milloin ihmiset ovat paikalla Facebookissa sekä julkaisujen menestyksen eli monta kertaa julkaisusta on tykätty, sitä on jaettu tai kommentoitu, sekä julkaisun sitoutuneisuusaste. Tämä aste on tärkeä, mitä suuremmaksi tämän numeron saa, sitä suuremmalle alueelle julkaisuja näkyy. (Muurinen 2019.) Toinen hyödyllinen kohta on Ihmiset-ikkuna, sieltä selviää sivun tykkääjien demografia: ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä kieli. Markkinoinnin kohdistaminen näiden tietojen avulla onnistuu parhaiten. (Muurinen 2019.)

2.3.2 Instagram

Instagram on ilmainen sovellus, jossa voi jakaa videoita ja kuvia. Se toimii Android-, Windows Phone- ja Apple iOS-laitteilla. Sovelluksessa ladataan kuvia, ja niitä jaetaan omien seuraajien kanssa. Käyttäjät voivat myös katsella muiden jakamia postauksia, tykätä niistä sekä kommentoida niihin. Ikärajana sovellukselle on 13-vuotta ja rekisteröitymiseen tarvitaan vain sähköpostiosoite sekä käyttäjänimi. (Facebook 2019d.)

Instagramissa on mahdollista luoda joko oma yksityistili tai yritystili. Yritystilin avulla saadaan erilaisia reaaliaikaisia tietoja, miten julkaisut suoriutuvat sekä miten seuraajat käyttävät tilin julkaisuja. Myös itse yritystiliin voi lisätä enemmän yrityksen tietoja kuin yksityistiliin, kuten aukioloajat, puhelinnumeron ja sijainnin. (Instagram Business 2019.)

Instagram on yksi tärkeimmistä kanavista nykyään markkinoida omaa yritystään. Se oli nopeimmin kasvava sosiaalinen media vuoden 2018 alkuun (Lehikoinen 2019). Yli 200 miljoonaa sovelluksen käyttäjää käy minimissään yhdellä yritystilillä jokainen päivä (Instagram Business 2019). Visuaalisuus on Instagramin käytössä tärkeää, koska käyttö perustuu kuvien ympärille. Instagramin vahvuudet

verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin ovat sen helppokäyttöisyys, voimakas kasvunopeus sekä vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018a, 192–193.)

Yritysprofiili tuo mukanaan Instagram-analytiikan. Tästä on hyötyä seuratessa ja analysoidessa kävijämääriä sekä julkaisujen suosiota, joten sisältömarkkinointia on helpompi suunnitella, kun tietää millaisia henkilöitä sivustolla vierailee ja mitkä julkaisut ovat suosituimpia. (Laaksonen 2017.) Seuraajaprofiili on yksi tärkeimmistä osioista. Sieltä löytyy seuraajien ikäjakauma sekä sukupuolijakauma ja myös heidän aktiivisuutensa eri kellonaikoina ja päivinä. Nämä tiedot saa käyttöönsä, kun tilillä on 100 seuraajaa. Tämän avulla on helppoa päätellä, milloin julkaista uutta sisältöä tilille, jotta näkyvyys olisi parhain mahdollinen. Julkaisuosio kertoo suosituimmat julkaisut sivulla. Tämä on myös tärkeää tietoa seuraavia julkaisuja varten, kun tiedetään minkälaiset julkaisut uppoavat seuraajiin parhaiten. (Laaksonen 2017.)

3 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään ratkaisemaan jotain tiettyä tehtävää, kuten brändin parantamista. Suunnitelma sisältää tietyt vaiheet, jotka tulee käydä läpi jokaisessa markkinointiviestinnän suunnitelmassa. (Vuokko 2003, 132.) Näihin vaiheisiin tutustumme tässä luvussa.

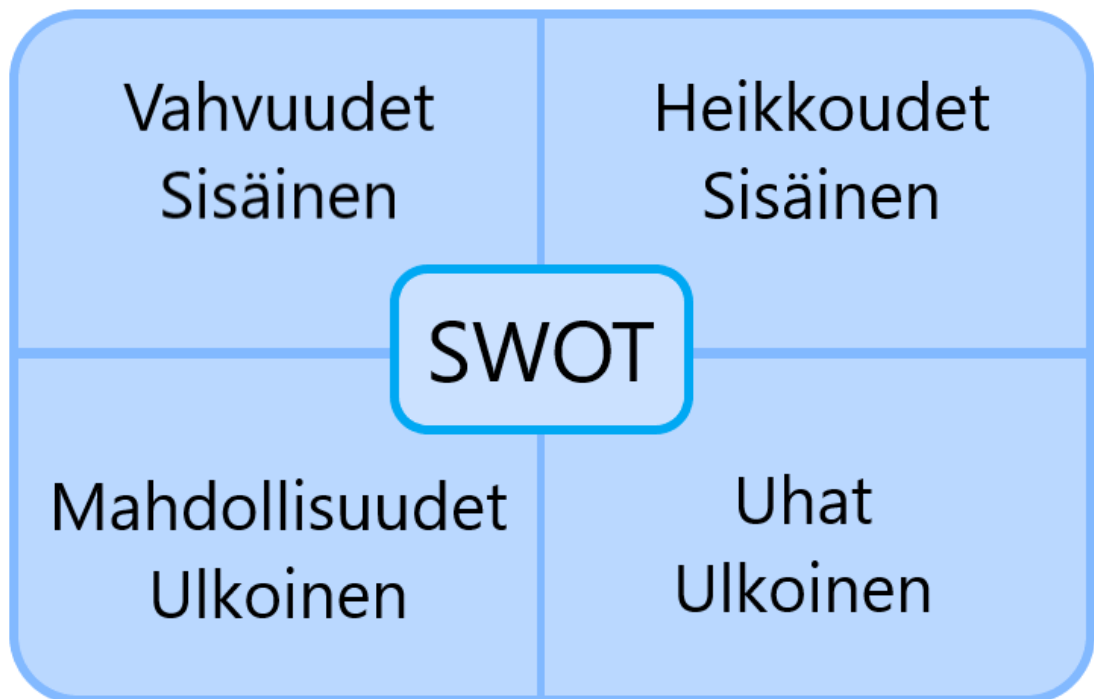
Markkinointisuunnitelman tekemisen apuna käytetään esimerkiksi kilpailija-analyysia ja markkinoinnin nykytilan kartoitusta. Niiden avulla saadaan selville toiminnan uhat ja mahdollisuudet. Myös liiketoiminnan strategiat ovat tärkeitä selvittää, kuten pääkohderyhmät, tärkeimmät kilpailijat, digitaalinen sisältöstrategia sekä tehdä SWOT-analyysi. (Pyyhtiä 2017, 22–23.)

Tärkeintä digitaalisen viestinnänsuunnitelmassa on ottaa huomioon internetin ja sosiaalisen median nopea kehittyminen sekä kuluttajien käyttäytymisen muutos. Reagoiminen nopeasti ja joustavasti on tärkeää, tätä kuvaakin hienosti termi ket-

terä markkinointi (agile marketing), sen päätavoitteena on tehokkuuden parantaminen, kyky muokata tarpeita nopeasti sekä läpinäkyvyys. Keskeisessä roolissa on mittaaminen. (Pyyhtiä 2017, 22–23.)

3.1 Markkinoinnin nykytilanne ja SWOT

Markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvä aloittaa nykytilanteen kuvauksesta, sekä analyysistä. SWOT-analyysi on selkeä keino analysoida yrityksen toimintaa ja sillä on helppo aloittaa kartoittamaan lähtötilannetta. Nelikenttäanalyysi (kuvio 1) sisältää tiivistetysti yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (strength) ja heikkoudet (weakness), sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). (Isohookana 2007, 95.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi.

Vahvuuksien avulla saadaan yritys menestymään, heikkoudet estävät sitä. Mahdollisuudet ovat niitä, jotka auttavat menestymistä, ja uhat pahimmillaan vaarantavat jopa yrityksen olemassaolon. (Kananen 2018b, 17.) Vahvuuksia on hyvä

vahvistaa ja hyödyntää jatkossa, heikkouksia pyritään parantamaan ja korjaamaan. Hyvä liiketoiminta on tietoinen omista mahdollisuuksista sekä uhista, miten niitä hyödynnetään tai miten niihin varaudutaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2019.)

3.2 Kilpailijat

Sosiaalisen median käyttöä aloittavan yrityksen on järkevää tehdä kilpailija-analyysi, sillä sen avulla saadaan selkeyttä omaan strategiaan. Nykyaikana kilpailijoiden analysointi on helpompaa, kun sen voi tehdä verkossa. Se antaa reaaliaikaisen, luotettavan ja tarkan tuloksen. (Kananen 2018a, 17–18.)

Kilpailijoiden seuraaminen on tärkeä osa liiketoimintaa markkinoinnin ja tuotteiden kannalta. On kannattavaa tutkia minkälaista sisältöä kilpailijat lisäävät sosiaaliseen mediaan ja etenkin minkälainen sisältö pärjää hyvin, koska kohderyhmät voivat olla samat. Kilpailija-analyysiä tehdessä on hyvä valita noin 4 kilpailijaa, joita verrata; yksi markkinajohtaja, muutama samaa kokoluokkaa olevaa ja nopeasti kasvava yritys. (Lehtinen 2019.)

Tämän jälkeen voi olla suotavaa tehdä SWOT-analyysi kilpailijoista, jotta saadaan selville heikkoudet ja vahvuudet. Myös hintatasoa ja mainontatapoja on hyvä verrata. Kilpailija-analyysin avulla tunnistetaan oma kilpailukyky, alueet, joissa on parannettavaa ja ne, jotka tuovat menestystä. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2019.)

Kilpailijoiden Facebook-sivujen analysoimisessa tulee ottaa huomioon tietyt seikat, kuten mm. tykkääjien määrä, millaisia julkaisuja heillä on, kuinka paljon he saavat tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, onko kilpailuja, ja julkaisutahti. Instagramissa kannattaa huomioida seuraajien ja seurattavien määrä, hashtagit, millainen sisältö, kuvien merkinnät. Kilpailijoiden suora matkiminen ei kuitenkaan ole suotavaa, vaan niistä tulisi saada hyödyllisiä vinkkejä ja ideoita omaan käyttöön. (Lehtinen 2019.)

3.3 Tavoitteet

Yrityksen toimintaa voidaan ohjata tavoitteiden avulla, ne ovat mittareita, joita seurattaessa selvitetään liiketoiminnan ja strategian onnistumista (Kananen 2018b). Yksi ensimmäisiä tehtäviä on selvittää markkinointisuunnitelmassa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet; miksi sitä halutaan tehdä ja tehdä tavoitteista selkeät. Tavallisimmat syyt ovat näkyvyyden lisäys sekä myynnin kasvatus. Tavoitteet kannattaa olla mitattavassa muodossa, esimerkiksi asettaa tietty aika-tila, johon mennessä tavoite x toteutuu. (Laaksonen 2019.)

Tavoitteita ja sen askeleita on helppo seurata vuosikellon avulla. Sen kautta on helppo hahmottaa kokonaisuus, pienet välivaiheet ja niiden hoitaminen, jotka kaikki vie askeleen lähemmäksi tavoitteen onnistumista. Vuosikellolla on myös helppo kertoa tavoitteista yrityksen sisällä kaikille työntekijöille. (Digimoguli 2019.)

3.4 Sisältö

Markkinoinnin toimiminen vaatii hyvän sisältöstrategian luomisen, mikä koostuu yleensä neljästä osiosta: kuka, miten, mitä ja seuranta. Eli täytyy selvittää oma kohderyhmä, käytettävät kanavat, mitä markkinoidaan ja tavoitteet ja mittarit. Tärkeintä on tunnistaa oma kohderyhmänsä, jotta voidaan suunnitella sisältö heille osuvaksi, tuotteen täytyy vastata heidän tarpeitaan. (Kananen 2018b, 49.) Mainonta on siis tehokkaimmillaan silloin, kun sen katselija tuntee saavansa jotain hyötyä tuotteesta tai palvelusta, joten mainonnassa oleelliset termit ovat tarpeet ja hyödyllisyys. (Karjaluoto 2010, 41.)

Sosiaalisessa mediassa tehtyä markkinointia ei pidä pelätä, vaan nähdä se yhtenä muista markkinointikanavista. Siellä tuotetaan postauksia, millaisia ei yleensä nähdä muissa kanavissa. (Kananen 2018b, 52.) Tarjottu tuote tai palvelu tulee olla relevanttia, ainutlaatuista sekä uskottavaa (Kananen 2018b, 76).

Facebookin sisältö on suurimmaksi osaksi tapahtumia, kuvia ja artikkeleita. Tärkeää on, että sisältö tukee oman yrityksen liiketoimintaa. Instagramin sisältöön ei riitä pelkkä visuaalisuus, niiden pitää myös tukea liiketoimintaa, ottaa huomioon määrätietoisuus ja tavoitteet. Instagram ei ole yrityskäytössä vielä Facebookin tasolla, mutta se lähenee koko ajan, ja oikein käytettynä Instagram on todella hyvä keino markkinoida omaa yritystä. (Kananen 2018b, 84–85.)

3.5 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueista. Ne on tunnettava ja tiedettävä mahdollisimman hyvin. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmien määrittelyllä helpotetaan markkinointikeinojen ja kanavien valintaa sekä miten niitä tulisi käyttää, jotta vaikutus olisi mahdollisimman suuri. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen yleensä vaaditaan moneen eri kohderyhmään vaikuttamista. (Vuokko 2003, 141–142.)

Kun kuvataan kohderyhmiä ja yritetään selvittää keitä he ovat, otetaan heistä selville faktoja, kuten demografiset tekijät (sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, siviilisääty sekä asuinpaikka), kohteen arvot, asenteet ja elämäntyyli. Näiden tietojen avulla tavoitetaan kohderyhmä ja kiinnitetään huomio. (Kananen 2018a, 29.)

Kohderyhmien tarpeiden tunnistaminen auttaa viestinnän sisällöntuottamisessa ja suunnittelussa, miten tehdä siitä kiinnostava juuri heille. Nykypäivänä on mahdollista kohdentaa markkinointia esimerkiksi Facebookissa, joten on äärimmäisen tärkeää tuntea asiakkaansa. (Siniaalto 2014, 33.)

Tärkein asia kohderyhmien määrittelyssä on valita ne, jotka auttavat yritystä kohtaamaan tavoitteet ja vain tuntemalla hyvin omat kohderyhmät, voidaan onnistua markkinointiviestinnässä. Näiden kriteerien avulla markkinointi tavoittaa oikean kohderyhmän ja sen kautta saadaan haluttu tulos. Kohderyhmien määrittely onkin tarpeellisin edellytys kohderyhmälähtöiseen markkinointiviestintään. (Vuokko 2003, 142, 144.)

3.6 Suunnitelman vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnitelman tärkeyttä ei voi tarpeeksi korostaa, hyvä suunnitelma voi täyttää kaikki tavoitteet, kun taas huono suunnitelma, tai kokonaan sen puute voi tarkoittaa vain huonoa lopputulosta. Suunnitelman lähtökohdiana tulisi olla budjetin sijaan miksi markkinointiviestintää tehdään. Suunnitelmaan kuuluu 5 vaihetta, jotka on kuvattu kuviossa 2. (Karjaluo 2010, 20–21.)



Kuvio 2. Markkinointiviestintä suunnitelman vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

Kun markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat selvillä, seuraava vaihe on selvittää, mitä olisi tarkoitus viestiä, esimerkiksi tunnettuuden lisääminen tai asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Seuraavaksi päätetään käytettävät kanavat, miten markkinoidaan ja missä markkinoidaan, jonka jälkeen siirrytään markkinoinnin budjettiin, kuinka paljon resursseja käytetään. Viimeinen ja ehkä tärkein vaihe on tulosten seuranta ja mittaaminen, kuinka tehokasta markkinointi oli, miten sitä voitaisiin parantaa, mitkä keinot tehosivat. Tällä tavalla saadaan selville suunnitelman onnistumiset ja epäonnistumiset. (Karjaluo 2010, 21.)

3.7 Mittaaminen ja seuranta

Markkinointisuunnitelman loppuksi tulee aina tehdä tulosten mittaus ja seuranta, sekä selvittää miten voimme hyödyntää saatuja tietoja. Seurannan avulla päätetään, miten toimitaan jatkossa paremmin ja tehdä tarvittavat muutokset suunnitelmaan sekä päästiinkö tavoitteisiin, jotka asetettiin suunnitelman alussa. Siksi on tärkeää seurata koko ajan, miten koko prosessi menee, jotta sitä voi muuttaa jo tarvittaessa sen aikana. (Isohookana 2007, 116.)

Seuranta ja tulosten arviointia voi olla hankala analysoida muuttuvien tekijöiden takia, mm. aikaväli voi vaikuttaa tulokseen merkittävästi, viestintätilanteet muuttuvat sekä markkinoinnin vaikutus yksilöihin ja kohderyhmiin voi vaihdella. Tätä helpottaa, kun yksi henkilö on vastuussa analysoinnista, jotta tuloksesta tulisi mahdollisimman luotettava. (Isohookana 2007, 117.)

Markkinoinnin tehokkuuden mittaamista helpottaa mittarit, jotka yleensä löytyvät jo valmiiksi kanavista, kuten kuluttajakäyttäytyminen, josta saa nopeasti tiedot vilkaisemalla sivun katselukerrat, klikkaukset ja lataukset sekä sivuun käytetty aika. Muita mittareita tehokkuuden mittaamiseen ovat jakaminen, sitoutuminen, kustannukset sekä poistuminen. Nämä mittarit ovat yleisiä tapoja mitata markkinoinnin onnistumisista sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 356.)

Sosiaalisen median tuloksien tutkinnassa täytyy ja kannattaa mitata jokainen postaus, mitattavia asioita ovat tykkäysten lukumäärä, seuraajien määrä, postausten jaot ja kommentit sekä sitoutuneisuus aste. Tärkeää on myös selvittää paras kellonaika päivitykselle ja millainen sisältötyyppi kiinnostaa. Näiden tietojen keräämisen avuksi usea sosiaalisen median kanava tarjoaa oman analytiikkasivun, josta nopeasti saa tarvittavat tiedot selville. (Siniaalto 2014, 101–103.)

Tulosten analysointi ja seuranta on ehdottoman tärkeää liiketoiminnalle. Sen avulla nähdään, mihin resurssit kannattaa käyttää, löydetään heikkoudet, saadaan käsitys mitä asiakkaat haluavat ja mihin sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Mittaaminen ja seuranta antaa liiketoiminnalle huomattavan kilpailuedun, kun tiedetään, mitä asiakkaat haluavat ja millainen markkinointi on tehokasta. (Komulainen 2018, 357.)

4 Opinnäytetyön menetelmät

Tämän opinnäytetyön menetelminä käytetään suurimmaksi osaksi toiminnallista sekä hieman laadullista menetelmää. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena

syntyy oikea tuotos, kuten esimerkiksi tapahtuma, ohjeistus tai portfolio. Käytännön toteutus sekä sen raportointi ovat tärkeät osa-alueet toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.) Tässä tapauksessa kyseessä on digitaalinen markkinointisuunnitelma.

Toiminnallisen opinnäytetyön rakenne on kuin kertomus, jonka juoni sisältää raporttitekstin sekä toiminnallisen osuuden eli produktin. Siihen sisältyy aiheen löytäminen, mihin kysymyksiin etsitään vastausta sekä miten niihin etsitään vastausta. Myös tehdyt valinnat ja ratkaisut, jotka on tehty lopputuloksen saamiseksi, sisältyvät työhön. Vaikka toiminnallisen opinnäytetyön olennaisin osa on tehty tuotos, ei teoriaosuuden tärkeyttä saa unohtaa. Ennen kirjoittamista on suotavaa tehdä sisällön alustava suunnitelma, joka auttaa pysymään aiheessa, mutta muutoksiin on syytä valmistautua. Sisältösuunnitelman pohja toiminnallisessa työssä on pitkälti kaikissa samanlainen, mutta järjestys voi muuttua tavoitteiden ja sisällön mukaan. Tekstin täytyy olla hyvin perusteltu, yksiselitteinen sekä täsmällinen. Kaikki tuotokseen vaikuttavat asiat täytyy kertoa tekstissä, jotta siitä tulisi ymmärrettävä ja luotettava. On siis kerrottava, mitä on tehty, miksi on tehty, sekä työn tarkoitus ja tavoitteet. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 82–84.)

Kun kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, sen toteutustapa on hieman erilainen kuin määrällisessä tai laadullisessa työssä. Toiminnallisessa työssä toteutustapa tarkoittaa keinoja, joilla työn materiaali sekä visuaalinen ilme tehdään. Lopullinen toteutustapa löytyy, kun selvitetään toimeksiantajat toiveet, oppilaitoksen vaatimukset opinnäytetyöhön sekä työn tekijän omat resurssit. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei käytetä tutkimuskäytäntöjä niin tarkasti kuin muissa, eikä sitä tarvitse analysoida niin tarkasti kuin laadullisessa työssä. Haastatteluai-
neistoa ei tarvitse litteroida ja sitä voidaan käyttää lähdeaineistona tuomaan tukea päättelyyn ja argumentointiin. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 56–58.)

Tässä työssä käytettiin toiminnallisen menetelmän tukena myös laadullista menetelmää haastatteluiden muodossa. Laadullinen menetelmä on hyvä tuki toiminnalliseen työhön, kun tarvitaan kirjoittamatonta faktaa sekä kohderyhmän näkemyksiä aiheeseen. Aineistoa kerätään yleisimmin yksilö- tai ryhmähaastatteluilla,

nämä haastattelut voidaan tehdä joko paikan päällä, puhelin- tai sähköpostihaastatteluna. Teemahaastattelu on yleisin käytetty muoto toiminnallisessa opinnäytetyössä, koska se on vapaampi tapa kerätä tietoa. Joskus toimivampi tapa haastattelun sijaan on tehdä konsultaatio. Se on todella vapaamuotoista tiedonhankintaa asiantuntijoilta, jotka sopivat parhaiten faktojen korjaamiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 63–64.)

Kun tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön kannattavalla tavalla, ovat työn tulokset luotettavia ja uskottavia. Tutkimuksessa pitää noudattaa rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta. Tämän käytännön tärkeimpiä lähtökohtia ovat tutkimuksen suunnittelu, tarvittavien lupien hankkiminen sekä kaikkien osapuolten oikeudet on päätetty yhdessä kaikilla sopivalla tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6–7.) Näitä ohjeita on noudatettu koko opinnäytetyön prosessin ajan.

5 Kahvila-ravintola Lumme

5.1 Yritys

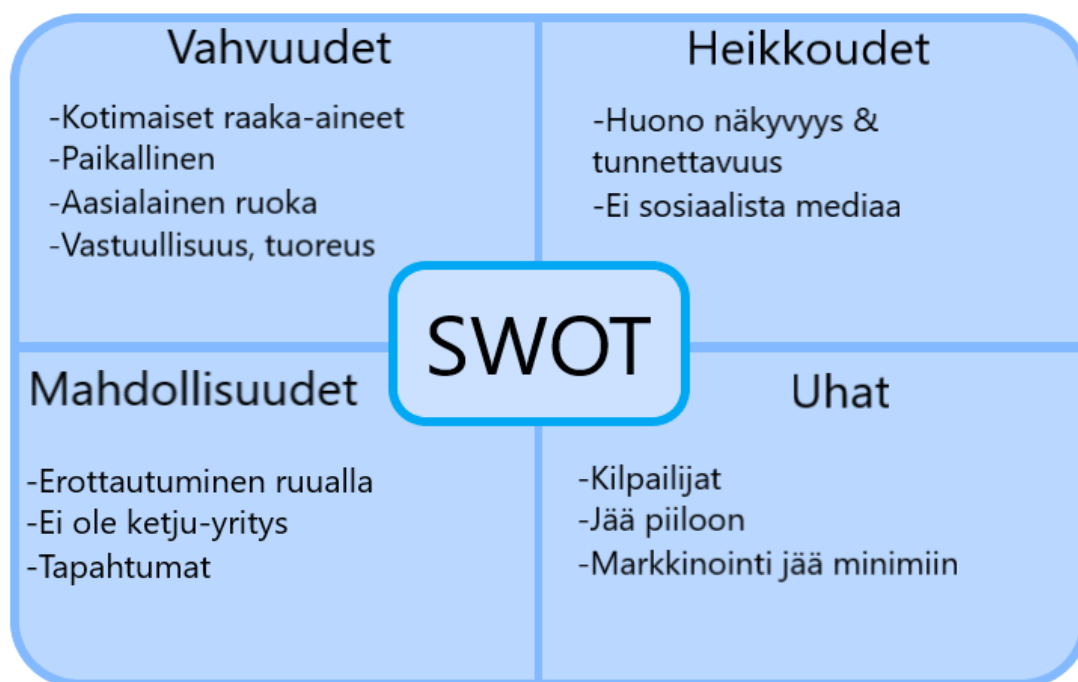
Toimeksiantoyritys on joensuulainen vuoden 2018 alussa avattu Kahvila-ravintola Lumme. Lounasravintola sijaitsee Joensuun torin laidalla olevassa Carelicumissa Koskikadulla. Pääasiassa kaakkoisaasialaista tarjoavassa ravintolassa on myös suomalaista kotiruokaa tarjolla ja myös japanilaista sushia. Siis aasialaisia makuja suomalaiseen makuaistiin sovellettuna. Kahvilan puolella on paljon herkullisia itseleivottuja leivonnaisia tuoreista raaka-aineista. (Kahvila-ravintola Lumme 2019.)

Ravintola tarjoaa lounasta maanantaista aina lauantaihin asti, ja tarjolla on noin viisi päivittäin vaihtuvaa lämmintä ruokaa. Ravintola suosii mahdollisuuksien mukaan paikallisia, suomalaisia ja vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita. Ravintola järjestää myös yksityistilaisuuksia joko omissa tiloissaan tai Carelicumin tiloissa. (Kahvila-ravintola Lumme 2019.)

5.2 Markkinoinnin nykytilanne ja SWOT

Kahvila-ravintolan digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä miltei olematon. Yrityksellä on omat verkkosivut, mutta muita sosiaalisen median kanavia ei ole hyödynnetty ravintolan markkinoinnissa sekä Googlen hakutoiminto voisi olla huomattavasti parempi. Suu-sanallista markkinointia käytetään paljon, ja siitä onkin huomattu olevan jonkin verran hyötyä. (Pasanen 2019.)

SWOT-analyysillä selvitetään nopeasti ja selkeästi yrityksen suurimmat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Kuviossa 3 olen esittänyt yrityksen nykytilanteen SWOT-analyysin.



Kuvio 3. Kahvila-ravintola Lumpeen SWOT-analyysi.

Vahvuutena ravintolalla on ehdottomasti kotimaiset raaka-aineet sekä aasialainen ruoka, jonka kaltaista ei vielä ole tarjolla Joensuussa. Yritys pitää myös huolta vastuullisuudesta käyttäen Reilun Kaupan tuotteita sekä omistajat keräävät itse paljon raaka-aineitaan. Heikkoutena on huono näkyvyys markkinoinnin

suhteen sekä itse ravintolan sijainnin kannalta. Sijainti on todella piilossa ulkoa päin katsoessa, sekä valitettavasti myös Carelicumin sisäpuolelta ravintola näyttää vain pikkuiselta kahvilalta. Nykyaikana voisi myös sanoa, että jos yritystä ei löydy sosiaalisesta mediasta, ei sitä ole olemassa, joten sosiaalisen median tilejä täytyy luoda.

Mahdollisuuksia ravintolalla on, sen täytyy osata erottautua ruualla kilpailijoista, sekä järjestää ja markkinoida erilaisia tapahtumia, joissa yritys on mukana. Isoin uhka ravintolalle on kilpailijat. Markkina-alueella on monia itämaisia ravintoloita sekä myös sushi-ravintoloita, jotka ovat tunnetumpia ja näin vievät asiakkaita ja yritys jää kilpailijoiden varjoon. Myös uhkana on markkinoinnin jääminen miniiniin, kun sosiaaliset mediat on luotu, niitä täytyy pitää yllä muutaman kerran viikossa, jotta niistä saisi suurimman hyödyn.

5.3 Kilpailijat

Aloitin kilpailija-analyysin etsimällä ravintoloita, jotka ovat samalla toiminta-alueella kuin kohdeyritys, eli Joensuussa. Joensuu tarjoaa mahtavia ruokaelämyksiä monesta eri maanosasta, hintaluokasta sekä ruuan laadusta. Tässä kilpailija-analyysissä otetaan huomioon neljä eri kilpailijaa, yksi markkinajohtaja, kaksi samankaltaista ruokaa tarjoavaa, sekä yksi nopeasti kasvava yritys. Tutkin niiden sosiaalisen median tilejä, hintaluokkaa ja mainontatapoja.

Taulukossa 1 vertailen valitsemieni kilpailijoita. Taulukosta selviää ravintoloiden hintaluokat, lounaan mahdollisuus, niiden käyttämät sosiaaliset mediat ja kunkin sosiaalisen median tilin seuraajamäärät.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi. Tiedot kerätty 10.1.2020.

Kilpailija	Hintataso	Lounas	Facebook	Instagram
Ravintola Sulo	7,00-17,90e	Kyllä (ma-pe)	Kyllä (1967 tykkääjää)	Kyllä (554 seuraajaa)
Silver Dragon	3,90e-14,50e	Kyllä (ma-su)	Kyllä (71 tykkääjää)	Ei
Mrs. Asia	3,50e-13,00e	Kyllä (ma-pe)	Kyllä (1033 tykkääjää)	Ei
Itsudemo	12,90-17,90e	Kyllä (ma-pe)	Kyllä (390 tykkääjää)	Kyllä (99 seuraajaa)

Kaikkien kilpailijoiden sekä itse toimeksiantoyrityksen hintaluokka on melko samanlainen, toki tunnetummilla ketjuilla kuten Itsudemolla ja ravintoloilla kuten Sulolla, ovat hinnat hieman kalliimmat kuin pienemmillä kilpailijoilla. Tästä analyysistä selvisi, että Facebook-sivut ovat tarpeelliset markkinoinnin ja mainonnan kannalta, ne löytyivät jokaiselta, Instagram-tili oli käytössä puolella kilpailijoista.

Ravintola Sulo on iso kilpailija lounaan merkeissä. Tarjolla on paljon erilaisia vaihtoehtoja laidasta laitaan. Yrityksestä tarkasteltavat sosiaalisen median tilit ovat Facebook ja Instagram. Yrityksen postaustahti on melko tasainen ja jatkuva, isoja taukoja ei näy. Molempiin kanaviin postataan noin 2–3 kertaa viikossa, joka on hyvä tahti. Postausten kellonajat osuvat noin kello 9–10 sekä 13–16 väliin, jolloin on suurin mahdollisuus tavoittaa oma yleisö. Sisältönä on kauniit kuvat ja tapahtumien mainonta, sekä kerrontaa mitä palveluja he tarjoavat. (Facebook 2020a, Instagram 2020a).

Kiinalainen ravintola Silver Dragon ja Mrs. Asia edustavat tässä analyysissä samankaltaisia yrityksiä, jotka ovat kovia kilpailijoita toimeksiantajalle. Molemmat tarjoavat aasialaisia makuja, myös thaimaalaisia makuja löytyy heidän valikoimastaan. Silver Dragonin Facebook-sivu on hyvin pelkistetty ja vähälle käytölle jäänyt, jotka selittävät pienen tykkäysmäärän sivulla. Tästä huolimatta, ravintola vetää puoleensa hyvän määrän asiakkaita. Julkaisuja ei sivulla ole yrityksen omalta puolelta, vaan aikajana on pitkälti asiakkaiden antamia arviointeja. (Facebook 2020b.) Instagramia ei yrityksellä ole.

Mrs. Asia on ainut kilpailija, joka ei ole Joensuun keskustan läheisyydessä, vaan sijaitsee vähän syrjemmällä. Heidän Facebook-sivunsa on kerännyt kohtalaisen suuren määrän tykkääjiä, joten tämä kilpailija on otettava huomioon myös. Postausten aikaväli on todella harva, sillä vuodelta 2019 on vain kaksi postausta, uusin postaus on tältä tammikuulta. Kuvia heiltä löytyy ravintolan sisältä sekä ruoka-annoksista, ja menu löytyy myös kuvista. (Facebook 2020c.) Instagram-tiliä ei ole, eikä myöskään omaa verkkosivua, jona tämä Facebook-sivu oletettavasti toimii.

Uusin ja todennäköisesti nopeasti kasvava kilpailija on ketjuravintola Itsudemo, joka on pääasiassa sushiravintola, mutta tarjoilee myös kiinalaista ruokaa ja jälkiruokia. Ravintola aukesi vuoden 2020 alussa Joensuun keskustaan, ja se on kerännyt nopeasti hyvän seuraajamäärän sosiaalisiin medioihinsa. Facebookin postustahti näyttäisi olevan samaa kuin ravintola Sulollakin, noin kaksi postausta viikossa, joiden julkaisuaika painottuu useimmiten iltapäivälle ja jopa iltaan. Sisältönä löytyy lyhyitä videoita ruuista, tarjouksista sekä ajankohtaisista uutisista. (Facebook 2020d.) Instagram-tilillä löytyy samat postaukset kuin Facebookista, joten voi olettaa näiden kahden tilin olevan yhdistetty, jotta samat postaukset menevät molempiin tileihin (Instagram 2020b).

5.4 Toteutus

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, teen digitaalisen markkinointisuunnitelman. Siihen sisältyy markkinoinnin vuosikello, sosiaalisen median tilien teko ja avaaminen sekä niiden ensimmäisten postauksien tekeminen sekä julkaiseminen. Lisänä opinnäytetyöstä löytyy ideoita postauksiin, sekä työn seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön edistyminen alkoi teoriapohjasta, jossa tutustuin digitaalisen markkinointiin ja käytettäviin sosiaalisen median kanaviin, eli Facebookiin ja Instagramiin. Käytin kirjallisuutta teorian etsimiseen, sekä sähköistä materiaalia,

jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Tämän jälkeen on käyty toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa keskustelua muutamaan otteeseen pitkin opinnäytetyön edistymistä sisällöstä ja itse kahvila-ravintolasta, mitä toiveita heillä on ja mitä halutaan tuoda esille markkinoinnissa. Nämä haastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia, ja muistuttivatkin enemmän keskustelua, kun tilanteessa ei käytetty mitään valmista kysymyspohjaa. Kun nämä asiat olivat selvitetty, siirryin suunnittelemaan sisältöä, minkälaisia kuvia, kuinka paljon tekstiä tulisi lisätä eri kanavien postauksiin ja erityisesti mitä sinne kannattaa lisätä ja milloin. Tein esimerkkipostaukset, jotka lisättäisiin tileille, lähetettäväksi toimeksiantajalle, että hän voisi antaa mielipiteensä ja korjausehdotukset. Pieniä korjauksia tehtiin postauksiin, ja sitten seuraavana vuorossa oli sosiaalisen median tilien teko.

Facebook- ja Instagram-tilin luominen oli nopeaa ja yksinkertaista. Tämän jälkeen pystyinkin jo julkaisemaan postaukset tileille. Tileille julkaisin kahden viikon ajan sisältöä, sisältöä hieman rajoitti toimeksiantoyrityksen lähettämät kuvat, jotka olivat pääasiassa vain kahvilan tuotteita, joten ravintolan ruuista ei kuvia näihin postauksiin juuri saatu. Kahden viikon jälkeen tein markkinointisuunnitelman viimeisen osion eli analysoin sekä arvioin tilien ja postauksien menestymistä.

5.5 Tavoitteet

Kahvila-ravintola Lumpeella ei ole ollut suunnitelmallista markkinointistrategiaa, ja markkinointi on siksi jäänyt todella vähälle. Tämän digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjana on siis tavoitteet, jotka on mainittu tässä työssä jo aikaisemmin, eli tunnettuuden ja näkyvyyden kasvatus. Näiden avulla on tarkoitus lisätä myyntiä sekä kasvattaa yrityksen imagoa.

Näihin tavoitteisiin yritetään päästä tekemällä sosiaaliseen mediaan tilejä sekä kehittämällä markkinoinnin vuosikello, jota seurata pitkin vuotta. Nykypäivänä on välttämätöntä olla mukana sosiaalisessa mediassa, kun asiakkaat etsivät paljon internetistä tietoa etukäteen yrityksistä, varsinkin ravintoloista, joissa aikovat vierailla.

5.6 Kohderyhmät

Kahvila-ravintola Lumpeella on muutama eri kohderyhmä, suurimpana niistä on lounasvierailijat. Myös eläkeläiset ja catering-asiakkaat kuuluvat tärkeimpiin ryhmiin. Kohderyhmät, joihin haluttaisiin kiinnittää enemmän huomiota ovat opiskelijat ja lapsiperheet. Tässä digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskityn eniten lounasvierailijoihin, sekä opiskelijoihin ja catering-asiakkaisiin.

Lounasasiakkaat ovat siis suurin kohderyhmä. Tähän sisältyy henkilöitä jokaisesta kohderyhmästä, mutta tietoa lounaan mahdollisuudesta halutaan lisätä, koska todella moni asiakkaista on luullut, että kyseessä on pelkkä kahvila. Lounasasiakkaille löytyy erilaisia alennuksia: henkilökunta-alennuksia, opiskelija-alennuksia sekä lapsialennuksia. Lapsialennus sisältää alle neljävuotiaat ilmaiseksi ja 4–8-vuotiaat puoleen hintaan. (Pasanen 2019.)

Opiskelijoiden kohderyhmää haluttaisiin kasvattaa; ravintolalla on tarjolla opiskelijoille -15 % alennus, johon sisältyy lounas sekä kahvileivonnaiset, jolla houkuteltaisiin opiskelijoita ruokailemaan (Pasanen 2019). Kahvila-ravintolan hintataso sekä lisäalennus sopii todella hyvin opiskelijabudjettiin, ja aasialainen ruoka ja sushi ovat suosittuja opiskelijoiden keskuudessa, joten potentiaalia tämän kohderyhmän kasvattamiseen on.

Catering-asiakkaita yrityksellä on jonkin verran, mutta tästäkin halutaan lisätä tietoisuutta, koska tästä mahdollisuudesta ei kerrota nettisivuilla kovin selkeästi. Catering-palveluita ei tarjota yksittäisille henkilöille, vaan esimerkiksi työpaikoille, ja ravintola toimittaa tuotteet paikanpäälle. Sen sijaan tilausleivonnaisia, -kakuja sekä suolaisia leivoksia tarjotaan yksityisille henkilöillekin tilattavaksi.

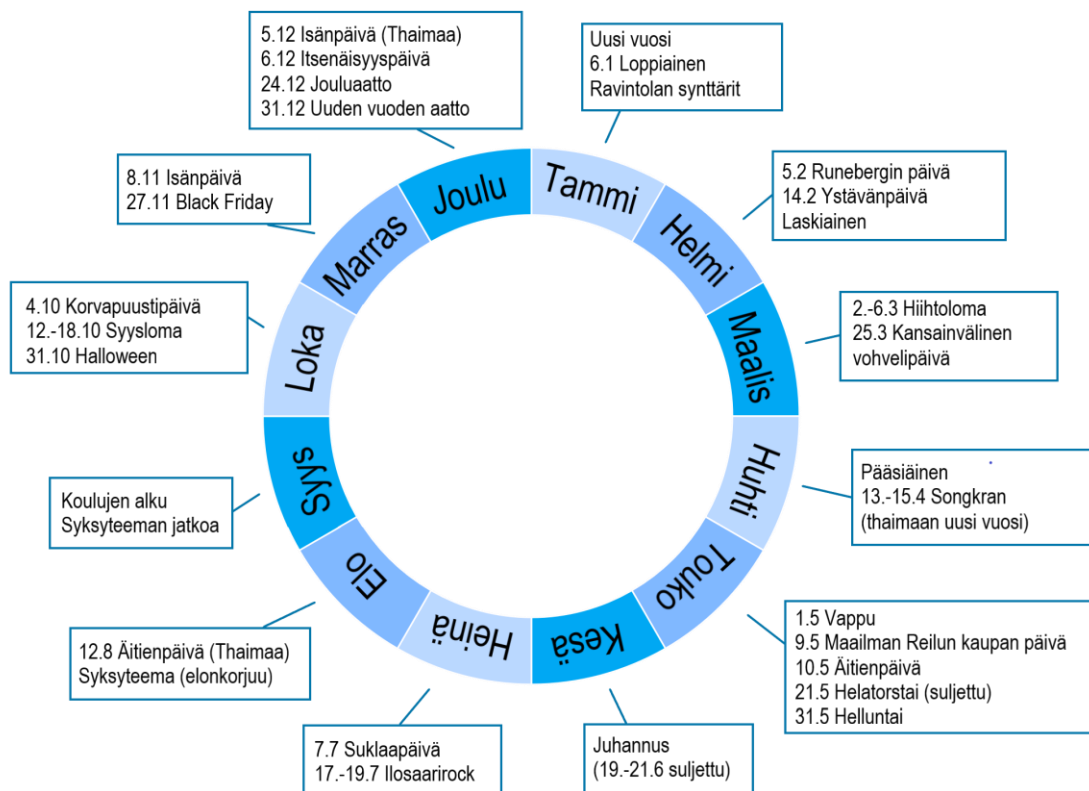
Eläkeläisille on suunnitteilla seniorialennusta, mutta tällä hetkellä sitä ei vielä ole (Pasanen 2019). Eläkeläisiä käy lounaalla sekä kahvilassa jonkin verran, mutta he yleensä ovat samoja tuttuja asiakkaita. Lapsiperheet kuuluvat myös yrityksen

segmentteihin, muuan muassa Carelicumin Mukulakatu houkuttelee lapsiperheitä lounaalle ja kahville. Tässä olisikin potentiaalia tehdä lounaspaketteja tai syntymäpäiväpaketteja Mukulakadun kanssa, jotta saataisiin suurempia ryhmiä kerralla tulemaan vierailemaan ravintolaan. Näitä paketteja on myös mietitty ja niihin on mahdollisuus, muttei niitä syystä tai toisesta ole vielä järjestetty.

6 Sisältöstrategia

6.1 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello auttaa yritystä pysymään säännöllisessä ja suunnitellussa markkinoinnissa. Vuosikellosta näkee nopeasti kaikki vuoden juhlapäivät ja teemat, mitkä ovat ajankohtaisia ja hyödyllisiä yritykselle. Se voi olla muodoltaan joko ympyrä tai Excel-taulukko, jonne jaetaan kuukaudet, tai halutessaan viikotkin. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu säästää aikaa ja on tehokasta. Halutessaan voi joitain postauksia ja julkaisuja ajastaa tietyille päiville julkaistavaksi. (Ruotsalainen, 2019.)



Kuvio 4. Vuosikello 2020.

Tämä vuosikello (kuvio 4) on suunniteltu vuodelle 2020. Tähän vuosikelloon on kerätty suomalaisten juhla- ja teemapäivien lisäksi muutama tärkeä thaimaalainen juhla toimeksiantajan toiveesta. Kaikki kuukaudet eivät välttämättä sisällä erikoisempia juhlapäiviä tai muita syitä julkaisuihin. Tällöin kannattaa muistaa ylläpitomarkkinointi, voi järjestää arvontoja, esitellä ravintolaa sekä kertoa sen taustoista ja henkilökunnasta tai vaikka päivittää viikoittainen lounaslista sosiaalisen median kanaville. Tällaiset postaukset on helppo tehdä etukäteen ja ajastaa postaukset, jolloin ei tarvitse enää huolehtia julkaisupäivinä sisällöstä.

Kuviossa 5 on esitetty muutamia esimerkkipostauksia sosiaalisen median kanaviin vuosikelloon merkittyinä juhlapäivinä. On myös tärkeää pitää sosiaalisen median kanavat aktiivisina muinakin päivinä mielenkiintoisella sisällöllä.

Ravintolan syntymäpäivä Arvonta Facebookiin: voittaja + kaveri ilmainen lounas (+kakkukahvit) Arvontaan osallistuminen: sivusta&julkaisusta tykkääminen ja kaverin tägääminen		Ystävänpäivä Tarjous -xx% kaikesta.	Kansainvälinen vohvelipäivä Vohveleita myyntiin ja someen hyvä kuva ja tieto asiasta. Myös kahvi/tee+vohveli-tarjous mahdollisuus.	Pääsiäinen Pääsiäisteeman leivonnaisia, joista kauniita kuvia somekanaviin.
Vappu Tarjous simasta ja munkeista yms, vappuleivon naisista.	Äitienpäivä Postaus molempiin somekanaviin, teemana äitienpäivänkakku helposti tilauksella.	Korvapuustipäivä Somekanavien päivitys. Kuva korvapuusteista ja muistutus aamukahvista sekä kahvilan klo 8 aukeamisesta.	Isänpäivä Tuo isä syömään-postaukset somekanaviin. Lisänä tarjouksen mahdollisuus tähän liitettynä.	Itsenäisyyspäivä Somekanaviin päivitystä tilaisuuksien järjestämisestä pikkujouluaikaan ravintolan tiloissa.

Kuvio 5. Mahdollisia sisältöideoita vuosikellon pohjalta.

Loma-aikoina olisi hyvä muistaa lapsiperheitä Mukulakadun kanssa järjestetyistä tapahtumista, syntymäpäiväpaketeista ja lounasmahdollisuuksista, sekä myös opiskelijoita voi muistuttaa tarjouksista loma-aikoina ja kehittää heille myös omia tarjouksia esimerkiksi vapun aikaan. Catering-asiakkaita voi houkutella kevään aikana ja kesälomien lähentyessä tuomaan työpaikoille kivaa yllätystä lounaan muodossa. Ravintolan sushipäivinä voisi olla mielenkiintoista nähdä videon muodossa itse sushien valmistusta sosiaalisessa mediassa.

Myös Joensuun tapahtumakalenteria on syytä pitää silmällä, esimerkiksi heinäkuussa tapahtuva Ilosaarirock-musiikkifestivaali on tärkeä tapahtuma koko kaupungille. Silloin koko kuukausi on täynnä eri tapahtumia, ja silloin olisi syytä kehittää joku tempaus, jolla saisi lisää asiakkaita ravintolaan, kun on paljon paikkakuntalaisia sekä turisteja liikenteessä.

6.2 Sosiaalisen median sisältö

Markkinointiviestintäsuunnitelmana toimeksiantoyritykselle on tehdä sosiaalisen median tilit ja luoda niihin sisältöä kahden viikon verran ja analysoida niiden tulokset. Sisältönä toimii kahvila-ravintolan tuottamat kuvat ravintolan tuotteista ja

omat tekemäni postaukset. Näihin kahteen viikkoon tulee sisältymään kaksi postausta per viikko, eli yhteensä 8 postausta sosiaalisen median kanaville. Nämä postaukset ja niiden tulokset käydään läpi seuraavissa kappaleissa.

Toimeksiantajan kanssa käydyistä haastatteluista ja keskusteluista sisältöön liityen sain hyvän kuvan siitä, mitkä asiat olisivat etusijalla julkaistavaksi tileille asiakkaitten nähtäviksi. Toiveena oli monipuolisuus ja ravintolan tuotteiden esittely kuvien muodossa, ja tekstiosiossa sitten informoitiin ajankohtaisesta aiheesta.

6.2.1 Facebookin sisältö

Ennen sisältöjen tekemistä, täytyi Facebook-sivu luoda ja täyttää sinne ravintolan tiedot sekä tehdä sivusta selkeä ja tunnistettava. Tämän jälkeen pystyin keskittymään sisältöön ja niiden visuaaliseen muotoon. Ensimmäinen postaus Kahvila-ravintola Lumpeen Facebook-sivulle on kuvassa 1. Päätin laittaa tämän julkaisun linkin muodossa, jotta asiakkaiden on helppo mennä tutustumaan jo heti alussa koko yritykseen heidän internetsivujen kautta.

 **Kahvila-Ravintola Lumme** 20. tammikuuta kello 9.00 · 🌐 👍 Tykkää sivusta ...

Keittolounas vaiko buffetlounas? Lumpeen lounaalta löydät monipuoliset ruokavaihtoehdot ja syöt niin paljon kuin haluat!

Käy katsomassa koko viikon lounaslistat nettisivuiltamme:
www.ravintolalumme.fi

Meidät löytää nyt myös Instagramista @kahvilaravintolalumme, käy vilkaisemassa ja laita tili seurantaan.



Kahvila-Ravintola Lumme - Joensuu

Kahvila-Ravintola Lumme on Joensuun ydinkeskus...



Kahvila-Ravintola Lumme - Joensuu

Kahvila-Ravintola Lumme on Joensuu...

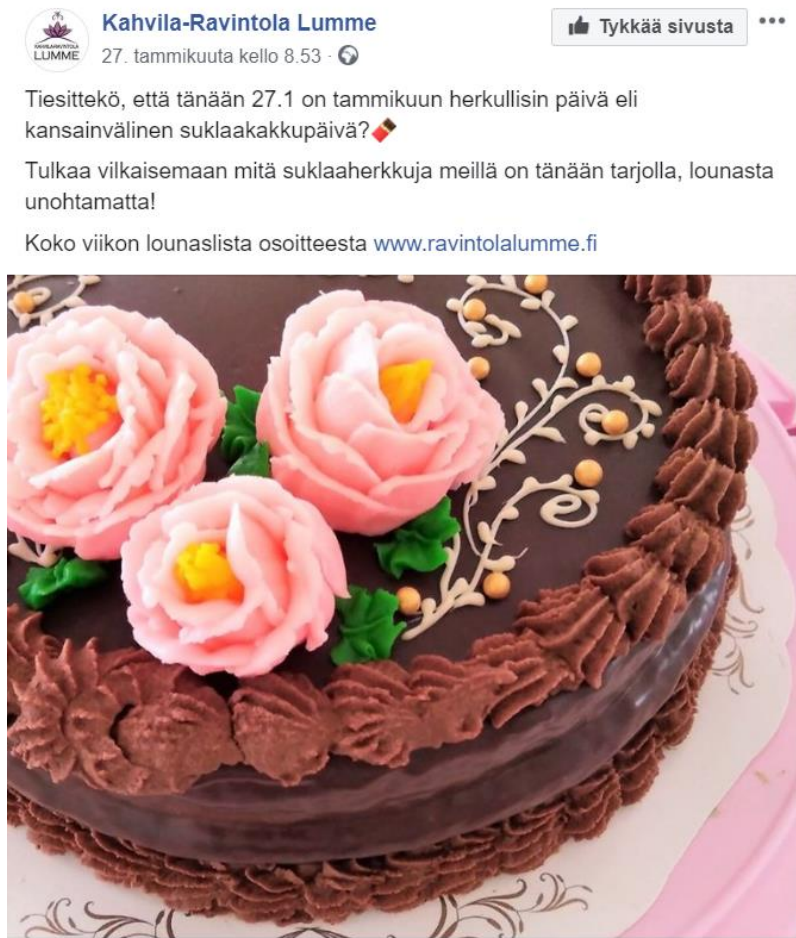
Kuva 1. Kuvakaappaus Facebookin 1. postauksesta (Facebook 2020e).

Haastatteluissa toimeksiantajan kanssa tuli ilmi, että ravintola on saanut maksuvälineeksi vuoden 2020 alusta tunnettuja lounasetuseleitä. Tästä piti saada nopeasti tietoa asiakkaille (kuva 2), joten ensimmäisen viikon viimeisen postauksen aiheena oli uudet maksuvälineet.



Kuva 2. Kuvakaappaus Facebookin 2. postauksesta (Facebook 2020e).

Toinen viikko Facebook-sivulla alkoi kansainvälisen suklaakakkupäivän merkeissä (kuva 3). Tällaisia päiviä on monia, ja niistä saa aina hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan tarvittaessa ja sen kautta myös voi järjestää erilaisia tarjouksia päivän aiheeseen liittyen.



Kuva 3. Kuvakaappaus Facebookin 3. postauksesta (Facebook 2020e).

Sisällön tuottamisen viimeisen postauksen aiheena oli ravintolan käyttämät raaka-aineet (kuva 4). Tämä erottaa Lumpeen muista vastaavista ravintoloista, ja on tärkeä tieto asiakkaille, varsinkin nykypäivänä asiakkaat haluavat tietää mitä syövät, ja kuinka tuotteet on valmistettu.

 **Kahvila-Ravintola Lumme** 1 t ·   Tykkää sivusta 

Me Lumpeessa tykkäämme käyttää keittiössämme mahdollisimman paljon paikallisia ja tuoreita raaka-aineita.

Kahvilan tuotteet ovat kaikki paikan päällä tekemiämme ja ravintolan puolella haluamme ruokiimme aidon thaimaalaisen maun, ja se saadaan vain käyttämällä alkuperäisiä Thaimaassa kasvatettuja mausteita ja raaka-aineita.

Saamme raaka-aineita muun muassa Enosta, Liperistä sekä marjat ja sienet keräämme itse. Käytämme myös Reilun kaupan tuotteita mm. kahvin ja suklaan muodossa. Tervetuloa maistamaan! 🍰



Kuva 4. Kuvakaappaus Facebookin 4. postauksesta (Facebook 2020e).

Näin saatiin hyvin lyhyessä ajassa, tärkeimmät ja ajankohtaiset asiat Facebook-sivulle asiakkaiden näkyville. Facebook-sivulla yritin pitää sisällön kuvien puolesta kauniina ja kertovana, sekä tekstiosuus hieman pidempänä ja tiedontäyteisenä, mutta kuitenkin toin tekstiin hieman vapaampaa sanastoa, jonka avulla teksti ei kuulostanut pelkiltä faktoilta listattuna.

6.2.2 Instagramin sisältö

Instagram-tili piti myös luoda ennen sisältöjen lataamista, ja se hoitui nopeasti ja mutkattomasti. Instagramissa sisältönä on pääasiassa kuvat, tekstiosuus on paljon pienempi osio, se kun ei näy jokaisessa kohdassa, kuten kuvat. Tärkeää ovat

myös hashtagit eli avainsanat. Niiden avulla postauksia löydetään ja näin ne saavat enemmän julkisuutta. Näissä sanoissa on hyvä käyttää tunnettuja ja asiaan-kuuluvia avainsanoja, mutta liian yleisesti käytettyjen avainsanojen kanssa voi postaus hukkaa nopeasti muiden joukkoon.

Sisältösuunnitelman ensimmäinen postaus (kuva 5) sisälsi yhteensä 7 kuvaa, kuvassa viisi on esitetty näiden ns. kansikuva, tämän jälkeen tätä kuvaa vasemmalle pyyhkäisemällä saa esille muut kuvat, jossa oli päivä per kuva, selitettynä sen päivän lounaslista. Postauksien väri on yhteydessä ravintolan lummelogoona, jotta Instagram-sivulla olisi yhtenäinen värimaailma, ja kaikki sointuisivat hyvin yhteen.



Kuva 5. Kuvakaappaus Instagramin 1. postauksesta (Instagram 2020c).

Instagramissa oli tarkoituksena houkutella hieman nuorempaa kohderyhmää, ja opiskelijoita, joten päätin kertoa ravintolan opiskelija-alennuksista (kuva 6), joista ei tuolloin ollut tietoa vielä yrityksen internetsivuilla. Tärkeät avainsanat saa piilotettua perusnäkyvästä kolmella pisteellä, jotka näkyvät kuvassa, tekstistä painamalla ne saadaan näkyviin.



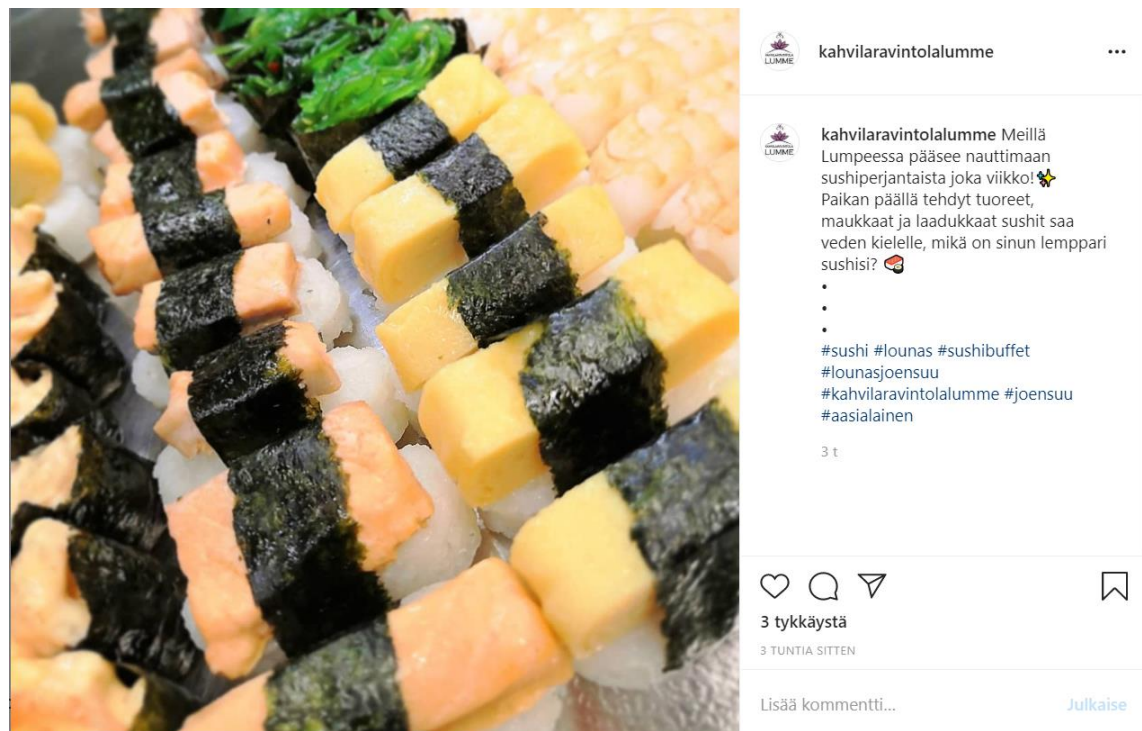
Kuva 6. Kuvakaappaus Instagramin 2. postauksesta (Instagram 2020c).

Toisen viikon aloitin uudella lounaslistalla, joka toimii samalla periaatteella kuin ensimmäinenkin tilin postaus, 7 kuvaa sisältävä postaus (kuva 7). Postauksessa on vähän erilainen pohjamalli, mutta pidin värimaailman ja muodot samana yhtenäisyyden vuoksi. Kuvatekstin lopusta löytyvät asiaan kuuluvat asiasanat, joiden avulla postaus sekä itse tili löydetään.



Kuva 7. Kuvakaappaus Instagramin 3. postauksesta (Instagram 2020c).

Viimeinen postaus Instagramiin oli sushiaiheinen. Moni ei tiedä, että ravintolasta saa myös sushia, joten oli tärkeää tiedottaa tästä, varsinkin nyt kun sushi on todella suosittu ruoka. Kuvassa 8 on kuvattuna ravintolan omia juurivalmistuneita susheja.



Kuva 8. Kuvakaappaus Instagramin 4. postauksesta (Instagram 2020c).




















Näin saatiin Instagram-tili avattua ja muutama aloituspostaus, josta on hyvä yrityksen itse jatkaa kuvien julkaisemista. Tärkeintä Instagramissa on muistaa hyvä kuvanlaatu sekä oikeat avainsanat, aktiivinen postaustahti ja muiden käyttäjien kanssa tapahtuva vuorovaikutus. Kaikki tämä lisää tilin näkyvyyttä ja luo siten tunnettuutta ja mahdollisia asiakkaita sekä seuraajia.

6.3 Seuranta ja mittaaminen

Sosiaalisen median kanavien sekä niiden sisältämien postauksien seuranta kannattaa tehdä, siitä saadaan selville mikä toimii ja mikä ei. Toki tässä työssä postausaika oli valitettavan lyhyt, joten seurannan tulokset eivät ole kovin tarkkoja, mutta ne antavat kuitenkin hieman suuntaa jatkolle. Seuranta helpottaa jo kanavilla valmiiksi olevat analytiikkatyökalut, jotka kertovat nopeasti, miten tietty postaus on pärjännyt.

Facebook-sivun sisällön ja koko sivun tuloksena oli 4 tykkääjää/seuraajaa, mutta itse sivua käytiin katsomassa koko kahden viikon aikana 25 kertaa, postaukset tavoitti 29 ihmistä ja sitoutti niistä 17. Mielestäni tämä on melko hyvin, kun ottaa huomioon sen, että sivut aloitettiin ihan tyhjästä nopealla aikataululla ja ettei mainostukseen käytetty rahaa.

Kuvassa 9 on kuvattuna kaikki julkaistut Facebook-postaukset. Tästä näkyy selkeästi niiden kattavuudet ja sitoutumiset joko numeroin tai palkkien avulla. Onnistunein postaus analyttisesti oli heti ensimmäinen sivun postaus, joka oli ainoa, joka sai kommentteja, mikä selittää sen pärjäämisen, koska se on lähtenyt leviämään ihmisten aikajanoille. Kaikki julkaisut saivat sitoutuneita ihmisiä, toki vanhemmat postaukset ovat saaneet enemmän osumia, koska ovat olleet pidempään esillä.

■ Kattavuus: orgaaninen/maksettu ■ Julkaisun klikkaukset ■ Sitoutuminen						
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
31.1.2020 14.14	 Me Lumpeessa tykkäämme käyttä			2 	1 0 	Mainosta julkaisua
27.1.2020 8.53	 Tiesittekö, että tänään 27.1 on			4 	3 1 	Mainosta julkaisua
23.1.2020 16.07	 Meillä käy nyt maksuvälineenä			5 	2 0 	Mainosta julkaisua
20.1.2020 9.00	 Keittolounas vaiko buffetlounas?			29 	2 4 	Mainosta julkaisua

Kuva 9. Facebook-sivun julkaisujen kattavuus (Facebook 2020e).

Instagram pärjäsikin hieman paremmin kuin Facebook analytiikan puolella. Instagramin kävijätiedot näkyvät vain viikon ajalta, joten kyseessä oleva arviointiaika on 21.1.-28.1.2020. Tällä aikavälillä julkaisujen näyttökertoja oli 41 ja tilillä vierailuja oli 19. Tili keräsi tasaisesti koko ajan seuraajia ja tämän kahden viikon aikana se sai 7 seuraajaa ja tavoitettuja tilejä oli 29 kappaletta 28.1.-3.2.2020 välillä. Kaikki julkaisut saivat hyvän määrän näkyvyyttä, ja suurimmaksi osaksi nämä osumat johtuivat avainsanoista, joten ne ovat ratkaisevia. Eniten käyntejä tilillä tuli odotetusta julkaisupäivinä, kuten kuvasta 10 näkyy. Perjantaina 31.1 julkaistiin viimeinen postaus, joka sai miltei heti tykkäyksiä ja käyntejä tilille. Tämä postaus olikin kaikkien suosituin, vaikka se oli lyhimmän aikaa näkyvillä.



Kuva 10. Instagram-tilin kävijätiedot (Instagram 2020c).

Näin lyhyellä aikavälillä on hankala sanoa, minkälaiset postaukset pärjäävät hyvin juuri tämän yrityksen tileillä, ja kaikkia mahdollisuuksia ei vielä ole edes kokeiltu, esimerkiksi videoita ja tarinoita. Kun budjettia tähän ei ole käytetty, on osumat ja kattavuudet pieniä verrattuna siihen, mitä ne olisivat, jos markkinointiin laitettaisiin muutama euro. Tätäkin voi halutessaan kokeilla, mutta sosiaalisessa mediassa voi pärjätä hyvin ilman rahallista markkinointiakin hyvällä ja kiinnostavalla sisällöllä ja tasaisella postaustahdilla.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantoyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointivuoden 2020 vuosikello, sekä sen toteutuksen aloit-

taminen. Tämä tehtiin luomalla Facebook- ja Instagram-tili, ja niihin luotiin sisältöä, jotta yritys saisi tunnettuutta ja näkyvyyttä. Nämä kanavavaihtoehdot valittiin, koska tällä hetkellä ne ovat tärkeimmät ja näkyvimät mainoskanavat yrityksille digitaalisessa muodossa sekä suhteellisen yksinkertaiset ottaa käyttöön, ja näillä kanavilla tavoitetaan halutut kohderyhmät.

Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää vuoden 2020 vuosikellon, ideoita julkaistaviin postauksiin, teoriaa digitaalisesta markkinoinnista, sekä käytettävistä sosiaalisista medioista. Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin, vaikkakin määräaika oli hyvin rajallinen, ja yritykselle saatiin jo hieman näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä itse suunnitelma tuli valmiiksi. Suunnitelman onnistumista on hankalaa arvioida, ennen kuin sitä kokeillaan käytännössä pidemmän aikaa. Suunnitelmaa tehdessä pyrittiin käyttämään monipuolisia digitaalisia tapoja markkinoida ja ajankohtaisia lähteitä. Yrityksen tulee kehittää tarvittaessa suunnitelmaa ja arvioida sen tuomia tuloksia.

Suunnitelman tulokset ovat luotettavia, mutta koska aika oli rajallinen itse sisältösuunnitelmaa toteutettaessa, ei saada keskiarvoja tuloksille. Kuten esimerkiksi suurin piirteinen seuraajien määrän kasvu viikossa, josta voisi tarkkailla myöhemmin kasvua. Osa tuloksista on kaikkien nähtävillä sosiaalisessa mediassa, joten luotettavuus kasvaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytin eettisesti oikeita tapoja markkinoida ja mainostaa tuotteita, sivujen sääntöjen mukaan.

Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelman avulla toimeksiantoyritys pääsee hyvin alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa, vaikkakin markkinoinnin taitoa opitaan parhaiten kokeilemalla itse ja seuraamalla tuloksia. Ratkaisevaa on tuntee yleisönsä, ja muuttaa heidän mukaansa julkaistavaa sisältöä sosiaalisen median tileille. Yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan on aiheellista tulevaisuudessa tutkia kilpailijoita, mitä he tekevät ja kokeilla myös omia ideoitaan. Tärkeää on kuitenkin kokeilla rohkeasti ja löytää oma tyylinsä.

Toimeksiantoyrityksen on mahdollista laajentaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa laittamalla yritys TripAdvisoriin, joka on hyvin tunnettu ja suosittu matkailusivusto kansainvälisesti. Sieltä löytyy nopeasti sekä helposti muun muassa kaupunkien eri ravintoloiden arvosteluja ja arviointeja.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisi olla digitaalisen markkinoinnin kehitys, miten se on lähtenyt jatkumaan, miten sitä voisi kehittää sekä jatkaa tai muuttaa ajan kuluessa ja markkinointitapojen muuttuessa. Myös markkinoinnin vaikutus myyntiin ja liikevaihtoon olisi potentiaalinen aihe.

Lähestymistapa tähän työhön oli mielestäni onnistunut, tarvittavat tiedot saatiin suoraan toimeksiantoyritykseltä ja lähdemateriaalia löytyi helposti. Vaikkakin alkuperäinen määräaika venyikin hieman suunnitellusta, ja tämän takia sisältösuunnitelma oli aiottua lyhyempi, saatiin sen avulla lisäaikaa tehdä työ ajan kanssa kunnolla loppuun. Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista. Kehityin markkinoinninosaajana, erityisesti digitaalisen markkinoinnin, sekä pääsin tuottamaan sisältöä yritykselle, mikä oli alussa hieman jännittävä ajatus, mutta olikin lopulta erittäin kiinnostavaa. Toimeksiantoyritys oli myös alaltaan mielenkiintoinen sekä ideoita herättävä.

Lähteet

- Digimoguli. 2019. Markkinoinnin vuosikello. Digimoguliblogi. 8.8.2019. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>. 23.11.2019.
- Facebook. 2019a. Facebook Pages – Create a beautiful online home for your business. <https://www.facebook.com/business/pages#>. 5.11.2019.
- Facebook. 2019b. Sivut. https://fi-fi.facebook.com/help/282489752085908?helpref=hc_global_nav. 5.11.2019.
- Facebook. 2019c. Määritä Facebook-sivu – Luo maksuton yrityssivu muutamassa minuutissa. <https://www.facebook.com/business/pages/setup#>. 5.11.2019.
- Facebook. 2019d. Mikä on Instagram? <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573?ref=related>. 30.10.2019.
- Facebook. 2020a. Ravintola Sulo Facebook-sivu. https://www.facebook.com/suloravintola/?epa=SEARCH_BOX. 5.2.2020.
- Facebook. 2020b. Ravintola Chinese Silver Dragon Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/Restaurant-Chinese-Silver-Dragon-384703381660486/>. 5.2.2020.
- Facebook. 2020c. Mrs. Asia Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/mrs.asia.oy/>. 5.2.2020.
- Facebook. 2020d. Itsudemo Isomyy Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/itsudemoisomyy/>. 5.2.2020.
- Facebook. 2020e. Kahvila-ravintola Lumme Facebook-sivu. https://www.facebook.com/kahvilaravintolalumme/?view_public_for=103050681247087. 4.2.2020.
- Hirvonen, E. 2016. Etkö tiedä mihin keskittyä markkinoinnissa? Priorisoi nämä kolme tavoitetta. PowerMarkkinointi. 8.9.2016. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/etko-tieda-mihin-keskittya-markkinoinnissa-priorisoi-nama-kolme-tavoitetta>. 18.2.2020.
- Instagram. 2020a. Ravintola sulo Instagram-tili. <https://www.instagram.com/ravintolasulo/?hl=fi>. 5.2.2020.
- Instagram. 2020b. Itsudemo Isomyy Instagram-tili. https://www.instagram.com/itsudemo_isomyy/?hl=fi. 5.2.2020.
- Instagram. 2020c. Kahvila-Ravintola Lumme. <https://www.instagram.com/kahvilaravintolalumme/?hl=fi>. 4.2.2020.
- Instagram Business. 2019. Opas yrityksille Instagramin käytön aloittamiseen. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI. 30.10.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Kahvila-ravintola Lumme. 2019. <https://www.ravintolalumme.fi/>. 29.10.2019.
- Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari Oy.

- Laaksonen, K. 2019. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Kuulu. 23.11.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>. 23.11.2019.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. 18.2.2020.
- Laaksonen, S. 2017. Instagram-analytiikka - mistä data löytyy ja mitä se meille kertoo? Emine. <https://emine.fi/instagram-analytiikka/>. 30.10.2019.
- Lehikoinen, S. 2019. Instagram-markkinointi - tehokkaaseen käyttöön+[Case-esimerkki]. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. 30.10.2019.
- Lehtinen, N. 2019. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. 20.11.2019.
- Muurinen, J. 2019. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Kuulublogi. 11.11.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>. 11.11.2019.
- Nations, D. 2019. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. 5.11.2019.
- Pasanen, M. 2019. Toimitusjohtaja. Kahvila-ravintola Lumme. Haastattelu. 4.10.2019.
- Pyyhtiä, T. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Markkinointiakatemia. 10.7.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>. 25.1.2020.
- Sanoma Media. 2019. Sanoma tutki: digimarkkinointi on tehokas keino brändin rakentamiseen. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-03-12-sanoma-tutki-digimarkkinointi-tehokas-keino-brandin-rakentamiseen>. 26.2.2020.
- Saimaan ammattikorkeakoulu. 2019. Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi. <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>. 20.11.2019.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppa-kamari Oy.
- Suomen Riskienhallintayhdistys. 2019. Nelikenttä-analyysi – SWOT. <https://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. 20.11.2019.
- Three Voices Media. 2018. Viisi syytä miksi yrityksen näkyvyydellä on merkitystä. 2.2.2018. <https://www.threevoicesmedia.com/fi/blog/viisi-syyta-miksi-yrityksen-nakyvyydella-merkitysta>. 18.2.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 19.2.2020.
- Venäläinen, S. 2018. B2B-brändin mittaaminen. Advanceb2b. 6.9.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>. 18.2.2020.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.