



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

TARU HYRKÄS

# **Sosiaalisen median markkinointi- suunnitelma**

Case: Tia N Cakes

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2021

Tekijä Hyrkäs, Taru	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case: Tia N Cakes</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä luotiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Tia N Cakes -yritykselle, joka toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli helpottaa toimeksiantajan markkinointia, sen suunnittelua ja siihen kuluva aikaa. Markkinointisuunnitelman lisäksi toimeksiantajalle luotiin vuosikello ja sitä ohjaava julkaisukalenteri sosiaalisen median markkinointiin. Yrityksellä ei ollut aiemmin markkinointisuunnitelmaa tai säännöllistä markkinointia sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajayrityksen myynnin ja tunnettavuuden lisääminen sekä yrittäjän ajan käytön helpottaminen sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyö oli toiminnallinen, ja se koostui teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, digitaalista mediaa, sosiaalisen median kanavia ja markkinointisuunnitelmaan liittyviä käsitteitä, esimerkiksi lähtökohta-analyysyjä, strategioita, tavoitteita ja seurantaa. Teoriaosuudessa käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Toiminnallisessa osuudessa toimeksiantajalle luotiin markkinointisuunnitelma ja sen toimintasuunnitelmaksi vuosikello ja ohjaava sosiaalisen median julkaisukalenteri. Markkinointisuunnitelma tehtiin teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta ja lisäksi siinä käytettiin teemahaastattelua.</p> <p>Tuloksena saatiin toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, vuosikello ja ohjaava sosiaalisen median julkaisukalenteri. Nämä työkalut luotiin toimeksiantajalle tehostamaan sosiaalisen median markkinointia ja seurantaa.</p>		
Asiasanat markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media		

Author Hyrkäs, Taru	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2021
	Number of pages 50	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Social media marketing plan, Case: Tia N Cakes</b>		
Degree program Tourism		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan to Tia N Cakes company. The aim of the marketing plan was to ease the client's marketing, its planning, and the time it takes. In addition to the marketing plan, an annual clock and a publication calendar for social media marketing were created for the client. The client company has not previously had a marketing plan or regular marketing on social media.</p> <p>The starting point of the thesis was to increase the sales and awareness of the client company and to facilitate time management on social media marketing. The thesis was functional and consisted of theoretical and functional part. The theoretical part dealt with marketing, digital media, social media channels and concepts related to marketing plan, such as baseline analysis, strategies, objectives and monitoring. Theoretical part used marketing literature and Internet sources. The functional part was about creating a marketing plan and for its action plan an annual clock and guiding social media publication calendar for the client company. The marketing plan was made by how the theoretical part addressed and it used a thematic interview.</p> <p>The result was a marketing plan, an annual clock and publication calendar for the client company. These tools were created for the client company to enhance the marketing and monitoring on social media.</p>		
Key words marketing, marketing plan, social media		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT.....	7
2.1 Toimeksiantaja .....	7
2.2 Tutkimustehtävä ja tavoite .....	8
2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	9
2.4 Teemahaastattelu.....	9
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	11
3.1 Markkinointi käsitteenä.....	11
3.2 Digitaalinen markkinointi .....	11
3.3 Sosiaalinen media.....	12
3.3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
3.3.2 Facebook .....	15
3.3.3 Instagram.....	16
3.4 Markkinointisuunnitelma .....	18
3.5 Lähtökohta-analyysi.....	19
3.6 SWOT-analyysi.....	20
3.7 Segmentointi .....	21
3.8 Markkinointistrategia .....	22
3.9 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	23
3.10 Tavoitteiden asettaminen .....	24
3.11 Toimintasuunnitelma ja budjetti .....	24
3.12 Vuosikello .....	26
3.13 Toteutus.....	27
3.14 Seuranta ja tulosten mittaaminen .....	28
4 TIA N CAKES MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	30
4.1 Lähtökohta-analyysi.....	30
4.2 Segmentointi .....	35
4.3 Markkinointistrategia ja kilpailukeinot .....	36
4.4 Tavoitteiden asettaminen .....	38
4.5 Toimintasuunnitelma ja budjetti .....	39
4.6 Toteutus.....	41
4.7 Tulosten seuranta ja mittaaminen.....	42
5 YHTEENVETO JA TULOKSET .....	44
5.1 Teemahaastattelun tulokset .....	44
5.2 Luotettavuustarkastelu .....	45

5.3 Toimeksiantajan palaute.....	46
5.4 Pohdinta .....	46
LÄHTEET	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda toimiva markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimeksiantajalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tia N Cakes yritys. Opinnäytetyö on toimeksiantajalle apuna markkinoinnin toteuttamiseen ja sen tarkoituksena on auttaa yrittäjää pitämään markkinointi tavoitteellisena ja jatkuvana.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin teorioita, markkinoinnin suunnittelamista, lähtökohta-analyysyjä, markkinoinnin kilpailukeinoja ja sosiaalisen median kanavia. Teoria toteutetaan käytännössä tuottamalla toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma ja vuosikello toiminnallisena osuutena.

Opinnäytetyön tuloksena on tuottaa toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello, joiden avulla toimeksiantajan on helpompi toteuttaa markkinointia tavoitteellisesti. Pandemian ja sen leviämisen hidastamiseen tarkoitetut rajoitukset vaikuttavat yritykseen huomattavasti, sillä juhlia ei enää järjestetä kuten aiemmin ja yrityksen myymistä tuotteista suurin osa on juhlien tarjoiluja. Tämän takia markkinointisuunnitelma on tärkeä yrittäjälle, jotta uusia asiakkaita saadaan jatkossakin.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajan asiakaskuntaa ja sen myötä liiketoimintaa. Toimeksiantajalla on ollut haasteita markkinoinnin säännöllisyyden kanssa ajan vähyyden vuoksi. Yksityisyrittäjänä toimeksiantaja kokee aikansa kuluvan käytännön töihin, eikä näin ollen aikaa jää markkinoinnille. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus helpottaa yrittäjää markkinointiin kuluvan ajan käytön hallinnan kanssa.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

### 2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Tia N Cakes yritys. Tia N Cakes on vuonna 2018 perustettu leipomoyritys, joka valmistaa kakkuja ja muita leivonnaisia tilauksesta asiakkaille. Tia N Cakes yksityisyrittäjänä toimii Tia Nurminen. Nurminen on itseopinut leipuri, ja vahvistaakseen osaamistaan hän on valmistunut leipurikondiittoriksi vuonna 2018. Tia N Cakes yritys toimii yrittäjän kotona Porissa. (Tia N Cakes www-sivut n.d.)

Toimeksiantajan toiveena on huomioida yrittäjän ajankäytön haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa. Toimeksiantajan toiveena on keskittyä yrityksen olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin, joita ovat Instagram ja Facebook. Yrittäjän mukaan yrityksen verkkosivut ovat juuri päivitettyjä, joten niihin hän ei koe tarvitsevansa muutoksia. Yrittäjällä on myös käytössä Google Advertisements palvelu, jota ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.)

Toimeksiantajan kannalta digitaalinen markkinointi on tärkeää, sillä hänellä ei ole muita paikkoja esitellä tuotteitaan, joilla tuoda yritystä tutummaksi ja kannustaa asiakkaita ostamaan. Yrittäjä on ennen päivitellyt epäsäännöllisesti Instagram- ja Facebook-sivujaan, eikä juurikaan seurannut julkaisujen menestystä. Yrittäjä on kuitenkin luonut yritykselleen vahvan graafisen ilmeen, joten graafista ilmettä ei tässä opinnäytetyössä tulla käsittelemään. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.) Markkinointisuunnitelmassa ja vuosikellossa graafisuus ja tuotteiden kuvaaminen jää toimeksiantajalle. Näin myös Instagram- ja Facebook-sivujen teema pysyy yhtenäisenä.

Yrittäjä kokeili keväällä ja kesällä 2020 livelähetysten tekemistä Instagramissa. Livelähetyksissä yrittäjä valmisti kakun alusta loppuun, ja antoi katsojille mahdollisuuden kysellä ja oppia tekemään itse. Livelähetyksellä oli paljon katsojia, ja yrittäjä koki sen mieluiseksi. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.) Lähetyksiin

tarvittavaa aikaa ei kuitenkaan löydy joka viikko, ja kalenterin täytyessä töistä, on niitä mahdoton tehdä.

## 2.2 Tutkimustehtävä ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on saada Tia N Cakes yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma ja vuosikello helpottamaan yrittäjän haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena on markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi toteuttaa markkinointia selkeämmin sosiaalisessa mediassa. Selkeän ja säännöllisen markkinointisuunnitelman avulla pyritään saamaan asiakkaita reagoimaan sisältöön ja kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tutkimustehtävänä on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimeksiantajan hyödynnettäväksi ja samalla vähentää toimeksiantajan markkinointiin kuluvaa aikaa.

Markkinoinnissa toimeksiantajan ongelmana on sen suunnittelemattomuus, hajanaisuus ja tavoitteettomuus. Yrittäjän aika kuluu enimmäkseen käytännön töihin, eli leipomiseen ja siihen liittyviin asioihin, eikä markkinoinnille jää siihen vaadittua aikaa (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021). Opinnäytetyössä pyritään ratkaisemaan näitä ongelmia markkinointisuunnitelmalla ja vuosikellolla, jotta yrittäjän ei itse tarvitse käyttää aikaa markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelmalla ja vuosikellolla pyritään siihen, että yrittäjä voi julkaista sosiaalisen median kanavissa valmiiksi suunniteltujen aiheiden mukaisesti, eikä hänen tarvitse suunnitella julkaisuja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median kanavista, lähtökohta-analyyseistä sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Opinnäytetyö rajautuu markkinoinnin suunnitteluun ja sen osaluokkiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavina käytetään Instagramia ja Facebookia.



### 2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on jokin konkreettinen asia, tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimeksiantajan käyttöön. Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi itse tuotos, joka on usein kirjallinen, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Opinnäytetyö koostuu tuotoksen ja teoreettisen osan lisäksi opinnäytetyön raportoinnista, johon kuuluu dokumentointi ja arviointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–65.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti koostuu mitä, miksi ja miten se on tehty, millaisia tuloksia on saatu ja miten niihin on päästy. Opinnäytetyön tuotos sen sijaan on keskitetty toimeksiantajan käyttöön, ja siinä käytetty kirjoitusasu eroaa hieman raportin tekstistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Tämän opinnäytetyön tuotos, eli sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello, toimitetaan toimeksiantajalle valmiina. Toimeksiantaja saa käyttöönsä opinnäytetyön vuosikellon, sitä ohjaavan sosiaalisen median julkaisukalenterin ja sosiaalisen median seurantalomakkeen. Näiden avulla opinnäytetyön tuotos on toimeksiantajalle konkreettisesti hyödyllinen.

### 2.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusmenetelmän muoto. Teemahaastattelussa käytetään erilaisia teemoja, jotka ohjaavat ennalta laadittuja kysymyksiä. Teemahaastattelulla pystytään selvittämään haastateltavan omia mielipiteitä, kokemuksia ja mielikuvia. Haastattelu on yleensä keskustelunomainen ja se on vapaamuotoisempi. (Raatikainen 2004, 34; Valli & Aarnos 2018.)

Tutkimusmenetelmiä ja käytäntöjä toiminnallisissa opinnäytetöissä käytetään perustasolla. Perustasolla tarkoitetaan tässä laadullisessa tutkimusmenetelmässä sitä, että aineiston keräämiseen käytetään yksinkertaista teema- tai lomakehaastattelua yksilöille tai ryhmille. Tämän tutkimusmenetelmän analyysi toteutetaan yleisimmin teemoittelulla tai tyypittelyllä tai molemmilla. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.)

Tutkimusaineiston keruutapana markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa luodessa käytetään teemahaastattelua. Opinnäytetyössä haastatellaan toimeksiantajaa, Tia N Cakes yrittäjää Tia Nurmista, jotta selvitetään yrityksen tämänhetkiset markkinointikeinot. Teemahaastattelulla selvitetään myös yrityksen toimintaa ohjaavia sesonkeja, esimerkiksi hääkakkujen sesongit. Tällä selvitetään vuosikelloa rakennettaessa ne ajat, milloin tiettyjä tuotteita kannattaa markkinoida.

## 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on vastuullista, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen perustuvaa ajattelu- ja toimintatapaa, jolla luodaan myyvä ja kilpailukykyinen tarjoama, joka tuottaa arvoa eri osapuolille. Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaille ja sidosryhmille parempaa arvoa, kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2015, 21.) Markkinointia ovat ne toimenpiteet, jolla pyritään saamaan asiakas valitsemaan yritys ja sen tuottamat palvelut tai tuotteet. Markkinoinnin tavoitteena on ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja vastata niihin. Markkinoinnin yksi määritelmä on asiakkaiden tarpeiden täyttäminen kannattavasti. (Dibb & Simkin 2008, 3–4; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6.)

Markkinoinnin tehtäviä on kysynnän selvittäminen ja ennakointi, kysynnän luominen ja ylläpitäminen, kysyntään vastaaminen ja sen säätely. Näillä toimenpiteillä pyritään saamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita ja tyytyväisiä asiakkaita. Markkinointitoimenpiteillä pystytään myös ohjailemaan kysyntää ja tuotteiden menekkiä silloinkin, kun kysyntä ylittää tarjonnan. (Bergström & Leppänen 2015, 22–23.)

Markkinointia voidaan toteuttaa monin keinoin. Tässä opinnäytetyössä markkinointia toteutetaan digitaalisesti toimeksiantajan sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyössä pyritään kasvattamaan yrityksen kysyntää markkinoinnin keinoin.

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseksi markkinoinniksi voidaan kutsua kaikkea markkinointia, joka tapahtuu sähköisesti käyttäen digitaalista teknologiaa ja mediaa. Digitaalista markkinointia voivat olla esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimoinnit ja sähköpostimarkkinoinnit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11; Suomen hakukonemestarien www-sivut n.d.)

Digitaalinen media eroaa perinteisestä markkinoinnista monilla tavoin. Digitaalisessa mediassa etuna on kommunikointi kuluttajien kanssa ja mahdollisuus saavuttaa suurempi kohdeyleisö. Digitaalisen median markkinoinnissa kuluttajien kommunikointi on julkista ja nopeatempoisempaa, jonka ansiosta myös markkinointiin voidaan tehdä muutoksia nopeasti. Digitaalisessa mediassa voidaan myös vastata kuluttajille reaaliaikaisesti. Digitaalinen media ja siellä markkinointi on myös yrityksen kannalta halvempaa kuin perinteinen markkinointi. Esimerkiksi perinteisen markkinoinnin televisiomainokset ja lehtimainonta maksaa huomattavasti enemmän, kuin digitaalisessa mediassa markkinointi. (Suomen hakukonemestarien www-sivut n.d.) Vahvan digitaalisen läsnäolon myötä on helpompaa luoda tunnettavuutta ja sitoutumista käyttäjien kanssa ennen ja jälkeen palvelun tai tuotteen ostamista (DigitalMarketer www-sivut n.d.).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajalla on verkkosivut, mutta ne ovat toimeksiantajan mukaan juuri päivitettyjä, joten niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä. Digitaalisen markkinoinnin avulla pyritään tuomaan yritystä tunnetummaksi ja helposti lähestyttäväksi. Näihin tavoitteisiin päästään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla, kun läsnäolo digitaalisessa mediassa kasvaa ja yritys saa enemmän vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

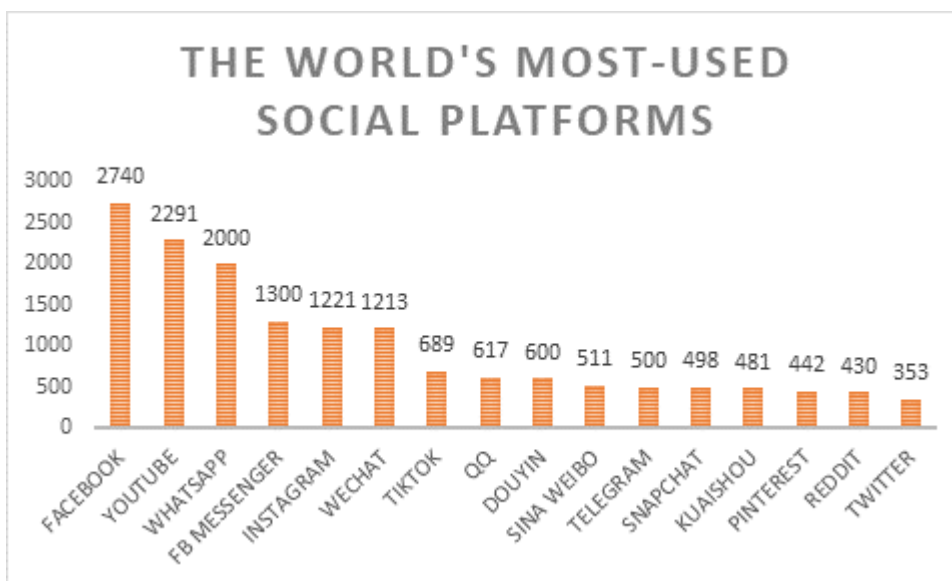
### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa digitaalisen median, erityisesti internetin, uusia palveluita ja sovelluksia. Näissä sovelluksissa ja palveluissa yhdistyy käyttäjien kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt nopeasti. (Jyväskylän yliopiston www-sivut n.d.)

Sosiaaliset mediat ovat sähköisiä kanavia, joissa käyttäjät jakavat omaa sisältöään, esimerkiksi ideoita, ajatuksia ja päivittäistä elämää. Sosiaalisia medioita on monia. Osat sosiaalisen median palveluista ovat tarkoitettu kuvien jakamiseen, osa sosiaaliseen pelaamiseen, ja osa virtuaalimaailmoihin ja arvosteluiden antamiseen. Sosiaalisten

medioiden tarkoituksena on kuitenkin olla yhteisöllisiä palveluita, joiden avulla pysytään yhteydessä muihin käyttäjiin. (Dollarhide, 2021.)

Sosiaalisen median suosituimpia palveluita ovat erilaiset yhteisöpalvelut, esimerkiksi Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter ja Snapchat. Suosituimpien medioiden järjestys vaihtelee jatkuvasti, kun uusia palveluita tulee ja vanhat eivät pysty kehittymään tarpeeksi. Kuitenkin yritysmaailmassa yleisimpänä käytetty alusta on Facebook. Instagram on taas parhaiten soveltuva nuorten käyttöön ja yritysmaailmassa brändäämisen on ajateltu sopivan parhaiten Instagramiin. (Kananen 2018a, 22–23.) Myös Datareportalin, We Are Socialin ja Hootsuiten (2021) yhteistyössä tekemä tutkimus Digital 2021: Global over-view raportti osoittaa, että Facebook ja Instagram ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia maailman laajuisesti (taulukko 1). Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttäjiä on 4,2 miljardia. (Datareportal www-sivut 2021.)



Taulukko 1. Maailman käytetyimmät sosiaalisen median alustat 2021 (Datareportal www-sivu 2021).

### 3.3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median merkitys ja käyttö markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Perinteisessä painetussa viestinnässä on käytetty massaviestintää, mutta tänä päivänä viestintä on kohdennettua, monipuolista ja asiakkuuden vaiheen huomioivaa. Perinteistä

markkinointia ei kuitenkaan voida sellaisenaan siirtää digitaalisen markkinoinnin kanaviin, sillä markkinointiympäristö on erilainen. (Kananen 2018a, 13–14.)

Sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan ole myyntikanavia itsessään, vaan niiden tarkoituksena on näyttää asiakkaille yritystä ja johdattaa heidät yrityksen verkkosivuille (Kananen 2018a, 25). Toimeksiantajan tapauksessa sosiaalisen median kanavat ovat todella tärkeitä, sillä ne ovat tällä hetkellä verkkosivujen lisäksi ainoa paikka esitellä tehtyjä töitä ja yrittäjän kädentaitoja. Sosiaalisen median kanavat toimivat toimeksiantajan eräänlaisena portfoliona. Toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-sivuilta löytyy osoite verkkosivuille, jossa voi tehdä tarjouspyynnön. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään sosiaalisen median markkinointikanavina Facebookia ja Instagramia, sillä toimeksiantajalla on jo molemmat kanavat käytössä. Molemmissa kanavissa on jo seuraajia, esimerkiksi Instagramissa on yli 1500 seuraajaa. Lisää kanavia ei tällä hetkellä oteta käyttöön, vaan jo käytössä olevien kanavien markkinointia kehitetään ja tehdään säännöllisemmäksi. Sosiaalisen median kanavat itsessään ovat myös ilmaisia käyttää toimeksiantajalle, lukuun ottamatta mahdollista maksettua mainontaa.

Näiden sosiaalisen median alustojen valitsemisen syynä toimeksiantajan käyttöön oli myös se, että toimeksiantajan käytettävä aika markkinointiin on vähäistä. Uusien sivujen rakentaminen veisi kohtuuttomasti aikaa yrittäjältä, ja sen seuraajakunnan kasvattaminen vaatisi yrittäjältä vielä enemmän resursseja. Kananen (2018a) mukaan sosiaalinen media vaatii aktiivista toimintaa, sillä useat kanavat on rakennettu jättämään passiiviset sivut vähemmälle näkyvyydelle. Sivujen tykkääjien määrät voivat laskea, jos uutta sisältöä ei tuoteta. Lisäksi julkaisuvirran tulee olla aktiivista, mikä voi olla haasteellista yritykselle, jos käytössä on useita sosiaalisen median kanavia. (Kananen 2018a, 282–283.) Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon Instagramin ja Facebookin ideaalit julkaisumäärät. Näkyvyyttä ylläpidetään tasaisella julkaisutiheydellä, jolla myös pyritään sitouttamaan asiakkaita ja kasvattamaan vuorovaikutusta toimeksiantajan ja seuraajien välillä.

### 3.3.2 Facebook

Facebook on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2004 ja sen tarkoituksena oli olla yhteydenpitoväline korkeakouluopiskelijoiden kesken. Applikaatio kuitenkin levisi muidenkin yhteisöjen käyttöön. (Kananen 2018a, 295.) Nykyään Facebookilla on 1,79 miljardia käyttäjää päivittäin ja 2,7 miljardia ihmistä käyttää Facebookia kuukausittain (Facebook for Business www-sivut 2021a).

Facebook sosiaalisen median kanavana on luonteeltaan sopiva valokuvien, tapahtumien ja ajankohtaisten asioiden jakamiseen. Liiketoiminnassa Facebookia pidetään myynnin välivaiheena, sillä Facebookin tarkoituksena on näyttää asiakkaalle yritystä ja sen toimintaa, mutta johdattaa kuitenkin toiseen paikkaan kaupantekoa varten. Facebookissa sivusta tykkääminen ei tarkoita, että asiakas ostaisi yritykseltä mitään, kuitenkin tykkääminen osoittaa jonkinlaista mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Kananen 2018a, 291–300.)

Facebookissa tärkeää on vuorovaikutus ja sosiaalisuus. Kommentoimalla ja vastaamalla yrityksen sivuille tulleisiin kysymyksiin saadaan sivua aktivoitua ja näkyvyyttä Facebookissa. Ihmisten tunteisiin vetoaminen saa sivun yhteisöllisyyden nousemaan, ja esimerkiksi äitienpäivän, joulun ja pääsiäisen muistaminen yrityksivulla saa ihmiset tykkäämään julkaisusta. (Kananen 2018a, 308–309.)

Toimeksiantajalle Facebook sopii sosiaalisen median kanavana, sillä toimeksiantaja päivittää paljon kuvia tekemistään tuotteista ja sisällöltään se on Facebookiin sopivaa. Kananen (2018a, 307) mukaan kuvilla ja videoilla pidetään vierailijoiden mielenkiintoa yllä ja lisätään sitoutumista sivuun. Myös Facebookin algoritmit myös arvoittaa kuvalliset julkaisut ja sivut korkeammalle kuin tekstisivut.

Tällä hetkellä toimeksiantajan Facebook-sivulla on 1131 tykkääjää. Uusin julkaisu Facebookissa on 23.10.2020, joka on siis useamman kuukauden takaa. Facebookin julkaisuja on todella harvoin, joskus julkaisujen välillä on useampi kuukausi. Vuonna 2020 julkaisuja oli yhteensä vain 11 kappaletta, eli ei edes yhtä julkaisua kuukautta kohden. (Tia N Cakes n.d.)

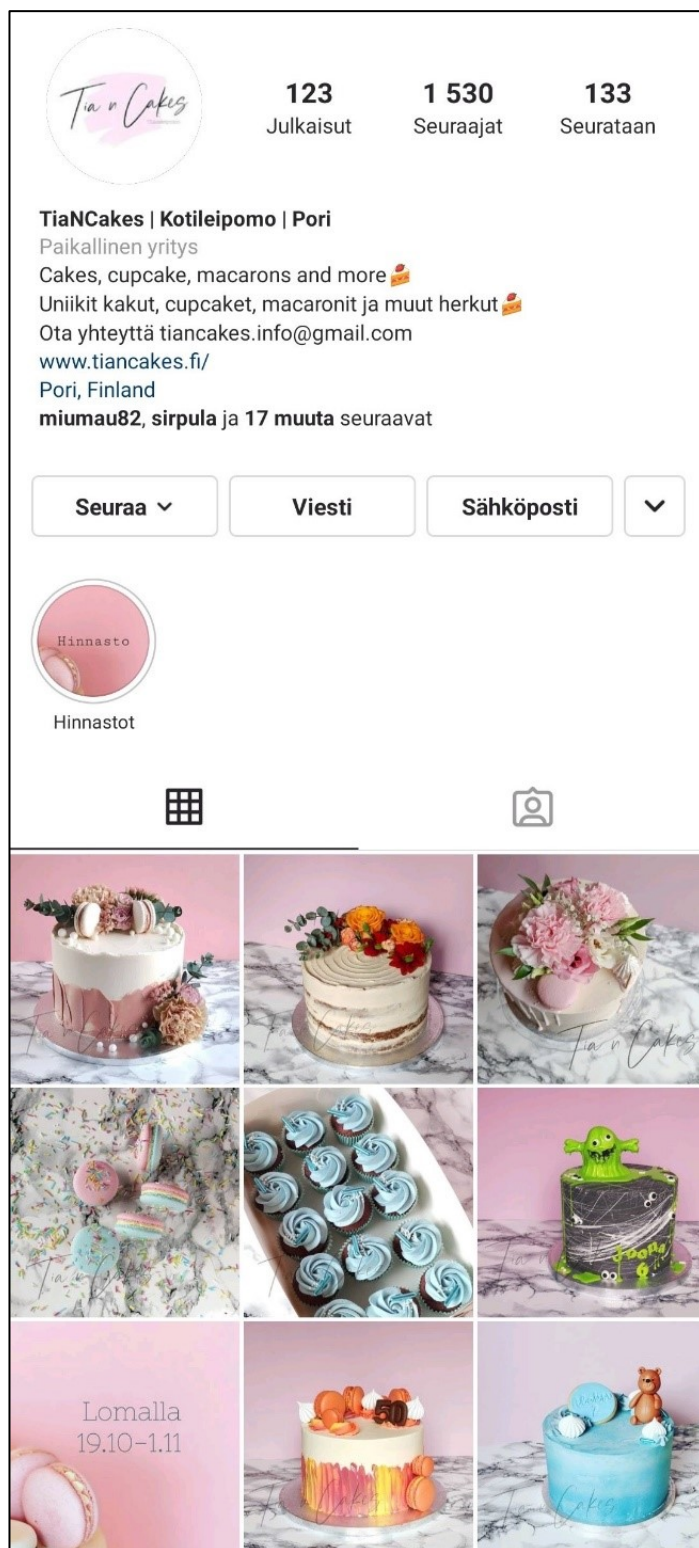
### 3.3.3 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka on erityisesti kuvien jakamiseen tarkoitettu. Instagram perustettiin vuonna 2010, ja Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagramissa pystyy jakamaan omia kuvia ja videoita, sekä kommentoimaan ja tykkäämään toisten profiilien jakamasta sisällöstä. Instagram on yksinkertaisempia alustoja sosiaalisessa mediassa, ja siellä voi helposti jakaa omaa päivittäistä elämäänsä. Instagram yrityskäytössä toimii erityisesti niillä aloilla, joissa visuaalisuudella on tärkeä rooli. Instagram on hyvä brändin viestimiseen visuaalisin keinoin. (Kananen 2018a, 397.)

Instagramissa sisällön ja kuvavirran on oltava johdonmukaista ja yrityksen tavoitteiden mukaista. Johdonmukaisuuden saavuttamiseksi Instagramin kuvien täytyy rakentua teeman tai punaisen langan ympärille. Teeman avulla johdonmukaisuus säilyy ja katsojat pysyvät yrityksen sivuilla. Instagramissa yhteisöä rakennetaan erilaisten hashtagien, eli avainsanojen ja aihetunnisteiden avulla, jotka yhdistävät kuvat tiettyyn aihepiiriin. (Kananen 2018a, 398.)

Tia N Cakes yrityksen Instagram-profiili on rakentunut logon vaaleanpunaista teemaa seuraten (kuva 1) kakkujen, muffinssien ja macaronsien kuvilla. Jokaisessa Tia N Cakes Instagram-profiilin kuvassa on myös yrityksen vesileima. Instagramissa toimeksiantaja on jo keskittynyt yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen, mutta julkaisujen epä säännöllisyys laskee sivun näkyvyyttä. Tasaisemmalla kuvavirralla sivun näkyvyys kasvaa ja hashtagien, eli aihetunnisteiden, käytön avulla sivu on helpommin löydettävissä ja aihetunnisteella hakevat ihmiset voivat löytää sivun. Instagramissa on mahdollisuus julkaista myös Instagram-tarinaa 24 tuntia näkyvillä olevaa sisältöä. Tällaista sisältöä voi olla toimeksiantajan tapauksessa erilaiset kuvat ja videot leipomisestä tai kyselyt seuraajilta.





Kuva 1. Tia N Cakes Instagram-profiili (Tia N Cakes n.d.).

Tia N Cakes Instagram-sivulla on 1530 seuraajaa. Instagramin julkaisutiheys vaihtelee huomattavasti. Esimerkiksi alkuvuodesta tammikuussa julkaisuja ei ollut, kun taas helmikuussa julkaisuja oli neljä ja maaliskuussa kahdeksan. Vuonna 2020 julkaisuja oli

yhteensä 33 kappaletta. (Tia N Cakes n.d.) Julkaisutiheys vaikuttaa vaihtelevan yrityksen sesonkien mukaan. Hiljaisempina aikoina, esimerkiksi alkukeväänä julkaisuja on paljon enemmän kuin esimerkiksi kesällä, kun juhla-aika alkaa.

### 3.4 Markkinointisuunnitelma

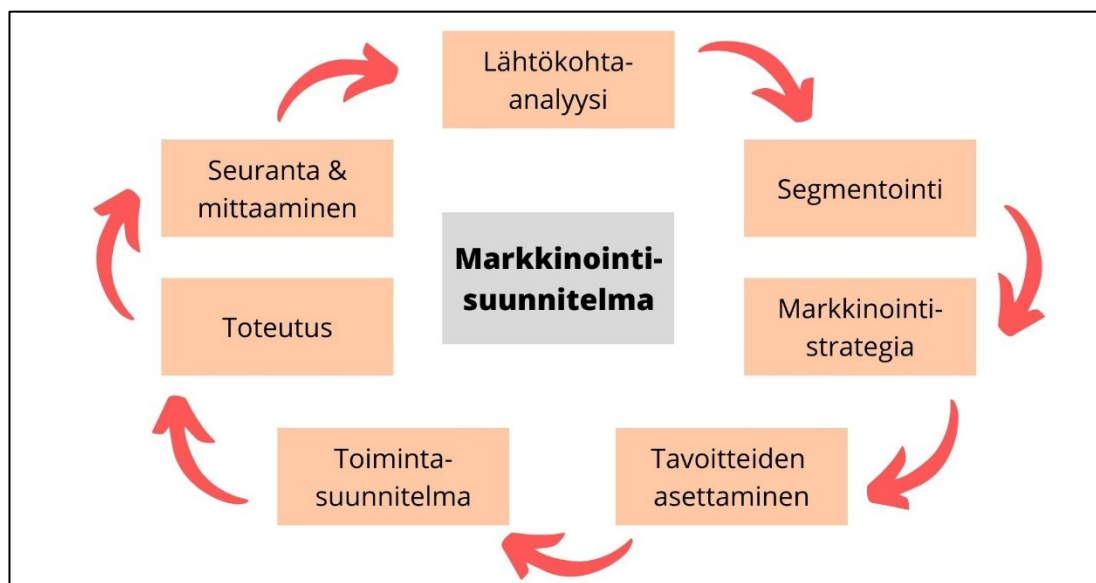
Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole vain yhtä tapaa. Markkinointisuunnitelman luominen lähtee kuitenkin yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymällä. Liiketoiminnan lähtökohdat on tiedettävä, jotta markkinointisuunnitelma voidaan luoda. (Dibb & Simkin 2008, 123; Puranen 2018.) Markkinointisuunnitelman tekeminen on järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa (Raatikainen 2004, 60).

Markkinointisuunnitelman tekemisessä käytetään yleensä seuraavia vaiheita: lähtökohta-analyysi, segmentointi, markkinointistrategia, tavoitteet, toimintasuunnitelma, toteutus ja tulosten seuranta ja mittaaminen (Puranen 2018). Kotler, Armstrong & Opresnik (2018, 81) mukaan markkinointisuunnitelmana voidaan käyttää myös seuraavia vaiheita: tiivistelmä, nykyinen markkinointitilanne, SWOT-analyysi, tavoitteet ja ongelmat, markkinointistrategia, toimintasuunnitelma, budjetti ja seuranta.

Molemmissa markkinointisuunnitelman toteutustavoissa on tärkeää selvittää yrityksen nykytila ja markkinoinnin tavoite. Jos yrityksen nykytilaa ei tiedetä tai tavoitteet ovat epäselviä, markkinointisuunnitelmasta ei tule realistinen tai käytettävä. Markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen, helppo ymmärtää ja tarpeeksi täsmällinen, jotta sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin toteuttamisessa. Sen tulee olla haastava, mutta suunnitellut toimenpiteet on pystyttävä toteuttamaan myös käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviisti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja budjetin. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään Purasen (2018) markkinointisuunnitelman pohjaa (kuva 2) mukautettuna sopimaan sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointisuunnitelmaa luodessa keskitytään toimeksiantajan koko yrityksen toimintaan ja siihen, miten yrityksen vahvuuksia voidaan hyödyntää sosiaalisen median

markkinoinnissa. On tärkeää huomioida myös Covid-19 pandemian vaikutukset yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuteen, esimerkiksi juhlien järjestämisen kannalta. Markkinointisuunnitelmassa tärkeää on myös tulosten seuraaminen ja mittaaminen, jotta selvitetään markkinointisuunnitelman toimivuutta. Seurannan ja mittaamisen avulla markkinointisuunnitelmaan voidaan tehdä muutoksia, jotta tuloksista saadaan entistä parempia.



Kuva 2. Markkinointisuunnitelma (Puranen 2018).

### 3.5 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelman tekemisessä pohjana on yrityksen liikeidea ja lähtökohdat. Lähtökohta-analyyseilla selvitetään yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Ulkoisia analyyseja ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-asiakasanalyysit. Sisäiset analyytit, eli yritysanalyysit, kertovat sen hetkisistä yrityksen sisäisistä tekijöistä, esimerkiksi henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, tuotannosta, markkinoinnista, taloudesta, johtamisesta ja niin edelleen. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysi pyrkii selvittämään yrityksen toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan. Ympäristöanalyysi ottaa huomioon taloudelliset muutokset, lainsäädännöt, toimialan muutokset, keksinnöt ja muut yhteiskunnalliset ja

yritysympäristön muutokset. Analyysin avulla pyritään myös ennakoimaan näitä muutoksia ja vastaamaan niihin. (Raatikainen 2004, 61–62.)

Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kokonaiskilpailutilanne markkinoilla. Analyysillä selvitetään kilpailijoita, heidän tuotteitaan ja palveluita, kilpailukeinoja ja markkinointistrategioita. Tällä myös selvitetään oman yrityksen asemaa markkinoilla, omaa imagoa muihin kilpailijoihin verrattuna, sekä kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Nykyisten kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on osattava ajatella myös tulevaisuutta ja oman toiminta-alan muutoksia. (Raatikainen 2004, 63–64.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta on tärkeää selvittää kilpailijoiden asema eri markkinointikanavissa. Kilpailija-analyysissä voidaan selvittää, ketkä muut kilpailijat toimivat samoissa sosiaalisen median kanavissa, paljonko seuraajia tai tykkääjiä kilpailijoilla on ja millaista sisältöä kilpailijat julkaisevat omilla sosiaalisen median kanavissaan. (Kananen 2018a, 41–42.)

Markkina-asiakasanalyysi selvittää yrityksen tuotevalikoiman vastaamista asiakkaan tarpeisiin. Markkina-asiakasanalyysi tutkii kohderyhmää, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja markkinoiden muuttumista. Markkinoiden muuttumista tutkitaan kasvamisen, taantumisen tai vakiintumisen kannalta. Ostokäyttäytymisellä selvitetään miten ja missä tietyt asiakkaat tavoitetaan. (Raatikainen 2004, 65.)

Yritysanalyysi on sisäinen analyysi, joka kertoo yrityksen toimintamahdollisuuksista ja edellytyksistä. Yritysanalyysi tarkastelee markkinointia tuotteiden ja yrityskuvan näkökulmasta, tuotantoa menetelmien ja laadun kannalta, henkilöstöä osaamisen ja muutosvalmiuden kannalta ja muun muassa taloutta hinnoittelun, katteiden ja rahoituksen kannalta. Yritysanalyysissa käydään yrityksen liikeideaa läpi nykytilanteessa. Yritysanalyysia suositellaan jatkavan SWOT-analyysillä, jotta yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat saadaan kartoitettua. (Raatikainen 2004, 67–68.)

### 3.6 SWOT-analyysi

Yrityksen kokonaisarviointiin käytetään SWOT-analyysiä. SWOT-analyysillä arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysillä

seurataan yrityksen sisäistä ja ulkoista markkinointiympäristöä. (Kotler ym. 2009, 101.)

SWOT-analyysin vahvuudet käsittelevät sisäisiä ominaisuuksia, resursseja ja positiivisia tilannekohtaisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä palvelemaan asiakkaitaan. Heikkoudet sisältävät sisäisiä rajoituksia ja tilanteita, jotka haittaavat yrityksen suoritusta. Mahdollisuudet ovat suotuisia tekijöitä tai trendejä ulkoisessa ympäristössä, joita yritys pystyy hyödyntämään omassa toiminnassaan. Uhkia ovat ne epäsuotuisat olosuhteet, jotka johtuvat ulkoisista tekijöistä ja voivat tuoda haasteita yrityksen toimintaan. (Dibb & Simkin 2008, 28–29; Kotler ym. 2018, 80.)

Opinnäytetyössä selvitetään Tia N Cakes yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet, jotta markkinointisuunnitelma voidaan tehdä pohjautuen yrityksen nykytilaan ja markkinointiympäristöön. Analyysissä tarkastellaan myös sosiaalisen median kannalta tärkeitä asioita. Tia N Cakes yrityksen SWOT-analyysi tehdään haastattelun avulla. Haastattelussa selvitetään yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta.

### 3.7 Segmentointi

Yrityksen markkinointisuunnitelmaa luodessa on tärkeää selvittää yrityksen kohderyhmä, eli segmentti. Segmentoinnin avulla selvitetään, mitä kohderyhmää yrityksen markkinoinnilla tavoitellaan. Segmentoinnin avulla päätetään asiakaskohderyhmä ja näin markkinointia pystytään kohdistamaan asiakkaalle paremmin heidän tarpeidensa perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 133; Puranen 2018.) Segmentoinnin avulla yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin, kun asiakasryhmä tunnetaan. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöinen markkinointi tuskin onnistuu, sillä kohderyhmiä ei tunneta, eikä näin ollen pystytä toteuttamaan kohderyhmään vetoavaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Markkinointisegmentointia on markkinoiden jakamista ryhmiin asiakkaiden tarpeiden, ominaisuuksien ja käyttäytymisen perusteella. Näin voidaan toteuttaa juuri näiden asiakkaiden vaatimaa markkinointia. Markkinointisegmentiksi kutsutaan ihmisryhmää, joka vastaa tietyllä tavalla annettuun markkinointiin. (Kotler ym. 2018, 74–75.)

Segmentointi lähtee erilaisten asiakasryhmien tunnistamisesta ja niiden valitsemisesta. Asiakkaita voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin demografisin, psykologisin ja ostokäyttäytymisen kriteerien perusteella (Bergström & Leppänen 2015, 137; Kotler ym. 2018, 74.) Ikä yksinään demografisena kriteerinä harvoin riittää kuvaamaan koko segmentin ostokäyttäytymistä ja tämän takia tarkasteluun tulee ottaa useampi tekijä. Demografisia kriteerejä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus ja ammatti, uskonto ja perheen koko ja elinvaihe. Psykologisia kriteerejä ovat taas motiivit, asenteet, persoonallisuudet, harrastukset ja erilaiset kiinnostuksen kohteet. Ostokäyttäytymisen kriteerit huomioivat taas ostomääriä, asiakastyytyväisyyttä ja ostouskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.)

Segmentointiprosessin viimeisenä vaiheena on tuottaa kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä yrityksen valitsemalle markkinointisegmentille. Jokaiselle valitulle segmentille luodaan kilpailukeinojen yhdistelmiä, joiden avulla markkinointia toteutetaan. Segmenteille kehitetään myös omat positiointistrategiat, eli tuote asemoidaan asiakkaan mieleen tietynlaisena kilpailijoihin verrattuna. Näitä keinoja voivat olla hintaan, laatuun, valikoimaan ja palveluympäristöön perustuvat keinot. Tavoitellun aseman päättämisen jälkeen suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, joiden avulla haluttu asema saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 135–143.)

Segmentointi sosiaalisen median markkinointisuunnitelman näkökulmasta huomioi myös asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat. Vaikka yrityksen asiakassegmentti saadaan selville, ei sosiaalisen median markkinointia voida kohdentaa, jos asiakkaan käyttämiä sosiaalisen median alustoja ei tiedetä. (Kananen 2018a, 35–36.) Toimeksiantajalla on jo olemassa oleva asiakaskohderyhmä, mutta sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa sitä pyritään selkeyttämään entisestään, jotta markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin.

### 3.8 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia keinoja, joiden avulla saavutetaan päämäärä (Bergström & Leppänen 2015, 30–31). Näillä keinoilla pyritään

toteuttamaan asiakasarvo ja saavuttamaan kannattavia asiakassuhteita. Markkinointistrategialla pyritään selvittämään, mitä asiakkaita palvelemme ja miten luomme arvoa heille. Kun markkinointistrategia tarkoittaa nämä kohdat, markkinoinnin kilpailukeinoilla pystytään vastaamaan juuri näiden asiakkaiden tarpeisiin. (Kotler ym. 2018, 74.)

Markkinointistrategian avulla suunnitellaan markkinoinnin pääpiirteet, jotka yritys haluaa saavuttaa. Markkinointistrategia erittelee strategiat kohderyhmän sitouttamiseen, markkinoinnin kilpailukeinojen elementtien käyttämiseen ja niiden avulla se selvittää, miten mahdollisiin haasteisiin vastataan. Markkinointistrategia vastaa koko markkinointisuunnitelman suunnista ja miten sitä lähdetään toteuttamaan. (Kotler ym. 2018, 80–81.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointistrategiaan sosiaalisen median näkökulmasta.

### 3.9 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus. Markkinointimix on markkinoinnin työkalu, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan haluamansa vastauksen markkinoilla. Markkinointimix koostuu kilpailukeinoista, joita käyttämällä yritys pystyy sitouttamaan asiakkaita ja toimittamaan asiakkailleen arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Kotler ym. 2018, 77.)

Markkinointimixin alkuperäiseen neljän P-kirjaimen kokonaisuuteen kuuluu product (tuote), price (hintaa), place (myyntipaikka) ja promotion (markkinointiviestintä). (Bergström & Leppänen 2015, 148; Kotler ym. 2018, 77–78; Puranen 2018.) Markkinointimixiä on kuitenkin täydennetty, sillä 4P-mallia ei ole pidetty riittävänä esimerkiksi palveluliiketoiminnassa. Markkinointimixistä on luotu 5P- ja 7P-mallit. 5P:n mallissa alkuperäiseen kokonaisuuteen on lisätty people eli ihmiset ja 7P:n malliin on lisätty myös physical evidence eli fyysiset merkit, ja process eli prosessit. (Bergström & Leppänen 2015, 148; Puranen 2018.)

Bergström & Leppänen (2015, 150) pitävät kuitenkin 5P-mallia hyvänä asiakasmarkkinoinnissa, sillä yrityksessä työskentelevät henkilöt toiminnallaan ovat yksi kilpailukeinojen ja markkinoinnin lähtökohdista. Näin ollen myös tässä opinnäytetyössä

käytetään 5P-mallia, eli product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka), promotion (markkinointiviestintä) ja people (ihmiset). 5P-mallin mukaisesti tarkastellaan yrityksen nykytilaa, ja miten näitä kohtia voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelmaa tehdessä.

### 3.10 Tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettaminen on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Tavoitteet määritellään, jotta selvitetään mihin markkinoinnilla pyritään. Jos tavoitteita ei ole asetettu, on markkinoinnin onnistumisen seuranta vaikeaa, sillä yritys ei tiedä mitä seurata. Tavoitteiden määrittelyssä nimetään myös seurannan mittarit ja seurannan aikavälit. (Bergström & Leppänen 2015, 30–31.)

Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja saavutettavia, sillä ne helpottavat myös tulosten arviointia (Raatikainen 2004, 89). Yhtenä keinona tavoitteen asettamiseen on käyttää SMART-mallia, jotta varmistetaan tavoitteiden olevan mitattavia. SMART-malli mittaa täsmällisyyttä (specific), mitattavuutta (measurable), saavutettavuutta (attainable), oleellisuutta (relevant), ja sidonnaisuutta aikaan (time-bound). Täsmällisyydellä tarkoitetaan tavoitteen selkeää määrittelyä, eikä se jätä tulkinnan varaa. Tavoitetta laatiessa on tärkeää miettiä, miten sitä mitataan. Mittaamiseen tarvitaan tarkat mittarit ja ne täytyy määritellä. Realistisella tarkoitetaan sitä, onko tavoite saavutettavissa. Oleellisuudella määritellään, onko tavoite liiketoiminnan kannalta tärkeä. Jos tavoite ei ole oleellinen, ei siihen kannata laittaa resursseja. Tavoitteen sidonnaisuus aikaan määrittelee aikataulun tavoitteeseen pääsemiseksi. (Williams 2017, 106.) Tässä opinnäytetyössä on erityisen tärkeää huomioida tavoitteiden oleellisuus, sillä toimeksiantajalla ei ole ylimääräistä aikaa laitettavana markkinointiin.

### 3.11 Toimintasuunnitelma ja budjetti

Markkinoinnin toimintasuunnitelmaan kirjataan kaikki ne toimenpiteet, jotka tullaan toteuttamaan tietyn aikavälin aikana ja joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tämänlaiset toimenpiteet voivat olla luonteeltaan jatkuvia, kuten verkkosivujen ylläpitäminen ja sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva säännöllinen



viestintä. Myös kertaluonteisia toimenpiteitä voidaan suorittaa, esimerkiksi kampanjoiden ja tapahtumien avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.)

Toimintasuunnitelmassa selviää, millaisia toimenpiteitä suoritetaan, kuinka useasti ja kenelle ne suunnataan. Kohderyhmien määrittely toimenpiteiden suunnittelussa on oleellista. Näin toimenpiteitä pystytään kohdentamaan oikealle asiakasryhmälle, esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimiseen käytetyt toimenpiteet eivät toimi nykyisten asiakkaiden kanssa. Aikaisempia kokemuksia markkinoinnin onnistumisesta ja asiakkaista käytetään toimenpiteiden suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Toimintasuunnitelma luodaan yleensä vuositasolla ja suunnitelmaa voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin, kuten kausisuunnitelmiksi. Kausisuunnitelmia voivat olla esimerkiksi sesonkien tai teemojen ohjaamat viikko- tai kuukausitaso suunnitelmat. (Raatikainen 2004, 105.) Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman toimintasuunnitelmaksi luodaan vuosikello ja sen tueksi kuukausikohtainen ohjaava sosiaalisen median julkaisukalenteri. Vuosikellossa selviää toimintasuunnitelmaa ohjaavat teemat ja sesongit, kun taas julkaisukalenterissa on eritelty minkälaisia sisältöjä missäkin sosiaalisen median kanavassa tulisi julkaista.

Toimintasuunnitelmassa huomioidaan sosiaalisen median sisältöjen tehokas tuottaminen. Suunnittelematon sisällöntuotanto on aikaa vievää ja vaativaa, sillä uutta sisältöä täytyy tuottaa jatkuvasti (Kananen 2018b, 57). Myös sosiaalisen median julkaisun ot sikointi on tärkeää, sillä se on lukijan huomion herättäjä visuaalisuuden rinnalla (Kananen 2018b, 86). Kananen (2018b, 90–91) mukaan tämänlaisia keinoja voivat olla edun tai hyödyn tarjoaminen, uteliaisuuden herättäminen, suoran tarjouksen esittäminen tai kertomuksen tai esimerkin jakaminen.

Sosiaalisessa mediassa julkaistuja sisältöjä voidaan hyödyntää myös sitouttamisen keinona. Sisältömarkkinoinnilla voidaan hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää nykyisten asiakkaiden suhteita viestimällä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Kiinnostavan ja viihdyttävän sisällön luominen asiakkaille voi lisätä asiakkaiden lojaaliutta. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen asiakkaiden sitouttamiseen lähtee asiakkaiden tuntemisesta. Aiempia sisältöjä ja postauksia voidaan analysoida, jotta nähdään millaisia reaktioita erilaiset julkaisut ovat saaneet aikaan. Analysoiminen vaatii aikaa

ja resursseja, mutta sen avulla selvitetään, minkälainen sisältö on saanut vuorovaikutusta ja mikä ei. Vuorovaikutusta saaneisiin sisältöihin kannattaa panostaa jatkossakin ja vähemmän vuorovaikutusta saaneiden sisältöjen heikkoudet kannattaa selvittää ja välttää niitä. Yksi keino oikeanlaisen sisällön tuottamiseen on kysyä suoraan asiakailta mitä he haluaisivat nähdä ja kuulla. Näin saadaan helposti selville minkälainen sisältö kiinnostaa ainakin osaa lukijoista. (Kananen 2018b, 95.) Toimintasuunnitelmassa annetaan esimerkkikeinoja sisältöön ja vuorovaikutusta herättäviin julkaisuihin.

Sitouttamiskeinoina voidaan pitää myös erilaisia sisällöllisiä keinoja. Esimerkiksi seuraajien huomioiminen, aktivoiminen, arvon luonti ja yleinen attraktiivisuus pitää seuraajat yrityksen sosiaalisen median kanavalla. Seuraajien huomioimisella tarkoitetaan esimerkiksi kommentteista kiittämistä, niihin vastaamista ja ohjeiden tai neuvojen pyytämistä. Näin osoitetaan lukijalle, että häntä arvostetaan. Aktivointi voi tarkoittaa kysymysten esittämistä tai kilpailujen järjestämistä. Kuitenkin sisällön osuvuus lukijan mielessä on aina sitouttamisen lähtökohtana. Jos sisältö ei anna lukijalle mitään, hän voi lopettaa sivun seuraamisen. (Kananen 2018b, 96.)

Markkinointisuunnitelman budjetoinnissa pyritään ennustamaan mahdolliset kulut. Markkinointisuunnitelmaan liittyvät kustannukset voivat olla esimerkiksi mainontaan, tuotekehitykseen tai myynninedistämiseen liittyviä kuluja. Sosiaaliseen mediaan liittyvät kulut voivat olla esimerkiksi maksetut mainokset. (Raatikainen 2004, 115–116.)

### 3.12 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikellolla tarkoitetaan työkalua, joka auttaa säännöllisenä pysymisen, ennakoimisen ja pitkän tähtäimen suunnittelussa. Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma, josta näkee markkinoinnissa suunnitellut tapahtumat ja julkaisut. Vuosikellon on tarkoitus toimia markkinointitoimenpiteiden alustavana aikatauluna, jota voidaan pieniä muutoksia tekemällä hyödyntää vuodesta toiseen. (Ruotsalainen 2019.) Tässä opinnäytetyössä vuosikellon tarkoituksena on säästää yrittäjältä markkinoinnin suunnittelemiseen kuluva aikaa ja voimavaroja.

Vuosikello rakennetaan toimeksiantajan yrityksen sesonkien mukaan. Sesongeilla selvitetään esimerkiksi se, milloin tiettyjä tuotteita mainostetaan. Esimerkiksi hääkakkujen varaukset ja tilaukset on tehtävä noin kuusi kuukautta tai jopa vuotta ennen hääpäivää (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021). Näillä toimenpiteillä pyritään saamaan markkinoinnista asiakaslähtöistä.

Vuosikellon tarkoituksena on auttaa yrittäjää panostamaan markkinointiin, kuitenkin käyttämättä hänen resurssejaan suunnitteluun. Vuosikellon avulla toimeksiantaja pystyy ajastamaan julkaisuja markkinointikanavissa etukäteen. Näin markkinointiin ei tarvitse käyttää aikaa päivittäin.

### 3.13 Toteutus

Markkinoinnin toteutus tarkoittaa markkinointisuunnitelman muuttamista teoiksi. Toteutuksessa seurataan markkinointisuunnitelmaa, ja erityisesti kuka, missä, milloin ja miten toteuttaa kyseisiä toimenpiteitä. Toteutuksessa on tärkeää seurata markkinointisuunnitelmaa ja erityisesti strategiaa. Toimintasuunnitelmaan merkityt asiat tulee toteuttaa vastuuhenkilöiden toimesta. (Kotler ym. 2018, 80–81.) Toteutuksessa tärkeää on seurata suunnitelmaa ja sen toimivuutta. Toteutuksessa on mahdollisuus reagoida nopeasti markkinointisuunnitelman eri kohtiin, jos tietyt suunnitelman mukaiset asiat eivät toimi. (Puranen 2018.)

Toteutuksessa voidaan myös julkaista enemmän markkinoinnillista sisältöä, kuin vuosikellossa on määritetty. Esimerkiksi Instagram-tarinat ovat helppoja toimeksiantajalle toteuttaa, jos tilauksia on vähemmän. Kuitenkin toteutuksessa on tärkeää, että toimintasuunnitelmaan merkityt tapahtumat toteutetaan. Mitä paremmin vuosikelloa ja julkaisukalenteria pystytään seuraamaan, sen tarkemmin tuloksia pystytään mittaamaan ja seuraamaan.

Toteutuksessa huomioitavaa on myös sisällön visuaalisuus, sillä sen avulla voidaan lisätä julkaisun huomioarvoa. Visuaalinen sisältö kiinnittää lukijan huomion, tiivistää sisällön ja nostaa osumia hakukoneissa, kuten Googlessa. Visuaalinen sisältö kiinnittää ensimmäisenä ihmisen huomion ja on todettu, että ihmiset prosessoivat kuvia

nopeammin kuin tekstiä. Visuaalisia elementtejä ovat esimerkiksi kuvat, emoji, kuviot ja infograafit, eli tekstin ja kuvan yhdistelmät, ja niitä voidaan käyttää tekstin apuna viestimään lukijalle, mistä sisältö kertoo. Hakukoneiden tuottaman näkyvyyden kannalta visuaaliset elementit ovat tärkeitä, sillä ne nostavat yrityksen näkyvyyttä niin sosiaalisen median julkaisuissa kuin verkkosivuilla. (Kananen 2018b, 64–65.)

Sosiaalisessa mediassa pelkkien tekstisivujen ja -sisältöjen ajan uskotaan olevan menettänyt, eikä niillä saada enää haluttuja tuloksia. Visuaalisten julkaisujen uskotaan myös saavan enemmän vuorovaikutusta lukijoiden keskuudessa. Etenkin julkaisut lyhyemmillä teksteillä saavat aikaan paremman vuorovaikutuksen kuin pitkät tekstit. Ihmisten reagointi- ja huomioajan lyhentyessä myös viestien pituudet lyhenevät. (Kananen 2018b, 64–65.)

Visualisointi tuo myös omat haasteensa, sillä kaikki kuvat ja koot eivät käy kaikkiin sosiaalisen median kanaviin. Kuvien muokkaamiseen usealle kanavalle sopivaksi voi myös mennä paljon aikaa, ilman asianmukaisia muokkausohjelmia. Kuvia myös tarvitaan paljon ja niiden on oltava yhtenäisiä yrityksen muun toiminnan ja visuaalisuuden kanssa. (Kananen 2018b, 66.) Toimeksiantajan tapauksessa on hyvä, että uusia tuotteita tehdään koko ajan ja niistä on ehtinyt kertyä jo kuvia, joita ei ole käytetty. Näitä kuvia pystytään hyödyntämään visuaalisina keinoina sosiaalisen median julkaisuissa. Tarkoituksena on, että toimeksiantajan jokaisessa sosiaalisen median julkaisussa on kuva elävöittämässä tekstiä.

### 3.14 Seuranta ja tulosten mittaaminen

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja tulosten seuranta. Seuranta toteutetaan sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Markkinointisuunnitelmassa tämä tarkoittaa suunnitelman toteutumisen seuranta ja myös uusien toimenpiteiden suunnittelua ja toteutumisen organisointia. Näitä tuloksia seurataan säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Seuraamalla tuloksia pystytään tarvittaessa muuttamaan suunnitelmaa ja vastaamaan esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. (Raatikainen 2004, 118; Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Markkinointisuunnitelman seurannassa on tärkeää, että tavoitteet on selkeästi määritetty. Ilman tavoitteita seuranta ei voida suorittaa. (Raatikainen 2004, 119.) Seuranta ja tulosten mittaaminen on tärkeää, jotta nähdään markkinointisuunnitelman toimivuus. Jos toimeksiantajan toteuttama seuranta osoittaa, että tavoitteita ei saavuteta tai markkinointi ei tuota haluttuja tuloksia, on suunnitelmaan tehtävä muutoksia.

Seurannassa voidaan keskittyä myös asiakaskeskeiseen mittaamiseen. Tällä voidaan seurata niin asiakkaiden sitoutumista, asiakashankintaa kuin asiakkaiden kokemuksia. Markkinointiin panostaminen voi näkyä asiakasarvona ja tyytyväisyytenä ja tämä johtaa asiakkaiden säilymiseen. Pitkäkestoiset asiakassuhteet näkyvät yrityksen kokonaispääomassa. (Kotler ym. 2018, 83.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa reaaliaikaisuus tuo mittaamiseen tarkkuutta. Koska markkinointitoimenpiteet pystytään kohdistamaan tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi seuraajille, nähdään heti markkinointitoimenpiteen aiheuttamat reaktiot, esimerkiksi tykkäykset ja uudet seuraamiset sivulla. (Kananen 2018a, 13.) Reaaliaikaisella mittaamisella tuloksiin pystytään myös reagoimaan nopeasti.

## 4 TIA N CAKES MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään toimeksiantaja yrityksen nykytilaa ja tulevaisuutta markkinoinnin näkökulmasta. Lähtökohta-analyysit käsittelevät ulkoisia ja sisäisiä analyyseja. (Raatikainen 2004, 61.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään lähtökohta-analyysit yksi analyysi kerrallaan aloittaen ulkoisista analyyseistä.

Ympäristöanalyysin avulla selvitetään yritykseen tällä hetkellä vaikuttavia tekijöitä, ja pyritään ennakoimaan tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä. Tia N Cakes yrityksen ympäristöanalyysi näyttää vakaalta, huomioiden pandemian aiheuttamat epävarmuudet ja lainsäädännölliset rajoitukset esimerkiksi kokoontumisrajoitusten kannalta. Jos kokoontumisrajoituksia jatketaan, voi juhlien järjestäminen vaikeutua ja vähentyä, joka vaikuttaa suoraan myös Tia N Cakes yrityksen toimintaan. Yrityksellä ei ole yrittäjän lisäksi palkattua henkilöstöä, joten esimerkiksi palkkakustannuksien nousu tai työvoiman saatavuus ei vaikuta yritykseen tällä hetkellä. Kuitenkin jos tulevaisuudessa yritystä laajennetaan ulkoisiin toimitiloihin, ovat työvoiman saatavuus ja palkkakustannukset merkittävä kysymys yritykselle. Toimeksiantaja uskoo työvoimaa olevan nykyisin riittävästi saatavilla, ja uskoo tulevaisuuden kehityksen tuottavan sitä lisää. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysi selvittää yrityksen kilpailijat. Kilpailija-analyysissa käytetään Raatikaisen (2004, 64) kilpailija-analyysin taulukkoa (taulukko 2), joka on muokattu toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi. Kilpailija-analyysi huomioi tämänhetkisiä kilpailijoita, heidän heikkouksiaan ja vahvuuksiaan markkinoilla ja mahdollisia tulevia kilpailijoita. Kilpailija-analyysissä on otettu huomioon myös mahdolliset sosiaalisen median kanavat, joita kilpailevilla yrityksillä on. Kilpailija-analyysiin valitut kilpailijat ovat niin sanotusti suoria ja epäsuoria kilpailijoita. Suorilla kilpailijoilla tässä tapauksessa tarkoitetaan tilausleipomoita ja epäsuorilla tarkoitetaan esimerkiksi päivittäistavarakauppoja, jotka myyvät erilaisia leivontatuotteita.

<b>Kilpailijat 2021</b>			
<b>Yritys</b>	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>	<b>Sosiaaliset mediat</b>
Nana's Dream Cakes	Menestynyt hääkakkukilpailuissa, paljon seuraajia Facebookissa	Kahvilatoiminta loppunut äkillisesti, mahdollinen palkattu henkilöstö ja kulut	Instagram: 1293 seuraajaa, julkaisuja useasti viikossa (Nana's Dream Cakes n.d.). Facebook: 4516 tykkääjää, julkaisuja myös useasti viikossa (Nana's Dream Cakes n.d).
Kauppojen leivontapisteet	Halvempi hinnoittelu, yleensä useita valmiita vaihtoehtoja, ei tarvitse tehdä varausta	Tuotteet eivät ole yksilöllistettyjä ja yleensä ovat heikompia laadultaan	Kaupoilla voi olla omat Instagram ja Facebook sivut, mutta harvemmin keskittyvät vain leipomotuotteiden markkinoimiseen, joten seuraajien määrä ei ole suoraan yhteydessä leipomotuotteiden markkinoimiseen.
Porin alueen kahvilat/tilausleipomot esimerkiksi AiLav, Petra's Cafe	Mahdollisesti tuotteita valmiina vitriinissä, iso tunnettuus	Tuotteet eivät ole niin yksilöllisiä ja ne ovat perinteisemmän näköisiä	Ovat myös aktiivisia Facebookissa ja Instagramissa. Panostavat enemmän kahvila-toimintaan.
<b>Mahdolliset tulevat kilpailijat</b>			
Harrastelijat	Edullisia, voi perustaa oman yrityksen	Pieni tunnettuus, ei laajaa osaamista	Saattaa olla jo sivut töiden esittelemiseen, mutta markkinointi tuskin säännöllistä.
Uudet kahvilat ja tilausleipomot	Mahdollinen hyvä sijainti ja tilat	ei vielä asiakaskuntaa	Saattaa perustaa sosiaalisen median sivut.
<p>Kilpailun kehittyminen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailu kiristyy pandemian pienentämistä markkinoista</li> </ul> <p>Johtopäätökset: Mitä meidän tulisi tehdä?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Panostaa näkyvyyteen, tuotteiden yksilöllisyyteen ja asiakaspalveluun</li> <li>- Pitää laatu korkeana ja seurata kilpailijatilannetta</li> </ul>			

Taulukko 2. Tia N Cakes kilpailija-analyysi.

Taulukko 2 osoittaa, että markkinoilla on kilpailijoita, niin suoria kuin epäsuoriaakin. Tia N Cakesin kannalta uusiin kilpailijoihin on varauduttava jatkuvasti ja markkinoilla on erottauduttava, jotta asiakkaita saadaan jatkossakin. Kilpailijoilta voidaan kuitenkin oppia, että erilaisiin kilpailuihinkin osallistuminen olisi toimeksiantajan kannalta kannattavaa, sillä niissä menestyminen tuo yritykselle kaivattua näkyvyyttä.

Voidaan myös todeta, että sosiaalisen median käyttö on yleistä monella kilpailijallaakin. Kilpailijoihin verrattuna Tia N Cakes yrityksellä on Instagramissa hieman enemmän seuraajia, mutta Facebookissa esimerkiksi Nana's Dream Cakesillä on tuhansia tykkääjiä enemmän. Kilpailijayrityksen sosiaalisten medioiden kanavien

päivittäminen on myös säännöllistä ja julkaisuja on useita viikossa. Nana's Dream Cakes yritys käyttää myös yhtenä sitouttamisen keinona erilaisten kilpailuiden ja arvontojen järjestämistä. Kilpailevilla kahviloilla sosiaalisen median sisältö painottuu kahvilatoimintaan, mutta ei niinkään tilaustuotteisiin. Kilpailijoiden toiminnasta voidaan todeta, että aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen ja näkyvyys on tärkeää myös toimeksiantajan tapauksessa.

Markkina-analyysillä selvitetään markkinoiden, ostokäyttäytymisen ja muutoksien ja kehityksen suuntaa. Tia N Cakesin markkinat ovat pienentyneet pandemian vuoksi ja se näkyy suoraan tilauksissa (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021). Asiakkaina toimineet aikuiset, jotka järjestävät juhlia ristiäisistä hautajaisiin, ovat pandemian rajoitusten vuoksi pienentäneet juhlia tai lopettaneet niiden järjestämisen. Markkina-alue pienentyy jatkuvasti pandemian myötä, ja asiakkaiden ostovoima pienenee. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on sidoksissa pandemian etenemiseen. Vielä kaksi vuotta sitten tuotteet varattiin ja ostettiin useita kuukausia ennen asiakkaan tarvetta, mutta pandemian myötä yrityksessä on huomattu juhlien järjestäjien epävarmuus ja myöhäinen varaus tuotteissa. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.)

Muutosta ja kehitystä markkinoilla varmasti tapahtuu. Pandemiaa yritetään hillitä maailmanlaajuisin keinoin ja pandemian väistyessä muutosta tulee tapahtumaan. Asiakkaat varmasti jatkavat juhlien järjestämistä ja ostovoima tulee kasvamaan. Markkinoiden kasvaminen pandemian jälkeen on myös mahdollista ja silloin on myös yrityksen mahdollista kasvattaa omaa osuuttaan alueen markkinoista. Toimeksiantajan on tärkeää varautua tähän ja saada näkyvyyttä jo pandemian aikana ja tässä digitaalinen markkinointi on tärkeä työkalu.

Yhtenä markkina-analyysin kohtana voidaan pitää myös sosiaalisen median kehitystä. Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa ja asiakkaiden siirtyessä sosiaaliseen mediaan, myös yrityksen on siirryttävä, sillä yrityksen on oltava siellä missä asiakkaatkin ovat. Markkina-alueet ja markkinat itsessään kasvavat sosiaalisen median alustojen kasvaessa. Näin ollen myös toimeksiantajan on toimittava kehityksen mukaisesti.



Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisestä toiminnasta organisaation, osaamisen ja käytössä olevien resurssien pohjalta. Tia N Cakes yrityksen nykyinen tilanne on vakaa. Vaikka pandemia on aiheuttanut taloudellisesti pienempiä tuottoja, on kuitenkin yrityksen asiakastilanne hyvä. Tilauksien koot ovat pienempiä, mutta määrältään pienempiä kakkuja tilataan enemmän kuin aiemmin. Taloudellisesti yritys ei myöskään ole sidottuna esimerkiksi vuokratiloihin, joten yrityksen kiinteät kulut ovat huomattavasti pienempiä kuin kilpailijoilla. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.)

Markkinoinnin kannalta tuotteita ja palveluita on hyvin ja yrityskuva on positiivinen. Nurmisen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021) asiakkaat suosittelvat paljon Tia N Cakes yritystä, ja suurin osa uusista asiakkaista on löytänyt yrityksen toisen asiakkaan kautta. Yrityksellä on myös vahva ja tunnistettava graafinen ilme, joka on huomioitu markkinoinnissa. Graafinen ilme on toimeksiantajan omaa osaamista ja se on markkinoinnissa suuri vahvuus. Yrityksen markkinointi kuitenkin vaatii kehittämistä ja yritysanalyysissä on otettava resurssien rajallisuus huomioon, sillä yksinyrittäjän aika muuhun kuin käytännön töiden tekemiseen on vähäistä.

Yrityksen vahvuuksia on myös jatkuva tuotekehitys ja se, että tuotteet tehdään yksilöllisesti asiakkaan toiveiden perusteella. Asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan ja niihin löydetään asiakasta miellyttävä ratkaisu. Tuotanto on yrittäjän omalla vastuulla ja tällä hetkellä se on vakaata. Logistiikan kanssa yrittäjällä ei ole ongelmia, sillä suurimmaksi osaksi asiakas noutaa itse kakun yrittäjältä. Asiakkaalla on myös mahdollista ostaa yrittäjältä kuljetus haluamaansa osoitteeseen. Yrittäjällä on käytössä kuljetukseen tarkoitettuja kylmäkaappeja, joilla kuljetus voidaan toteuttaa turvallisesti. Tarvittavat raaka-aineet tuotteisiin yrittäjä hakee itse tukusta. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.)

Yrityksen isoimpana vahvuutena on yrittäjän oma osaaminen. Pienleipomon tärkein ominaisuus on tasainen ja hyvä laatu, ja siinä yrittäjä onnistuu. Yrittäjä on vahvistanut osaamistaan kouluttautumalla leipurikondiittoriksi ja tekee erilaisia töitä, joissa näkyy hänen kädenjälkensä ja luovuutensa. Yrityksen ollessa pieni kotileipomo, on tärkeää, että se myös näkyy asiakkaille, ja tämä on iso osa sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen ollessa samaistuttava ja paikallinen, on asiakkaiden helpompi lähestyä yritystä pyytämällä tarjousta tuotteista. Yrittäjä on myös saanut positiivista palautetta asiakaspalvelusta ja tilaamisen helppoudesta.

SWOT-analyysissä (kuva 3) tarkastellaan Tia N Cakes yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissä on huomioitu yrittäjän ajatukset yrityksen tilasta, sekä analysoitu ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä nykytilanteessa.



Kuva 3. Tia N Cakes SWOT-analyysi

Tia N Cakes SWOT-analyysi osoittaa yrityksen vahvuuksia olevan yrittäjän osaaminen ja mahdollisuus tuotteiden tekemiseen asiakkaan toiveiden mukaan. Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta vahvuutena on yrittäjän oma osaaminen ja visuaalinen silmä markkinointiin. Toimeksiantaja on tuottanut aiemminkin sosiaalisen median kanavissaan laadukasta ja informatiivista sisältöä, joten markkinoinnin näkökulmasta laatu on yrityksen vahvuus.

Heikkoutena on kuitenkin se, että yrittäjä toimii yksin. Vaikka samalla yksin toimiminen on vahvuus, voi se olla myös heikkous, sillä esimerkiksi kiireellisinä sesonkeina yrittäjä voi ottaa vain niin monta tilausta kuin hän yksin ehtii tekemään. Ajan haasteet heijastuvat suoraan myös markkinointiin. Markkinointi vaatii aikaa, sillä kuten aiemminkin on jo todettu, sosiaalisessa mediassa pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan yrityksen täytyy olla aktiivinen.

Yksityisyrittäjänä on myös hyvät mahdollisuudet esimerkiksi laajentamiseen, jonka myötä yrittäjän tulisi varmasti palkattua henkilöstöä. Sosiaalisen median kannalta mahdollisuutena on asiakaskunnan kasvaminen ja tilauksien lisääntyminen. Yrityksen pahimpia uhkia on yrittäjän pitkäaikainen sairaus. Yrittäjän vakuutukset korvaavat alkuun ansionmenetyksiä, eikä liiketoiminnalla ole suuria kiinteitä kustannuksia, mutta pitkäaikainen sairastuminen voi johtaa yrityksen lopettamiseen pahimmassa tapauksessa. Pandemian pitkittyminen itsessään on uhka, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoimintaan juhlien järjestämisen kannalta. Pandemian tuomana uhkana on myös asiakkaiden ostovoiman heikkeneminen.

## 4.2 Segmentointi

Yrityksen tämänhetkisenä segmenttinä käytetään nuoria aikuisia ja aikuisia Porin alueella, jotka järjestävät juhlia. Yhdeksi segmentiksi on ajateltu perheen lisäystä odottavat perheet, joille markkinoidaan ristiäiskakkuja ja lasten syntymäpäiviin kakkuja. Lisäksi yhtenä segmenttinä on hääparit, joille markkinoidaan hääkakuja. Näitä segmenttejä yhdistävät useat demografiset kriteerit: ikä, asuinpaikka, perheen koko ja elinvaihe. Lisäksi sukupuoli toimii myös demografisena kriteerinä, sillä lähes kaikki asiakkaat, jotka ottavat yhteyttä, ovat naisia, vaikka tuote itsessään olisi tarkoitettu koko perheelle.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on otettava huomioon eri sosiaalisen median kanavien käyttäjät ja se, että käyttääkö yrityksen kohderyhmä niitä kanavia (Kananen 2018a, 276). Markkinointisuunnitelmaa varten segmentointia tehdään nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat jakaumalla. Nykyisten asiakkaiden segmentti on 20–35-vuotiaat aikuiset, jotka asuvat Porin alueella ja ovat jo tuttuja Tia N Cakes yrityksen kanssa. Tähän segmenttiin kuuluvat asiakkaat saattavat jo seurata Tia N Cakes yritystä sosiaalisessa mediassa. Tämän segmentin yhdistävänä tekijänä on myös ostohistoria, jota pyritään hyödyntämään markkinoinnissa. Potentiaalisten asiakkaiden segmentti on 20–35-vuotiaat aikuiset, jotka asuvat Porin alueella, mutta eivät ole vielä käyttäneet Tia N Cakes yrityksen palveluita. Yrityksen segmenttiä selkeytetään markkinointitoimenpiteissä. Markkinointisuunnitelman toteutuksessa huomioidaan kohderyhmät ja selkeytetään markkinoinnin kohdentamista markkinoinnin toimenpide kerrallaan.

Kohderyhmien valinnan onnistumista pystytään seuraamaan Instagramin ja Facebookin tarjoamin analytiikkojen perusteella. Analytiikat kertovat seuraajien paikkakunnan, sukupuolen ja iän. Näin sosiaalisen median segmenttiä pystytään seuraamaan ja tarvittaessa kohdistamaan uudelleen.

Potentiaalisten asiakkaiden segmenttiä ajatellen markkinoinnin keinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median kilpailut, joilla yritys tuodaan tutuksi. Useissa sosiaalisen median kilpailuissa pidetään yhtenä osallistumisehtona sivustosta tykkäämistä, ja tämä olisi myös toimeksiantajan tapauksessa hyvä keino. Myös nykyisille asiakkaille sopii tämänkaltaiset kilpailut. Kilpailun voi myös yhdistää esimerkiksi mahdolliseen tulevaan merkkipäivään.

#### 4.3 Markkinointistrategia ja kilpailukeinot

Markkinointistrategia määrittelee markkinoinnin pääpiirteet, jotka yritys haluaa saavuttaa. Tia N Cakes yrityksen markkinointistrategia kohdistuu sekä nykyisille että uusille markkinoille. Yritys käyttää olemassa olevaa tarjoamaa asiakkaille, mutta pyrkii laajentamaan asiakaskuntaa. Tia N Cakes yrityksen markkinointistrategia perustuu kohderyhmän sitouttamiseen ja markkinointimixin elementtien hyödyntämiseen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Markkinointistrategia perustuu markkinoinnin kilpailukeinoihin, eli markkinointimixiin. Kilpailukeinoihin perustuvassa strategiassa käytetään 5P-mallia, eli product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka), promotion (markkinointiviestintä) ja people (ihmiset).

Tuotestrategia määrittelee, millaisia tuotteita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Tuotestrategia huomioi esimerkiksi erilaiset uutuustuotteet, niiden tuomiset markkinoille sekä markkina-aukon löytämisen niille. Tuotestrategia käsittelee myös tuoteasemointia, eli tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Tuoteasemointi vaikuttaa muihin tehtäviin markkinointipäätöksiin. Tuoteasemoinnissa onnistuminen vaatii kohderyhmän ja kilpailijoiden tuntemista. (Raatikainen 2004, 79). Tia N Cakes yrityksen tuotestrategia perustuu olemassa olevien tuotteiden vahvuuteen kilpailijoihin verrattuna. Yrittäjä ei kopioi muiden tuotteita, vaan yrittää aina erottautua ja luoda uutta asiakkaalle, jotta jäljitteleviä tuotteita ei tule. Yrittäjällä

on oma kädenjälkensä, jota hän tuo hyvin esille. Tuotestrategia sosiaalisen median markkinoinnissa toteutetaan tehtyjen tuotteiden markkinoinnilla. Jokainen tuote on asiakkaan toiveiden mukaan tehty. Tuotteiden erilaisuudella pystytään markkinoinnissa näyttämään potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille yrityksen moninaisuuden.

Hintastrategiassa käytetään hintadifferointia, eli hinnan erilaistamista (Raatikainen 2004, 81). Yrityksellä on jo suuntaa antavat hinnat tuotteille, mutta niiden hintaa pystytään erilaistamaan esimerkiksi suurempia määriä ostettaessa tai erilaisten kahvipöydän tarjoiluja ostamalla. Lisäksi hintaan vaikuttaa aina esimerkiksi tuotteen koristelujen määrä ja tuotteen koko. Esimerkiksi monikerroksiset kakut maksavat enemmän kuin yksikerroksiset kakut. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.) Hintadifferoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, esimerkiksi tarjoamalla myös toista tuotetta asiakkaan haluaman tuotteen lisäksi ja tarjota niistä tuotteista yhteishinta, mikä voi olla halvempi kuin tuotteet erikseen ostettuna (Raatikainen 2004, 81). Hintadifferointi näkyy myös yrityksen markkinointiviestinnässä, sillä täsmällisiä hintoja ennen asiakkaan toiveita ei pystytä kertomaan, joten hinnat ovat esimerkiksi kakuissa alkaen-hintoja. Hintadifferoinnilla kannustetaan asiakasta jättämään tarjouspyyntö haluamistaan tuotteista, ja yritys pystyy vastaamaan niihin yksilöidysti.

Jakelustrategian ideana on saada jakelukanavien valinnalla tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Jakelustrategialla voidaan tarkoittaa esimerkiksi jälleenmyyjien käyttöä. (Raatikainen 2004, 81–82.) Tia N Cakes yrityksen sijainti on Porin Pietniemessä, joka ei ole kaukana Porin keskustasta. Sijainti on asiakkaan näkökulmasta hyvä, sillä asiakas voi helposti noutaa tilaamansa tuotteet, eikä hänen esimerkiksi tarvitse maksaa parkkimaksuja. Yrittäjällä on myös käytössä toimituspalvelu, jonka asiakas voi ostaa lisähintaan. Yrittäjän toimittaessa tuotteet, asiakkaan ei tarvitse huolehtia esimerkiksi tuotteiden säilyttämisestä kuljetuksen ajan. Yrittäjä myös suosittelee kuljetuksen ostamista tarjouspyynnön yhteydessä. (Tia N Cakes www-sivut n.d.) Jakelustrategian toteuttaminen sosiaalisen median markkinoinnissa toteutetaan markkinoimalla yrityksen tarjoamaa kuljetuspalvelua ja markkinoimalla eri kanavia, joissa varauksen voi yritykseltä tehdä.

Viestintästrategia on yksi tärkeimmistä kilpailukeinostrategioista yrityksen menestyksen kannalta. Markkinointiviestintästrategia on keino sopeutua markkinoiden ja

asiakasryhmien muutoksiin. (Raatikainen 2004, 82.) Viestintästrategiassa tavoitteena on pitkän aikavälin markkinointi ja erilaistumiseen panostaminen. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan asiakkaiden halua ostaa ja samalla yritykselle kannattavaa myyntiä. Tia N Cakes yrityksen viestintä on ollut hyvin paljon asiakkaiden tekemän suositteluviestinnän varassa. Viestintästrategiaa toteutetaan pitkän aikavälin markkinoinnilla markkinointisuunnitelman mukaisesti. Sen tarkoituksena on saada useat asiakkaat ostamaan Tia N Cakes tuotteita ja saada katteella tulosta. Viestintästrategia painottuu digitaaliseen viestintään, mutta yrittäjällä on myös painettua viestintää esimerkiksi Porin keskustassa sijaitsevan Antti Airio Oy:n liikkeessä.

Palvelustrategia on viidenteen kilpailukeinoon, eli ihmisiin ja henkilöstöön perustuva strategia. Palvelustrategia perustuu sekä henkilöstön osaamiseen että asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. (Raatikainen 2004, 82–83.) Palvelun merkitys korostuu pienleipomossa, sillä kahvipöydän tarjottavia voi saada esimerkiksi Prisman pakastealtaasta ilman yksilöidyn palvelun tunnetta. Tia N Cakesissä palvelustrategiaa on helppo toteuttaa, sillä ainoa henkilö, joka kohtaa asiakkaat palvelun jokaisessa kohdassa on yrittäjä itse. Palvelustrategia näkyy myös isossa roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa palvelun ja viestinnän on myös oltava hyvää ja asiakkaat huomioivaa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin vastataan, sillä se on osa yrityksen palvelustrategiaa. Sillä myös luodaan positiivista ja helposti lähestyttävää kuvaa koko yrityksestä.

Kilpailukeinoihin perustuvalla strategialla pyritään saamaan sosiaalisen median markkinoinnista kannattavampaa. Näillä kilpailukeinoilla pyritään myös kannattaviin ja pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa kilpailukeinoihin perustuvaa strategiaa voidaan käyttää esimerkiksi markkinointijulkaisujen suunnittelemisessa.

#### 4.4 Tavoitteiden asettaminen

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja näin lisätä matalampaa kynnystä yrityksen kontaktoimiseen. Sen tavoitteena

on saada sekä uusia asiakkaita että tehdä nykyisistä asiakassuhteista pidempiaikaisia. Tavoitteena on saada markkinoinnista säännöllisempää ja saada asiakkailta tarjouspyyntöjä pienemmällä kynnyksellä. Tavoitteet asetetaan SMART-mallin mukaisesti, eli ne ovat täsmällisiä, mitattavia, saavutettavia, oleellisia ja aikaan sidottuja.

Tavoitteiden selkeyttämiseksi tavoitteet jaetaan väli- ja päätavoitteisiin. Välitavoitteella kasvatetaan markkinoinnilla yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja saadaan sen avulla lisättyä liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita yrityksen sivuille. Tarkoituksena on samalla kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja positiivista mielikuvaa. Pää-tavoitteeksi asetetaan liiketoiminnan kannalta tärkeä tavoite, eli tilaukset. Tilauksien määrää on tarkoitus kasvattaa ja ne voivat tulla sekä nykyisiltä että uusilta asiakkailta.

Välitavoitteeksi asetetaan Instagram seuraajien määrän nouseminen 2000 seuraajaan ja uusien tarjouspyyntöjen määrän nouseminen kymmenellä kappaleella heinäkuuhun 2021 mennessä. Pää-tavoitteeksi asetetaan viisi uutta tilausta jokaisena kuukautena joulukuun 2021 loppuun mennessä. Tavoitteita seurataan Facebookin ja Instagramin yritystilin mittaustyökaluilla. Tarjouspyyntöjä seurataan tulleiden tarjouspyyntöjen määrässä. Tarjouspyyntöjen nykymäärä kuukautta kohti selvitetään ja verrataan sitä heinäkuussa saatavaan määrään.

#### 4.5 Toimintasuunnitelma ja budjetti

Markkinointiin ei ole annettu budjettia toimeksiantajan puolesta. Toimeksiantaja on kertonut kokeilleensa maksettuja mainoksia sosiaalisessa mediassa, mutta ne eivät johdaneet uusiin asiakkuuksiin tai tarjouspyyntöihin. Toimeksiantaja on kuitenkin valmis kokeilemaan maksettuja mainoksia uudestaan. Tällä hetkellä ainoa maksettu markkinointi on Google Ads palvelu, jonka avulla Tia N Cakes yritys tulee esimerkiksi ”kakat Pori” verkkohaussa mainoksena. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.) Markkinointisuunnitelma on suunniteltu toteutettavaksi ilman maksettuja mainoksia. Sisällön visuaalisuuteen ei ole budjetoitu rahaa, sillä toimeksiantajalla on jo käytössä erilaisia kuvankäsittelyohjelmia, laadukas kamera kuvaamiseen ja selkeä suunnitelma visuaalisuuden suhteen. Ainoa kulu markkinoinnissa on siis yrittäjän oma aika.

Toimintasuunnitelmana toimii markkinoinnin vuosikello (kuva 4). Vuosikello on tehty kellon muotoon, ja siihen on merkitty markkinoinnillisesti merkittäviä teemoja ja tapahtumia huhtikuusta 2021 maaliskuuhun 2022. Vuosikellon helppolukuisuuden varmistamiseksi siihen on merkitty vain kuukausittain ohjaavat teemat. Markkinoinnin toimenpiteet ja teemat ovat tehty kohderyhmiä houkuttelevaksi. Teemoilla pyritään vetoamaan asiakkaiden tunteisiin ja kehittämään yrityksen mielikuvia positiivisemmaksi ja helposti lähestyttävämmäksi.



Kuva 4. Tia N Cakes markkinoinnin vuosikello.

Vuosikellon lisäksi on tehty kuukausittainen suunnitelma mahdollisista julkaisuista, joita toimeksiantaja voi toteuttaa. (Liite 1). Kuukausittaisessa suunnitelmassa on merkitty julkaisuideoita Facebook- ja Instagram-sivuille, joita toimeksiantaja voi hyödyntää. Näiden pohjasuunnitelmien avulla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan säännöllisempää markkinointia sosiaalisessa mediassa. Vuosikelloa ja sitä ohjaavaa suunnitelmaa luodessa on huomioitu suositellut julkaisumäärät Instagram- ja Facebook-sivuilla. Perssico (2021) mukaan Facebookissa suositeltu julkaisumäärä on 3–7 julkaisua viikossa ja Instagramissa suositeltu määrä on sama. Kuitenkin Instagramissa suositellaan maksimissaan yhtä julkaisua päivässä. Instagramin tarinoissa sen sijaan voi julkaista jopa 10 kuvaa tai videota päivässä. (Perssico 2021.) Toimeksiantajalle annetussa ohjaavassa suunnitelmassa on annettu ideoita kuukausitasolla, ja niitä voi toteuttaa



useamman kerran kuukaudessa. Vuosikellon ja sen tueksi tehdyn ohjaavan julkaisukalenterin lisäksi toimeksiantaja voi julkaista muutakin sisältöä sosiaalisen median kanavissaan. Vuosikello on markkinoinnin runkona ja siihen merkityt teemat ohjaavat sosiaalisen median markkinointia ja julkaisuja, jotta yrityksen sosiaalisen median kanavat pysyvät aktiivisina.

Julkaisukalenterissa on määritelty Instagram-tarinaa julkaistavat kyselyt, joissa kysytään asiakkaiden mielipiteitä annetuista asioista. Instagramin tarinassa on myös mahdollisuus julkaista avoin kysymys, johon seuraajat voivat vastata. Sisällön sitouttamisen kannalta voisi kysyä esimerkiksi millaista sisältöä seuraajat haluaisivat nähdä enemmän toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa.

#### 4.6 Toteutus

Markkinointisuunnitelmaa ja vuosikelloa toteutetaan yrittäjän toimesta säännöllisesti. Toteutuksessa kaikki toimenpiteet ovat yrittäjän vastuulla, sillä muuta henkilöstöä ei ole. Toimeksiantajan kanssa pyritään siihen, että hän pystyisi käyttämään noin kerran viikossa tunnin julkaisujen ajastamiseen ja tunnin verran tuotteiden kuvaamiseen. Toteuttamisessa seurataan vuosikelloa ja sen ohjaavaa suunnitelmaa, eli missä kanavassa julkaistaan ja mitä sisältöä siellä julkaistaan.

Toteutuksessa huomioidaan myös julkaisujen ajoittaminen. Kanasen (2018b, 97) mukaan julkaisujen oikea julkaisuaika on tärkeää sosiaalisen median sisällön tuottamisessa, sillä julkaisun osuessa seuraajan aktiiviseen aikaan nostaa julkaisun avaamistodennäköisyyttä. Lisäksi julkaisujen jatkuvuus ja aktiivinen päivitys vaikuttavat positiivisesti seuraajiin. Arensin (2020) mukaan Facebookissa paras aika julkaista oli päivällä yhdentoista ja kahden välillä. Paras julkaisupäivä oli keskiviikko, ja huonoin sunnuntai. Instagramissa sen sijaan julkaisuaikana paras on päivisin kymmeneltä ja yhdeltätoista. Parhaita päiviä julkaisemiseen oli keskiviikko ja perjantai ja huonoimpana sunnuntai. Toimeksiantaja pystyy selvittämään yrityksensä Instagram- ja Facebook-sivujen parhaat ajat julkaisemiseen yrityssivun antamista analytiikoista. Analytiikat ovat mitanneet aiempien julkaisujen onnistumisia tiettyinä aikoina ja näin ollen ne voivat suositella hyviä julkaisuaikoja.

Toteutuksessa tärkeää on huomioida myös asiakkaiden mahdolliset kommentit sisältöön. Ihmiset kaipaavat vuorovaikutusta, ja tämän takia myös toimeksiantajan on huomioitava, että mahdollisiin kommentteihin on reagoitava, esimerkiksi tykkäyksellä. Kommentteihin ei voida jättää vastaamatta, sillä näin mahdollinen asiakas voi kokea olonsa tarpeettomaksi ja lopettaa yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tekemisessä toteutukseen liittyvät asiat on toteutettu selkeän vuosikellon ja julkaisukalenterin rakentamisella. Opinnäytetyö on rajattu vain markkinointisuunnitelman ja vuosikellon tekemiseen, joten markkinointisuunnitelman käytännön tuloksia tässä opinnäytetyössä ei mitata.

#### 4.7 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Yrityksen markkinointia ei ole aiemmin seurattu tavoitteellisesti, joten yrityksen tulosten mittaaminen aloitetaan kävijöiden, tykkäyksien, kommentointien ja muun vuorovaikutuksen mittaamisella. Näiden seuranta toimenpiteiden avulla nähdään mitkä sosiaalisen median markkinointikeinot ovat kannattavia.

Mittaamisen apuna käytetään Instagramin yritysprofiilin ja Facebookin sivun mittarien antamia statistiikkoja. Näitä statistiikkoja ovat kävijätiedot ja sivujen kattavuudet. Statistiikoista selviää myös julkaistujen sisältöjen kattavuudet. Sisällöt pystytään luokittelemaan kattavimman kävijämäärän, tykkäyksien ja reaktioiden ja kommenttien perusteella. Jokainen julkaisu sosiaalisessa mediassa näyttää myös tavoitettujen ihmisten määrän, eli kuinka moni on julkaisun nähnyt Facebook tai Instagram sivullaan. (Facebook for Business www-sivut 2021b.)

Apuna segmentoinnin onnistumiseen voidaan hyödyntää myös kävijätiedoista kohderyhmän seurantaa. Kohderyhmää pystytään selvittämään iän, sukupuolen, paikkakunnan ja maan perusteella. Näin voidaan kohdentaa esimerkiksi kanavakohtaisesti sisältöä paremmin valitulle asiakassegmentille.

Tuloksia seurataan viikoittain, ja kuukauden lopussa markkinointitoimenpiteet kerätään yhteen kuukausitasolla. Kuukausittain koottuna markkinointitoimenpiteistä nähdään ovatko ne toimineet halutulla tavalla. Välitavoitteeseen, eli 2000 Instagram seuraajaan, pääsemiseksi heinäkuuhun 2021 mennessä vaatii статистиikan seuraamista. Seuraajamäärä on mahdollista tavoittaa määräaikaan aiemmin, mutta jos seuraajamäärät eivät kasva, on tehtävä muutoksia markkinointisuunnitelmaan. Nämä muutokset tehdään pienin muutoksin, esimerkiksi julkaisuajankohdan ja kohderyhmän laajentamisella.

Tarjouspyyntöjen kannalta seuraaminen on toimeksiantajalle helpompaa. Toimeksiantajalla käytössä oleva Google Analytics kertoo verkkosivuilla vierailijoiden määrän ja yrittäjä saa jokaisesta tarjouspyynnöstä ilmoituksen. Tarjouspyyntöjen nykyinen määrä kuukautta kohden selvitetään ja toimeksiantaja seuraa kuukausittain tarjouspyyntöjen määrää.

Tulosten seurantaan varten toimeksiantajan avuksi on luotu myös sosiaalisen median seurantalomake (liite 2). Seurantalomakkeeseen toimeksiantaja voi merkitä nykytilanteen ja päivittää sitä vuoden aikana. Tämän seurantalomakkeen avulla toimeksiantaja voi mitata tuloksia ja tavoitteiden onnistumista.

## 5 YHTEENVETO JA TULOKSET

### 5.1 Teemahaastattelun tulokset

Opinnäytetyössä haastateltiin Tia N Cakes yrittäjää Tia Nurmista. Haastattelu suoritettiin toimeksiantajan kotona 12.2.2021. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää markkinointisuunnitelman tarpeellisuus toimeksiantajalle ja mitä asioita pitäisi yrityksen näkökulmasta ottaa huomioon markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Teemahaastattelun teemoina oli yrityksen taustat, yrityksen markkinointi, sosiaalisen median kanavat ja tavoitteet ja seuranta. Nämä teemat valittiin tutkimustehtävän perusteella, sillä nämä tiedot vaikuttavat markkinointisuunnitelman tekemiseen. Haastattelu äänitettiin haastateltavan luvalla ja se litterointiin haastattelijan toimesta. Teemahaastattelun runko on liitteenä (liite 3).

Teemahaastattelulla selvitettiin yrityksen SWOT-analyysin tekijöitä, nykyistä markkinoinnin tilaa sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia, kohderyhmää ja mitä sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Haastattelusta tehtiin erillinen yhteenveto teemoittain, ja jokaisesta teemasta tärkeimmät esille nousseet asiat koottiin yhteen selkeän kuvan saamiseksi.

Teemahaastattelussa esiin nousi vahvasti toimeksiantajan ajan vähyys markkinoinnin toteuttamiseen. Haastattelussa selvisi, että toimeksiantaja koki markkinointiin käytössä olevan ajan vähäiseksi, jopa olemattomaksi. Tämän takia toimeksiantaja koki, että hän ei hyödynnä markkinointia, vaan luottaa asiakkaiden tekemään markkinointiin.

Sosiaalisen median kanavina toimeksiantaja koki helpommaksi Instagramin. Toimeksiantaja ei suosi ajastettuja julkaisuja ja Facebookissa julkaisemisen hän tekee Instagramin kautta linkityksenä. Ohjaavassa julkaisukalenterissa otettiin tämä huomioon tekemällä julkaisusuunnitelmista enemmän Instagram painotteisia.

Näiden esiin tulleiden asioiden avulla markkinointisuunnitelma luotiin toimeksiantajalle sopivaksi. Teemahaastattelussa selvitetty ajan vähyys on huomioitu sekä

markkinointisuunnitelmassa että vuosikellossa ja ohjaavassa julkaisukalenterissa. Markkinointisuunnitelma on tehty toimeksiantajan toteutettavaksi ja ei olisi realistista antaa toimeksiantajalle suunnitelmaa, jonka toteuttamiseen täytyisi käyttää aikaa päivittäin.

## 5.2 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellessa voidaan todeta, että tutkijan päättelyllä on ollut suuri merkitys markkinointisuunnitelmaa ja sen ohjaavia dokumentteja luodessa. Tutkijan oma päättely pohjautuu teoriaan, joka työtä ohjaa. Kuitenkin tutkijan omaa ammattitaitoa ja osaamista on käytetty opinnäytetyötä tehdessä. Esimerkiksi vuosikello ja julkaisukalenteri on rakennettu pohjautuen tutkijan omaan ammattitaitoon ja markkinoinnin tuntemukseen.

Käsitellyt asiat pohjautuvat ensisijaisesti teorialähteisiin, jotka ovat olleet monipuolisia. Suurimmaksi osaksi lähteet ovat tuoreita, mutta joukosta löytyy myös vanhempia lähteitä. Vanhemmat lähteet ovat kuitenkin oleellisia tässä työssä, sillä ne ovat käsiteltyjen aiheiden perustuotoksia, esimerkiksi Vilkan ja Airaksisen Toiminnallinen opinnäytetyö (2004) on edelleen relevantti toiminnallisen opinnäytetyön teorian käsitteelyyn. Käytetyt lähteet ovat luotettavia ja opinnäytetyössä on käytetty asioiden perusteluun useita ja erilaisia lähteitä. Lähteet ovat pääosin suomenkielisiä, mutta opinnäytetyössä on käytetty myös englanninkielisiä lähteitä. Käytetyt internet-lähteet ovat pääosin verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, ja näillä on viitattu esimerkiksi seuraajien määriin. Muut internet-lähteet ovat yrityksien ja markkinointiin erikoistuneiden yrityksien ja henkilöiden tuottamia.

Luotettavuutta voidaan tarkastella myös sillä, onko tutkimustehtävä toteutunut. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimeksiantajan hyödynnettäväksi ja siinä onnistuttiin. Markkinointisuunnitelmasta ja vuosikellosta tuli yksinkertaiset ja toimeksiantajan helposti hyödynnettävät. Lisäksi toimeksiantajan markkinoinnin avuksi luotiin ohjaava julkaisukalenteri, jotta toimeksiantajalta ei vaadita sosiaalisen median markkinointijulkaisujen suunnitteleminen aikaa, vaan hän voi hyödyntää valmiita julkaisuideoita.

### 5.3 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajalta saatu palaute oli positiivista. Toimeksiantaja koki markkinointisuunnitelman hyödylliseksi ja tietää sille olevan tarvetta. Erityisesti toimeksiantaja antoi positiivista palautetta siitä, että haastattelussa hänen antamansa kommentit oli otettu hyvin huomioon, ja esimerkiksi ajan vähyyttä on huomioitu markkinointisuunnitelmassa. Hän uskoo, että markkinointisuunnitelma on hänelle toteutettavissa, eikä se vaadi useita tunteja toteuttaa. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.)

Toimeksiantaja aikoo ottaa markkinointisuunnitelman ja sitä ohjaavat tuotokset käyttöönsä. Hän uskoo markkinointisuunnitelman auttavan myös sesonkien tasaamiseen ja varauksien saamiseen aikaisemmin. Toimeksiantaja kiitti tehdystä seurantalomakkeesta. Sen avulla hän uskoo, että seurantaa oikeasti tehdään, eikä se jää vain ajatuksen tasolle. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.)

Kehityksen kohteita toimeksiantaja ei osannut kertoa. Toimeksiantajan mielestä opin- näytetyö teorioineen ja tuotoksineen oli selkeä ja helppo lukea. Hänen aiempi markkinointinsa on ollut niin vähäistä, että suunnitelmasta hän ajattelee olevan varmasti vain hyötyä. (Nurminen henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.)

### 5.4 Pohdinta

Tämän oppinäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva ja hyödynnettävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello Tia N Cakes yrityksen käyttöön. Työssä keskityttiin sosiaalisen median kanaviin, joiksi valikoitui Facebook ja Instagram niin toimeksiantajan toiveesta, kuin tekijän omasta analyysistä. Nämä kanavat ovat suuria käyttöasteeltaan ja toimivat toimeksiantajan tapauksessa hyvin, sillä ne toimivat esitellen yrityksen toimintaa ja johtavat asiakkaan eteenpäin verkkosivulle, jossa tarjouspyynnön voi tehdä.

Työn aikataulu on venynyt hieman alkuperäisestä suunnitelmasta. Haastattelu oli tarkoitus toteuttaa jo tammikuussa 2021, mutta aikataulullisten seikkojen takia se pystyttiin järjestämään vasta helmikuussa 2021. Markkinointisuunnitelma ja vuosikello on luotu huhtikuusta 2021 maaliskuuhun 2022, mutta sitä voidaan käyttää myös pohjana

pidempään, sillä siinä on määritelty vain kuukausittain ohjaavia teemoja ja pyhäpäiviä, jotka pysyvät samoissa kohdissa.

Markkinointisuunnitelman käyttöönotto tapahtuu vasta opinnäytetyön valmistuttua. Toimeksiantajalle toimitetaan opinnäytetyön kopio ja tuotokset heti opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen. Tämän takia tässä työssä ei pystytä selvittämään toteutuiko suunnitellut tavoitteet ja miten markkinointisuunnitelma toimi käytännössä.

Opinnäytetyö prosessi oli opettavainen. Opinnäytetyötä kirjoittaessani lisäsin omaa tietoa markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta yrityksen markkinointiviestinnässä. Markkinoinnin valitseminen opinnäytetyöni aiheeksi oli selkeä, sillä Covid-19 pandemian aiheuttamien rajoitusten takia tapahtumatuotantoon liittyviä toimeksiantoja ei ollut. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli minulle hieman hankalaa, sillä lähteiden etsimiseen ja teoriaosuuden jäsentämiseen kului enemmän aikaa, kuin olin odottanut. Toiminnallisen osuuden kirjoittaminen oli minulle paljon mielekkäämpää. Kilpailija-analyysin ja SWOT-analyysin tekeminen opetti paljon, sillä asioita tuli katsoa monelta erikantilta, sillä niihin vaikuttivat yritysten nykytilanteet, tulevaisuus ja nämä myös sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on ollut opettavaisempi kuin erilaiset markkinoinnin opintojaksot, sillä olen tutkinut useita erilaisia markkinointia käsitteleviä lähteitä ja päässyt tutkimaan laajemmin markkinointia.

## LÄHTEET

Arens, E. 2020. The best times to post on social media in 2020. Viitattu 2.4.2021. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Sixth edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Datareportal www-sivut. 2021. Digital 2021: Global over-view report. Viitattu 19.4.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Marketing planning: A workbook for marketing managers. London: South-Western, Cengage Learning.

DigitalMarketer www-sivut. N.d. The Ultimate Guide to Digital Marketing. Viitattu 19.4.2021. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%20is%20the%20act,digital%20marketing%20is%20simply%20marketing.>

Dollarhide, M. 2021. Social Media. Viitattu 19.4.2021. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Facebook For Business www-sivut. 2021a. Miljoonat sekä pienet että suuret yritykset pitävät yhteyttä ihmisiin Facebookissa. Viitattu 23.3.2021. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Facebook For Business www-sivut. 2021b. Tilin kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa. Viitattu 15.4.2021. [https://www.facebook.com/business/help/395280961325644?recommended\\_by=441651653251838#](https://www.facebook.com/business/help/395280961325644?recommended_by=441651653251838#)

Jyväskylän yliopiston www-sivut. N.d. Sosiaalinen media. Viitattu 19.4.2021. [http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20\(social%20media\)%20tarkoitetaan,v%C3%A4linen%20kommunikaatio%20ja%20oma%20sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto.&text=Sosiaalisen%20median%20tunnuspiirteit%C3%A4%20ovat%20helpok%C3%A4ytt%C3%B6isyys,maksuttomuus%20ja%20mahdollisuus%20kollektiiviseen%20tuotantoon.](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20(social%20media)%20tarkoitetaan,v%C3%A4linen%20kommunikaatio%20ja%20oma%20sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotanto.&text=Sosiaalisen%20median%20tunnuspiirteit%C3%A4%20ovat%20helpok%C3%A4ytt%C3%B6isyys,maksuttomuus%20ja%20mahdollisuus%20kollektiiviseen%20tuotantoon.)

Kananen J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kotler, P., Armstrong G., & Opresnik, M. 2018. Principles of marketing. Harlow, England: Pearson.



Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow, England: Pearson Education.

Nana's Dream Cakes. N.d.a. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Viitattu 22.4.2021. <https://www.instagram.com/nanasdreamcakes/>

Nana's Dream Cakes. N.d.b. Etusivu [Facebook-sivu]. Facebook. Viitattu 22.4.2021. <https://www.facebook.com/nanasdreamcakes/>

Nurminen, T. 2021. Yrittäjä, Tia N Cakes. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2021.

Nurminen, T. 2021. Yrittäjä, Tia N Cakes. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2021.

Perssico, A. 2021. How Often to Post on Social Media? Viitattu 29.3.2021. <https://blogs.constantcontact.com/how-often-post-social-media/#>

Puranen, T. 2018a. Markkinointisuunnitelma – strateginen suunnittelu. Viitattu 12.11.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Puranen, T. 2018b. Markkinointimix. Viitattu 16.11.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Markkinointiakatemian blogi. 10.7.2019. Viitattu 30.11.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Suomen hakukonemestarien www-sivut. N.d. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 19.4.2021. <https://www.hakukonemestari.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tia N Cakes. N.d.a. Etusivu [Facebook-sivu]. Facebook. Viitattu 15.4.2021. <https://www.facebook.com/tiancakes/>

Tia N Cakes. N.d.b. Etusivu [Instagram-sivu]. Instagram. Viitattu 11.3.2021. [https://www.instagram.com/tiancakes\\_kotileipomo/?hl=enhttps://](https://www.instagram.com/tiancakes_kotileipomo/?hl=enhttps://)

Tia N Cakes www-sivut. N.d.a. Viitattu 22.10.2020. <https://www.tiancakes.fi/>

Tia N Cakes www-sivut. N.d.b. Viitattu 14.4.2021. <https://www.tiancakes.fi/tilaa/>

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 31.3.2021. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-516-0>

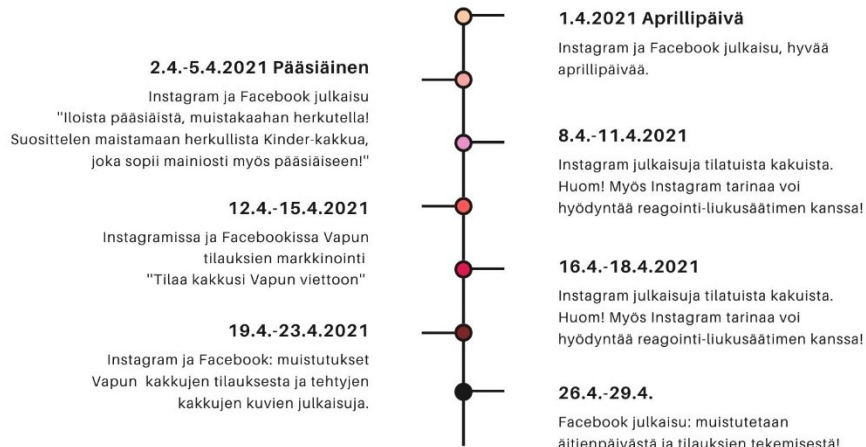
Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Williams, J. 2017. Social Media: Marketing strategies for Rapid Growth Using. Poland: Amazon.

## Tia N Cakes sosiaalisen median julkaisukalenteri

**HUHTIKUU 2021**

Tia N Cakes julkaisukalenteri

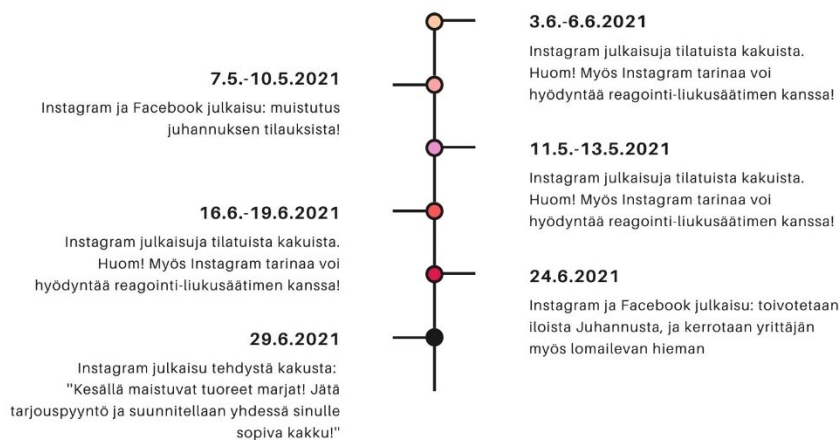
**TOUKOKUU 2021**

Tia N Cakes julkaisukalenteri



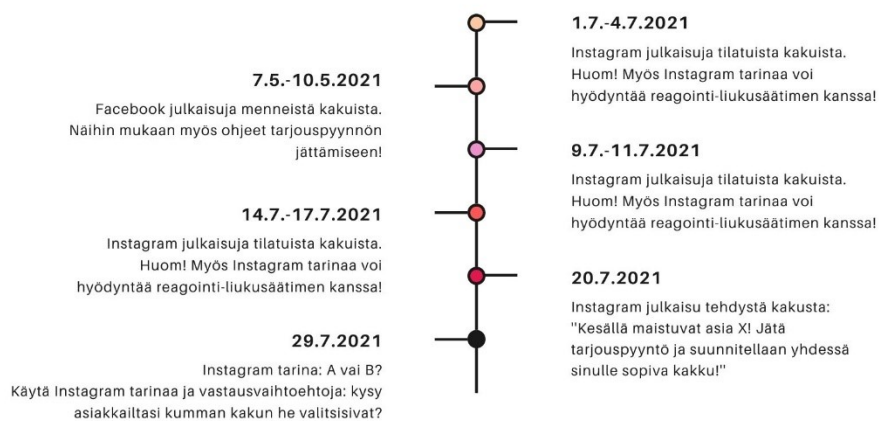
## KESÄKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



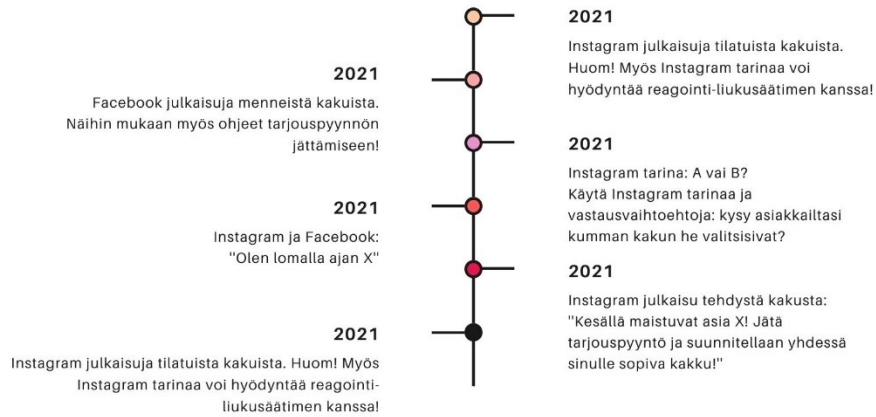
## HEINÄKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



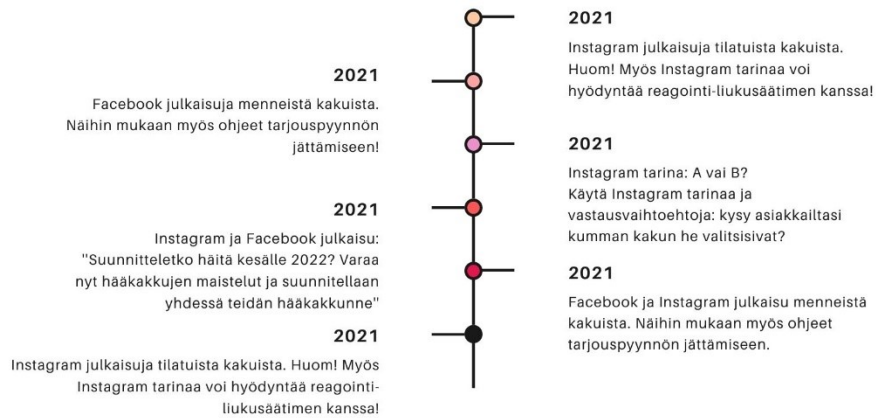
## ELOKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



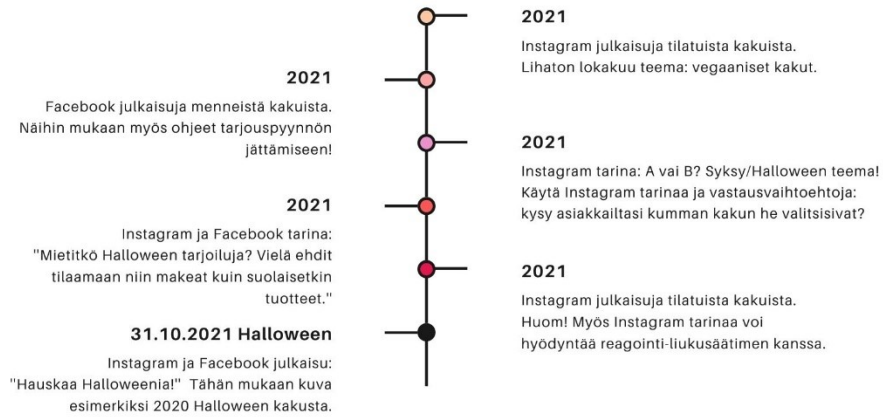
## SYYSKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



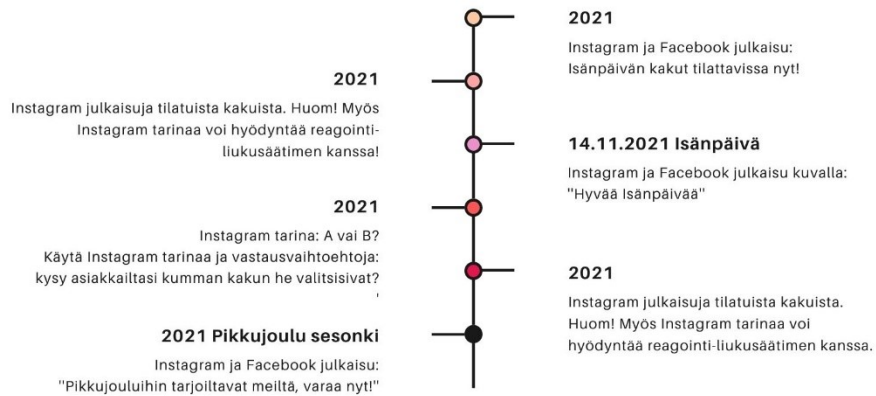
## LOKAKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



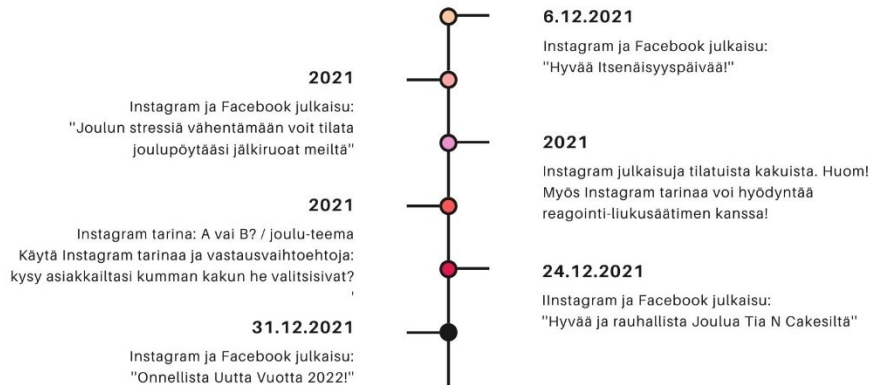
## MARRASKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



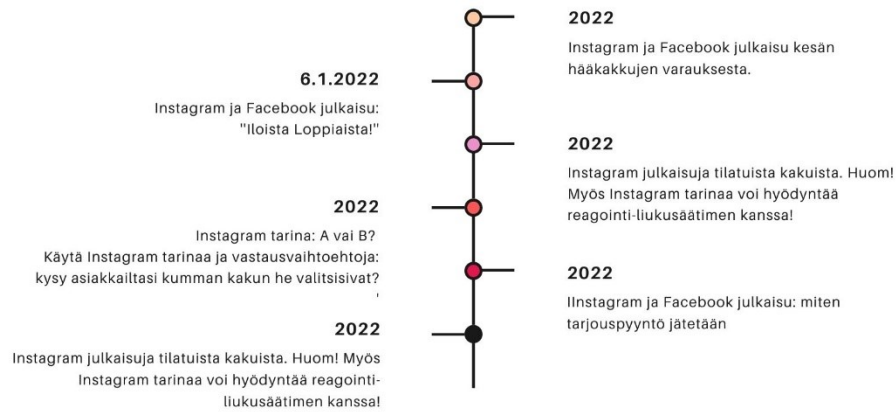
## JOULUKUU 2021

Tia N Cakes julkaisukalenteri



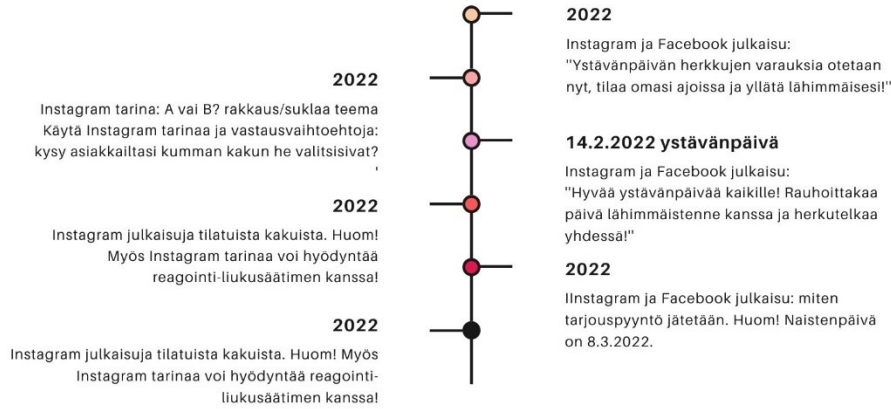
## TAMMIKUU 2022

Tia N Cakes julkaisukalenteri



## HELMIKUU 2022

Tia N Cakes julkaisukalenteri



## MAALISKUU 2022

Tia N Cakes julkaisukalenteri





## Tia N Cakes Sosiaalisen median seurantalomake

Kanava	Instagram	Facebook	verkkosivut
Seuraajat huhtikuu 2021	1533	1130	-
Tarjouspyynnöt per kk / huhtikuu 2021			
Tilaukset per kk / huhtikuu 2021			
Seuraajat heinäkuu 2021			
Tarjouspyynnöt per kk / heinäkuu 2021			
Tilaukset per kk / heinäkuu 2021			
Seuraajat joulukuu 2021			
Tarjouspyynnöt per kk / joulukuu 2021			
Tilaukset per kk / joulukuu 2021			
Seuraajat maaliskuu 2022			
Tarjouspyynnöt per kk / maaliskuu 2022			
Tilaukset per kk / joulukuu 2021			

## Teemahaastattelurunko

- Taustatiedot
  - Kuka olet, mitä teet, koulutus?
  - Yrityksen taustat: henkilöstö, tarjoama, asiakaskohderyhmä?
  - Kiireisimmät kaudet markkinoinnissa?
  - SWOT- vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat
  
- Markkinointi
  - Mitä on mielestäsi markkinointi? Mikä on hyvää/huonoa markkinointia ja millaisena haluat yrityksesi markkinoinnin pitää?
  - Paljonko aikaa on käytettävissä sosiaalisen median markkinointiin?
  - Käytätkö sosiaalisen median markkinointiin maksettuja mainoksia?
  - Millaista yrityksen markkinointi on ollut? Kuinka suunniteltua ja säännöllistä markkinointi on ollut?
  
- Sosiaalisen median kanavat
  - Mitä sosiaalisen median kanavia on käytössä?
  - Mitä viestintäkanavaa suosit, onko joku alusta mielestäsi helpompi seurata ja päivittää?
  - Kuinka paljon aikaa sosiaalisen median päivittäminen vie markkinoinnissa? Kuinka paljon sosiaalisen median markkinointia tehdään viikoittain, kuukausittain?
  - Mikä on mielestäsi haastavinta sosiaalisen median käytössä?
  
- Tavoitteet ja seuranta
  - Miten seuraat nyt markkinointia ja minkä koet helpoimmaksi seurata?
  - Mittaatko sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta? Millä mittareilla?
  - Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää paremmin tulevaisuudessa yrityksen markkinoinnissa?
  - Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite yleisellä tasolla?