

**SOMEMARKKINOINTISUUNNITELMA
CAFE ROVANIEMELLE**

Toivanen Noa
Vaarala Neea-Riikka

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Noa Toivanen, Neea-Riikka Vaarala	2021
Ohjaaja	Mervi Angeria	
Toimeksiantaja	Cafe Rovaniemi	
Työn nimi	Somemarkkinointisuunnitelma Cafe Rovaniemelle	
Sivu- ja liitesivumäärä	25+2	

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Rovaniemellä sijaitseva gluteeniton lounaskahvila Cafe Rovaniemi. Tavoitteena oli, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelma olisi toimeksiantajalle helppokäyttöinen ja että sen avulla Cafe Rovaniemen sosiaalisen median markkinointi olisi laadukkaampaa ja yhtenäisempää.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinoinnista ja sosiaalisen median käytötavoista. Työskennellessä tehtiin yrityksestä SWOT analyysi ja kilpailija-analyysi, jotta saataisiin parempi tietämys yrityksestä ja Rovaniemen kilpailu tilanteesta.

Opinnäytetyön tuotoksina syntyi markkinoinnin vuosikello yritykselle, heille tärkeitä sesonkeja osuvia juhlapäiviä käyttäen, vuosikellossa näkyy vuoden ajoille teemoja, mitä kannattaa pitää mielessä julkaisuja tehdessä ja jokaiselle kuukaudelle on eritelty juhlapäiviä ja pienempiä teemoja, joista voi tehdä julkaisuja. Tämän lisäksi tehtiin yritykselle julkaisukalenteri kahdeksi kuukaudeksi, joka näyttää esimerkkinä, miten vuosikello on hyödyllinen julkaisuja suunnitellessa ja sieltä löytyy esimerkkejä, minkälaisia julkaisuja voi tehdä vuoden ympäri.

Avainsanat

some, somemarkkinointi, markkinointisuunnitelma

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Noa Toivanen, Neea-Riikka Vaarala	2021
Supervisor	Mervi Angeria	
Commissioned by	Cafe Rovaniemi	
Subject of thesis	Social media marketing plan for Cafe Rovaniemi	
Number of pages	25+2	

The objective with the thesis was making of a social media marketing plan. The thesis was commissioned by Cafe Rovaniemi, a gluten-free lunch café in Rovaniemi. The aim was for the social media marketing plan to be easy to use for Café Rovaniemi and to make social media marketing of the company to be higher quality and more uniform.

The thesis consisted of marketing and social media uses. And while working, SWOT analysis and competitor analysis of the company were carried out in order to gain better knowledge of the company and Rovaniemi's competition situation.

As a result of the thesis, the annual clock for marketing was created for the company, using holidays that are important to them and their peak times, the annual clock shows themes for the seasons, which is worth keeping in mind when making social media posts, and for each month there are holidays and smaller themes, to get ideas on what to post. In addition to this, a publishing calendar was made for the company for two months, which shows as an example how the annual clock is useful when designing social media posts and there are examples of what types of publications can be made year-round.

Key words social media, social media marketing, marketing plan

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI.....	7
2.1 Digimarkkinointi	7
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
2.3 Markkinoinnin vuosikello	9
3 SOSIAALINEN MEDIA	10
3.1 Sosiaalisen median palvelut	10
3.2 Facebook	11
3.3 Instagram.....	11
4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	13
4.1 Cafe Rovaniemen esittely	13
4.2 Kilpailija-analyysi	14
4.3 SWOT-analyysi.....	17
5 TYÖN TUOTOKSET	20
5.1 Vuosikello	20
5.2 Julkaisukalenteri	22
5.3 Somemarkkinointisuunnitelma	23
6 POHDINTA	25
LÄHTEET.....	26
LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Digitalisaatio ja sosiaalinen media, eli some, on muuttanut maailmaa valtavasti. Suurin osa ihmisistä viettää päivittäin aikaa somekanavien parissa, mikä vaatii myös yrityksiltä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinoinnin avulla asiakasta kuljetetaan ostopolulla kohti ostopäätöstä, mikä johtaa yrityksen myyntilukujen kasvamiseen. On kuitenkin tärkeää löytää ne sosiaalisen median kanavat, joissa yrityksen kohderyhmä viettää eniten aikaa. (Digimoguli 2021.) Somemarkkinointiin kuuluvat kaikki ne keinot, joilla yritys tuo itseään esille sosiaalisen median kanavissa. Se ei tarkoita vain mainontaa, vaan kaikkea somenäkyvyyttä, jota yrityksellä on. Somemarkkinointi ei välttämättä maksa mitään, sillä eri kanaviin liittyminen ja julkaisujen tekeminen on ilmaista. Se, että yritys onnistuisi luomaan niin mielenkiintoista sisältöä, että se lähtisi leviämään, on kuitenkin haastavaa. (Virtanen 2020, 12.)

Opinnäytetyömme tehtävänä on luoda hyvä ja käytännöllinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Cafe Rovaniemelle. Somemarkkinointisuunnitelman tavoitteena on, että sen avulla Cafe Rovaniemen sosiaalisen median julkaisujen laatu tulee parantumaan ja somemarkkinoinnista tulee helpompaa, kun somejulkaisut ovat valmiiksi suunniteltuja. Markkinointisuunnitelman vuosikello tullaan lisäksi suunnittelemaan niin, että toimeksiantaja voi hyödyntää sitä pohjana somemarkkinoinnille vuodesta toiseen. Paremmalla somenäkyvyydellä Cafe Rovaniemi tulee todennäköisesti tavoittamaan myös uusia asiakasryhmiä. Panostamalla erityisesti Instagramin käyttöön, kahvila voi tavoittaa nuoria, jotka eivät yrittäjän mukaan kuulu tällä hetkellä heidän asiakaskuntaansa.

Markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan Cafe Rovaniemen tällä hetkellä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia, eli Facebookia ja Instagramia. Yrityksen verkkosivuja tai muuta digitaalista markkinointia, kuten hakukoneoptimointia, ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Tällä tavoin varmistetaan, että opinnäytetyön aihe pysyy tarpeeksi selkeänä ja tiiviinä.

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi markkinointia ja sosiaalista mediaa yhdessä ja erikseen. Tietoperustassa hyödynnetään sekä painettua materiaalia että verkkojulkaisuja. Lisäksi somemarkkinointisuunnitelmaa varten on haastateltu Cafe Rovaniemen yrittäjää, jotta työ palvelisi parhaiten toimeksiantajan omia toiveita eikä ylittäisi yrittäjien omia resursseja. Opinnäytetyön toteutusosassa analysoidaan kilpailijoita ja Cafe Rovaniemeä kilpailija- ja SWOT-analyysojen avulla. Analysointia seuraa markkinointisuunnitelma. Ensimmäisenä osuutena markkinointisuunnitelmassa on vuosikello, jossa kuvataan eri juhla- ja teemapäiviä eri kuukausina ja mitä teemoja kahvila voi käyttää eri vuodenaikoina. Vuosikellon lisäksi markkinointisuunnitelmaan on tehty julkaisukalenterit loka- ja marraskuulle. Julkaisukalenterit näyttävät selkeästi eri julkaisuideoita, mitä Cafe Rovaniemi voi käyttää myöhemmin. Tämän lisäksi julkaisukalenterit toimivat hyvinä esimerkkeinä, siitä miten vuosikelloa voi hyödyntää.

2 MARKKINOINTI

2.1 Digimarkkinointi

Markkinointi on hyvin laaja käsite, johon itsessään kuuluu mukaan muun muassa mainonta, jakelu ja myynti. Markkinointi on asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, joiden avulla tapahtuu suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tuotetta tai palvelua kehitetään, hinnoitellaan, mainostetaan ja viedään tuote asiakkaalle. Markkinointia voidaan kutsua johtamistavaksi, jossa asiakkaiden tarpeet ovat lähtökohtana. Markkinoinnissa keskeisenä tehtävänä on luoda tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointimix eli markkinointikeinojen viestintä-, jakelu-, tuote- ja hintayhdistelmä. (Anttila & Iltanen 2004, 13.)

Nyky maailmassa perinteisen mainonnan, kuten radiomainonnan tarve ja teho laskevat koko ajan, kun taas digimarkkinoinnin tärkeys vain kasvaa. Perinteisessä mainonnassa oli usein tapana saada viesti mahdollisimman monille ja toivoa, että jotkin heistä olisivat kiinnostuneita. Digimainonnassa on joitakin tapoja, jossa mainos saadaan menemään vain tietylle asiakasryhmälle. Tämän lisäksi perinteisen mainonnan tuloksia on hankala mitata ja digimainonnan eri tasoilta voi saada kokoaikaisesti tietoja siitä, miten eri mainonnan osat toimivat. (Kananen 2018, 13.)

Digimarkkinointiin kuuluvat yrityksen tai organisaation omat nettisivut, sosiaalinen media, sähköpostimainonta, internet-mainokset ja hakukoneoptimointi. Monissa digimarkkinoinnin osissa kuluttaja on aktiivisessa roolissa ja on useasti antanut suoran tai epäsuoran suostumuksen mainontaan, kuten tilanneet uutiskirjeen tai googlettaneet yrityksen tuotteita. Tällöin mainoksia saavat kuluttajamäärät ovat pienempiä, mutta heistä suurempi prosentti sitoutuu asiakkuuteen. (Kananen 2018, 19.)

Digimarkkinointia aloittaessa ei ole tarvetta suurelle budjetille, vaan yritys voi aloittaa hyvän nettisivun ja tarpeellisten sosiaalisten medioiden luomisella. Aloituksen jälkeen voi yritys alkaa nostamaan budjettia lisäämällä esimerkiksi Facebook kampanjoita tai hakukone mainontaa. Budjettia ja markkinointi tapoja voi

säädellä niin paljon kuin haluaa, kunnes löytää yritykselle toimivat vaihtoehdot. (American Marketing Association, 2021.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkein markkinoinnin työkalu. Se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan ja luo paremman vuoropuhelumahdollisuuden, kuin koskaan ennen. Yrityksen kannattaa miettiä käyttämänsä sosiaalisen median kanavat tarkoin. Ensimmäiseksi yrityksen pitää miettiä oma kohderyhmä ja sen jälkeen tutkia, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää. Jos yrityksellä on ollut omat somesivut käytössä jo jonkun aikaa, voi yrittäjä analysoida niitä. Mikäli yrityksellä ei ole sosiaalisen median sivuja, yrittäjä voi analysoida kilpailijoita ja tietyn sosiaalisen median yleisiä analyttisiä tietoja. (Kananen 2018, 276.) Sosiaalisen median kanavaa valittaessa tulee pohtia myös omia resursseja. Tässä on tärkeä miettiä, minkälaisen julkaisujen tekemiseen on aikaa, esimerkiksi onko työntekijöillä aikaa ja resursseja luoda kuvia tai jopa videoita päivityksiin vai pystytäänkö pääosin luomaan vain tekstiä. Eri sosiaalisen median kanaville on tarkoitus luoda päivityksiä eri muodoissa. Tämän lisäksi eri somekanavilla on hyvin erilaiset suositellut päivitystiheydet, joissakin sosiaalisen median kanavissa päivittäminen muutaman kerran viikossa on tarpeeksi kuin taas joissakin kannattaisi päivittää kymmeniä kertoja päivässä. (Kananen 2018, 425.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla maksullista tai maksutonta. Maksullisessa mainonnassa voi yritys esimerkiksi maksaa alustalle julkaisujen tai tapahtumien mainostamisesta, jolloin se näkyy myös ihmisille, jotka eivät seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ei ole kuitenkaan pakko maksaa sosiaalisessa mediassa markkinoinnista. He voivat tehdä päivityksiä, jotka näkyvät heidän seuraajilleen ja esimerkiksi Instagramissa käyttää sopivia hashtagia, joiden kautta uudet käyttäjät voivat löytää yrityksen postaukset. Myös esimerkiksi Facebookissa voivat asiakkaat jättää arvosteluja yrityksestä ja jos arvostelut ovat hyviä, ovat ne todella hyvä markkinointimenetelmä.

2.3 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on yksi markkinoinnin suunnittelussa käytettävä työkalu. Vuosikello on visuaalinen, useimmiten ympyrän muotoinen vuosisuunnitelma, jossa kuvataan, mitä markkinoinnissa tehdään eri vuoden aikoina. Vuosikelloa suunnitellessa on tärkeää määritellä kohderyhmä ja kanava kullekin markkinointitoimelle. Vuosikellosta on erityistä hyötyä markkinoinnin budjetoinnissa ja tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinoinnin vuosikello on hyvä runko markkinoinnille, jonka tulisi olla helposti muokattavissa muutosten myötä. Vuosikelloon tulee vähintään sisällyttää markkinoinnin päätoimenpiteet, millä aikavälillä ne suoritetaan sekä valitut kanavat ja tavoitteet. Vuosikellon voi rakentaa myös kesken markkinointikauden. (Jukkara 2020.)

Markkinoinnin vuosikellosta on erityistä hyötyä markkinointiin liittyvien toimintojen aikatauluttamisessa ja toteuttamisessa. Käytännössä vuosikelloon merkitään jokaisen kuukauden kohdalle kyseisen kuukauden aikana tehtävät markkinointitoimenpiteet sekä erilaiset tapahtumat, jotka voidaan huomioida markkinoinnissa. Vuosikellon pohjalta on helppo tehdä jokaiselle kuukaudelle markkinointikalenteri, joka on viikoittainen suunnitelma käytännön markkinointitoimenpiteistä. Kalenteriin voidaan merkitä kyseisen kuukauden teema ja millaisia markkinointikeinoja käytetään valitun teeman toteuttamiseen kunkin viikon aikana. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59, 61.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat erilaiset vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvat viestintävälineet tai -ympäristöt (Sanastokeskus 2010). Sellaisia verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus on mm. keskustelu, verkostoituminen sekä sisällön tuotto ja sen jakaminen, kutsutaan sosiaalisen median verkkopalveluiksi eli some-palveluiksi (Pönkä 2014, 36).

Vuonna 2020 noin 49 prosenttia maailman ihmisistä käytti sosiaalista mediaa ja käyttäjämäärien uskotaan vain kasvavan tulevaisuudessa (Statista 2021). Sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisten verkostojen rakentamisen netinkäyttäjien välillä ja sen vaikutus ihmisten väliseen vuorovaikutukseen on ollut valtava. Sosiaalisen median tärkeimpiä piirteitä on se, että samoista aiheista kiinnostuneet käyttäjät löytävät toisensa. Sosiaalisten verkostojen lisäksi yleisimpiä nettissä syntyviä sosiaalisuuden muotoja ovat laajat verkkoyhteisöt sekä pienemmät ryhmät. Kaikissa näistä on kyse ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta, mikä selittää sosiaalisen median suosiota. (Pönkä 2014, 11-12.)

Suomen virallisen tilaston (2020) mukaan 69 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti sosiaalisen median palveluita vuonna 2020. Muutos edellisiin vuosiin oli huomattava ja kasvu oli suurinta vanhimmissa ikäryhmissä. Koronaviruksen tuomat rajoitukset siirsivät keväällä 2020 sosiaalista yhteydenpitoa verkkoon, mikä motivoi myös ikäihmisiä oppimaan some-taitoja. Yleisimmin käytetyt some-palvelut tutkimuksen mukaan olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram. (Suomen virallinen tilasto 2020.)

Yhteisöpalvelut ovat merkittävin osa sosiaalista mediaa. Yhteisöpalvelut toimivat käyttäjien luomien profiilien kautta. Profiilit näkyvät toisille käyttäjille ja niiden kautta käyttäjä voi verkostoitua toisten kanssa esimerkiksi pyytämällä heitä kavereiksi tai seuraamalla heitä. Näin käyttäjien välille muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka kautta yhteisöpalveluun jaetut sisällöt välittyvät käyttäjältä toiselle. (Pönkä 2014, 83.)

3.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Facebook perustuu käyttäjien profiilisivuihin, kontaktien luomiseen sekä julkaisujen seuraamiseen. Yritykset voivat lisäksi perustaa oman yritystilinsä luomalla Facebook-sivun. Käyttäjälle avautuu Facebookin etusivulla uutisvirta, joka koostuu käyttäjän seuraamien profiilien sekä sivujen julkaisuista. Facebookin algoritmi seuloo käyttäjän uutisvirtaan sellaiset julkaisut, joiden se uskoo kiinnostavan käyttäjää eniten. (Pönkä 2014, 84.) Tämän algoritmin vuoksi kaikki päivitykset eivät näy profiilin tai sivun kaikille seuraajille, vaan näkyvyys riippuu siitä, kuinka paljon seuraajia ja kommentoijia käyttäjän julkaisuissa on. Yritykset saavat myös suurempaa näkyvyyttä julkaisuilleen maksamalla siitä. (Kortesuo 2018, 86.)

Facebook-sivut näyttäytyvät sivun tykkääjille lähes samalla tavoin, kuin henkilökohtaiset profiilit. Sivut sisältävät monia työkaluja, joilla sivua voidaan ylläpitää, kuten kävijätiedot. Ylläpitäjä voi lisäksi luoda sivulle tarjouksia ja tapahtumia sekä tehdä mainoskampanjoita, jotka näytetään Facebookin mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 91.) Maksulliset Facebook-mainokset näyttäytyvät käyttäjien selainikkunassa. Näissä mainoksissa yritys maksaa vain sivuille johtavista klikkauksista ja kun mainokseen valittu budjetti on käytetty, mainokset lakkaavat näkyvästä. (Kortesuo 2018, 177-178.)

3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvanjako- ja yhteisöpalvelu. Instagram on maailman suosituin kuvanjakopalvelu, mutta sisältää myös kaikki sosiaalisen median yhteisöpalveluille tyypilliset toiminnot, kuten käyttäjien välisen seuraamisen, kommentoinnin, tykkäämisen ja suoraviestinnän. (Pönkä 2014, 121.) Vaikka Facebookilla on Instagramia enemmän käyttäjiä, on Instagram suosituimpi nuorten keskuudessa. Vuonna 2020 80 prosenttia 16-24-vuotiaista suomalaisista käytti Instagramia. (Suomen virallinen tilasto 2020.) Instagramin sisäisten tietojen mukaan 90 prosenttia Instagram-käyttäjistä seuraa palvelussa yritystä ja 50 prosenttia sanoo brändin kiinnostavan heitä enemmän, kun he näkevät sen mainoksia Instagramissa (Instagram for Business 2021).

Visuaalisena alustana Instagram sopii erityisen hyvin esteettisyyteen ja nauttimiseen liittyvän liiketoiminnan kuvailuun. Ravintolan tapauksessa palveluun voidaan esimerkiksi jakaa kuvia ruoka-annoksista. Instagram-kuvien jakaminen myös muissa some-palveluissa on suositeltavaa, sillä visuaalinen sisältö kerää enemmän jakoja kuin muu sisältö. Luomalla yritykselle Instagramiin yritysprofiilin voi yrittäjä mm. seurata kävijätietoja ja jakaa linkkejä yrityksen verkkosivuille tai kauppaan. Maksettu mainonta edistää myös tilin näkyvyyttä uusien asiakkaiden keskuudessa. (Komulainen 2018, 258-260, 266.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

4.1 Cafe Rovaniemen esittely

Cafe Rovaniemi on vuonna 2016 Rovaniemen keskustaan Rovakadulle avattu lounaskahvila. Cafe Rovaniemen tuotteet ovat täysin gluteenittomia ja laktoosittomia ja yritys on sertifioitu Keliakialiiton Gluteenittoman palvelun merkillä (Keliakialiitto 2021). Kahvila on A-oikeuksilla varustettu artesaanileipomo ja siellä on erikoiskahvien lisäksi tarjolla suolaista ja makeaa syötävää. Cafe Rovaniemessä on lisäksi tarjolla lounasta ja kahvila järjestää myös yksityistilaisuuksia ja tarjoaa catering-palveluita. Kahvila on lisäksi liittynyt ruoankuljetuspalvelu Woltiin. (Cafe Rovaniemi 2021.)

Cafe Rovaniemellä on neljä tärkeää asiakasryhmää. Ensimmäinen asiakasryhmistä on Rovaniemen keskustassa työskentelevät henkilöt, jotka tulevat kahvilaan lounaalle. Toisena asiakasryhmänä ovat Rovaniemellä olevat isot yritykset, joiden kanssa kahvilalla on sopimus. Kolmantena asiakasryhmänä on lentokentälle yksityiskoneilla saapuvat henkilöt, joille Cafe Rovaniemi tekee ruokaa. Lentoja tulee koko maailmasta, mutta eniten Itävallasta, Monacosta, Saksasta ja USA:sta. Neljäntenä asiakasryhmänä ovat henkilöt, jotka tilaavat juhliin, kuten valmistujaisiin tai häihin kakkuja ynnä muuta syötävää. (Urasto 2021.) Cafe Rovaniemi on onnekas siinä, että heidän tulonsa tulevat monta eri kautta, joten yritys ei ole liian riippuvainen pelkästään esimerkiksi lounasasiakkaista ja täten liiketoiminta on turvallisempaa.

Cafe Rovaniemen Facebook-sivujen kuvauksessa kahvilaa kuvaillaan rennoksi, ”etelä-eurooppalaiseen tapaan suomalaisella twistillä”. Kahvilan Facebook-sivuilla oli kesäkuussa 2021 tykkäyksiä 1247 ja seuraajia 1297 kappaletta. Cafe Rovaniemi on aktiivinen Facebookissa, julkaisuja on useamman kerran viikossa. Julkaisut koostuvat mm. lounaslistoista ja annoskuvista. Julkaisuilla on tykkäyksiä pääsääntöisesti 6–20 kappaletta, kommentteja ja jakoja satunnaisesti 1–2 kappaletta.

Toinen sosiaalisen median palvelu, jota Cafe Rovaniemi käyttää, on Instagram. Yrityksen julkaisuväli ei ole säännöllinen, Instagramissa julkaisujen välillä on toisinaan pitkiäkin taukoja. Kesäkuussa 2021 yrityksen Instagram-sivuilla oli 672

seuraajaa ja seurattavia sivulla on 283. Julkaisuja Cafe Rovaniemellä on Instagramissa 850 ja kuvat koostuvat lähinnä ruoka-annoksista ja leivoksista, mikä sopii hyvin Instagramin esteettisyyteen. Kuvien laatu ei kuitenkaan ole aina korkea ja kuvat ovat toisinaan katkaistuja esim. keskeltä tekstiä. Julkaisuilla on Instagramissa Facebookia enemmän tykkäyksiä, noin 20–40 kappaletta ja kommentteja vain satunnaisesti. Julkaisuissaan Cafe Rovaniemi käyttää satunnaisesti eri hashtagia, lähinnä annosten nimiä sekä kahvila-hashtagia englanniksi. Osassa julkaisuista käytetään myös #caferovaniemi-hashtagia. Usein toistuvat myös hashtagit, jotka ilmaisevat erityisruokavalioita, kuten vegaanisuutta ja gluteenittomuutta. Osasta julkaisuista löytyy tekstiä ennen hashtagia, mutta suuressa osassa kuvista ovat pelkät hashtagit.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi (kuviot 1) on yksi neljästä lähtökohta-analyysistä. Muita lähtökohta-analyyssejä on yritysanalyysi, markkina-analyysi ja ympäristöanalyysi, Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysissä nimen mukaisesti analysoidaan yrityksen kilpailijoita, eli selvitetään mitkä yritykset ovat kilpailijoita ja otetaan selvää niiden markkina-asemasta ja kilpailun luonteesta. Analyysissä otetaan huomioon esimerkiksi kilpailijan tunnettuus, heidän taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, heidän markkinointistrategiansa ja asema eri tuote- ja markkinalohkoilla. Kilpailija-analyysissä pitää ajatella myös tulevaisuuden näkökuvia, kuten kilpailijoiden poistuminen tai uusien tulo tai nykyisten kilpailijoiden toiminnan muutokset. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91).

Valitsimme Cafe Rovaniemen kilpailija-analyysiin Cafe Toivon, Hostel Cafe Kodin ja Cafe & Bar 21:n. Kaikkia näitä kahviloita yhdistää se, että ne ovat Rovaniemen keskustassa sijaitsevia lounaskahviloita. Kahviloita valitessamme otimme huomioon myös sen, että yritysten seuraaja määrät olisivat erilaisia, jotta varmistaisimme sen, että vertailussa näkyvät paljon eroja.

	Cafe Toivo	Hostel Cafe Koti	Cafe & Bar 21
Seuraajat Instagramissa	660	2 800	7 200
Tykkäykset Facebookissa	1 200	4 600	8 200
Julkaisujen sisältö	Lounaslistoja, leivoskuvia, juhlapäiviä	Aukioloaikoja, tarjouksia, esittelyjä, juhlapäiviä	Annoskuvia, tapahtumia, aukioloaikoja, arvontoja
Kommentit julkaisuihin	0-1, harvoin yli 5 kpl	0-3, arvonnoissa enemmän	0-5, satunnaisesti enemmän
Julkaisutiheys	Maanantaisin lounaslista, pari kertaa viikossa	Kuukaudesta riippuen useamman kerran viikossa tai harvemmin	Useimmiten päivittäin, välillä parin päivän välein
Some-sivujen syöte	Ei teemaa	Ei teemaa, siistit kuvat	Ei teemaa, mutta yhtenäinen ulkonäkö
Heikkoudet	Julkaisujen yhtenäisyys ja seuraajien osallistaminen puuttuu, julkaisutiheys ei johdonmukainen	Julkaisutiheys ei johdonmukainen, seuraajien osallistaminen puuttuu	Seuraajien osallistaminen arvontojen ulkopuolella puuttuu

Kuvio 1. Cafe Rovaniemen kilpailija-analyysi

Cafe Toivolla oli heinäkuussa 2021 660 seuraajaa Instagramissa ja tykkäyksiä Facebookissa puolet enemmän. Cafe Toivon some-sivujen syötteessä ei ole selkeää teemaa. Julkaisut ovat sisällöltään lounaslistoja, kuvia leivoksista sekä erinäisten juhlapäivien muistamista. Julkaisut ovat samat sekä Instagramissa että Facebookissa. Kommentteja ei useissa julkaisuissa ole yhtään, vain hyvin satunnaisesti yli viisi kappaletta. Julkaisutiheys on melko epäsäännöllinen, usein kaksi julkaisua viikossa, mutta välissä on taukoja. Cafe Toivon somemarkkinoinnin heikkoudet ovat julkaisujen yhtenäisyyden sekä seuraajien osallistamisen puute sekä se, ettei julkaisutiheys ole johdonmukainen.

Hostel Café Koti on hostelli ja kahvila Rovaniemen keskustassa, Kahvilassa tarjotaan itsetehtyjä makeita leivonnaisia ja erilaisia kahveja ja teetä. Tämän lisäksi tarjolla on joka aamu aamupala ja arkipäivisin lounas. Hostel Café Kodilla oli heinäkuussa 2021 Instagramissa 2800 seuraajaa ja Facebookissa 4 600 tykkääjää.

Hostel Café Kodilla ei ole syötteessä selkeää teema mutta kuvat ovat hyvin siistejä. Julkaisuissa kerrotaan aukioloajoista ja tarjouksista, esitellään esimerkiksi huoneita ja muistetaan juhlapäiviä. Julkaisut saivat kommentteja nollassa kolmeen kappaleeseen, paitsi arvonnat, jotka saivat paljon enemmän kommentteja. Julkaisutiheys oli hyvin satunnainen, joskus julkaisuja tehtiin monta kertaa viikossa, joskus kerran viikossa ja joskus julkaisutaukoa oli yli viikko. Hostel Café Kodin somemarkkinoinnin heikkouksina oli julkaisutiheyden lisäksi se, että seuraajia ei osallistutettu ollenkaan.

Cafe & Bar 21 on moderni kahvila, ravintola ja cocktail-baari Rovaniemellä. Siellä on arkipäivisin tarjolla lounas ja sunnuntaisin brunssi. Tämän lisäksi kahvilassa tarjoillaan erilaisia gelatoja, cocktaileja ja niiden seuraksi erilaisia ruokia. Cafe & Bar 21:llä on vertailemistamme yrityksistä eniten seuraajia. Heinäkuussa 2021 Instagramissa seuraajia löytyi 7200 ja Facebookissa tykkääjiä 8200. Cafe & Bar 21:en syötteessä ei ole selkeää teemaa, mutta kuvissa on yhtenäinen ulkonäkö. Julkaisut ovat useasti annoskuvia tai tiedotuksia tapahtumista kuten livemusiikista tai aukioloajoista tai satunnaisesti arvontoja. Kommentteja julkaisuissa on yleensä 0–5. Julkaisutiheys Cafe & Bar 21:llä on hyvä, julkaisuja tehdään joka päivä tai parin päivän välein. Heikkoutena Cafe & Bar 21:en somemarkkinoinnissa on se, että seuraajien osallistaminen arvontojen ulkopuolella puuttuu.

Analysoiduista yrityksistä Cafe Rovaniemi on lähimpänä Cafe Toivoa, niin itse yrityksenä ja siinä miltä sosiaalisen median sivut näyttävät, esimerkiksi suurin piirtein sama määrä seuraajia. Hostel Café Koti ja Cafe & Bar 21 eivät ole täysin samanlaisia Cafe Rovaniemen kanssa, ja heillä on suurempi määrä seuraajia heidän sosiaalisen median kanavoissa. Seuraajien määrä ei kuitenkaan johdu pelkästään yritysten erilaisuudesta vaan myös heidän sosiaalisen median sisälöstään. Molemmilla on siistit kuvat ja varsinkin Cafe & Bar 21:llä on yhtenäinen julkaisutiheys.

Päädyimme tekemään kilpailija-analyysiin, koska siitä saa paljon hyödyllistä tietoa ja inspiraatiota markkinointisuunnitelman tekemiseen. Koska yritysten sosiaalisen median markkinointi oli hieman eri tasoilla, oli helppo huomioida mitkä

asiat nostivat toisen yrityksen sosiaalisen median ylemmäs ja mitkä asiat tai asioiden puuttuminen vei toisen yrityksen huonompaan suuntaan. Nämä ovat asioita mitä Cafe Rovaniemen kannattaa ottaa huomioon tulevaisuudessa, ja mitä me tässä opinnäytetyössä otamme huomioon markkinointisuunnitelmaa tehdessämme. Yritysten sosiaalisia medioita katsoessa panimme myös merkille yksittäisiä julkaisuja esimerkiksi mistä juhlapäivistä he tekivät julkaisuja ja käytimme niitä tietoa inspiraationa, kun aloimme suunnittelemaan vuosikelloa.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, toiselta nimeltään nelikenttäanalyysi, on analyysi, jossa päätöksentekoon vaikuttavat lukuisat tekijät jaetaan neljään eri kategoriaan. Kategoriat jakautuvat kahteen osaan. Toinen osista kuvaa yrityksen nykyistä tilannetta, sisältäen vahvuudet ja heikkoudet. Toinen osa kuvaa tulevaisuutta uhilla ja mahdollisuuksilla. SWOT-analyysiin sopivat kaikki mahdolliset aihepiirit, joten se on paras valinta, kun analysointikohdetta täytyy tarkastella mahdollisimman laajasti. SWOT-analyysin hyvä puoli on myös se, miten se tarjoaa yritykselle selkeät kehityslinjaukset jakamalla kaikki tekijät omiin kategorioihinsa. Vahvuuksia parannetaan kilpailueduiksi, mahdollisuuksia hyödynnetään niin paljon kuin resurssit sallivat, heikkouksia pyritään korjaamaan ja uhkiin varaudutaan ja suunnitellaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> - Erityisruokavaliot - Sijainti - Esteettiset kuvat - Kahvilan nimi 	<ul style="list-style-type: none"> - Julkaisujen laatu - Epätasainen julkaisuväli
Ulkoinen ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> - Hashtagien käyttö - Arvonnat - Parempilaatuiset julkaisut 	<ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Korona

Kuvio 2. Cafe Rovaniemen somemarkkinoinnin SWOT-analyysi

Päädyimme tekemään Cafe Rovaniemen somemarkkinoinnista SWOT-analyysin sen selkeyden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Merkittävin SWOT-analyysista saatava hyöty on sen herättämä keskustelu, jonka avulla yrityksestä nostetaan erilaisia asioita esille ja selkiytetään niitä, mikä johtaa toimenpidemäärittelyyn. SWOT-analyysia laatiessa onkin tärkeää aina edetä johtopäätöksiin ja käyttää analyysista saatavaa tietoa aidosti hyväksi. (Viitala & Jylhä 2008, 59-60.)

Cafe Rovaniemen somemarkkinoinnin SWOT-analyysin keskeiset tulokset on kuvattuna taulukossa (kuvio 2). Yksi Cafe Rovaniemen suurimmista vahvuuksista on erityisruokavalioiden huomioiminen. Gluteenittomat ja vegaaniset tuotteet ovat ehdoton etu kahvilalle, jota olisi hyvä korostaa myös sosiaalisessa mediassa. Kahvilan sijainti Rovaniemen ydinkeskustassa sekä kahvilan sisustus ja ruoka-annosten ja leivosten näyttävyydet ovat myös vahvuuksia. Etenkin Instagramissa menestyvät hyvin esteettiset ja kauniit ruokakuvat, joita kahvilalta löytyy paljon. Lisäksi Cafe Rovaniemen nimi on erityinen etu, sillä asiakkaan käyttäessä hakukoneita löytääkseen rovaniemeläisiä kahviloita, on Cafe Rovaniemi aina lähes varmasti yksi ensimmäisistä hakutuloksista, sillä siinä yhdistyvät sekä paikkakunnan nimi että sana ”kahvila”.

Cafe Rovaniemen sisäisiä heikkouksia taas ovat ajoittain huonolaatuiset julkaisut sosiaalisessa mediassa. Julkaisujen kuvat ovat usein epätarkkoja ja niistä puuttuvat teksti tai tekstissä ja hashtagissa on kirjoitusvirheitä. Kahvilan Instagram- ja Facebook-tilit eivät myöskään ole kytkettyinä toisiinsa ja etenkin Instagramissa julkaisuväli venyy välillä hyvin pitkäksi.

Kahvilalla on kuitenkin paljon mahdollisuuksia parantaa sosiaalisen median markkinointiaan. Yksi parhaimpia tapoja parantaa kahvilan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on tehokkaampi hashtagien käyttö. Suosituimpien kahviloihin liittyvien hashtagien johdonmukainen käyttö jokaisessa julkaisussa parantaisi todennäköisesti näkyvyyttä. Mahdollisuuksia pohtiessa on hyvä tarkastella kilpailija-analyysissa esille tulleiden vastaavanlaisten yritysten some-markkinointia. Kilpailijoiden menestys osoittaa, että hieman panostamalla voi rovaniemeläinen

kahvila saada erittäin paljon some-näkyvyyttä. Esimerkiksi arvonnat tuovat usein paljon tykkäyksiä ja seuraajia yrityksen some-sivuille. Myös heikkouksissa mainittuihin seikkoihin puuttuminen parantaisi julkaisujen laatua huomattavasti.

Cafe Rovaniemen some-markkinoinnin suurimpia uhkia ovat kilpailevat lounaskahvilat, joita Rovaniemeltä löytyy melko paljon. Koronaepidemian tyyppiset ulkoiset uhat taas ovat sellaisia, joihin voi olla vaikea valmistautua, mutta niistä on hyvä olla tietoinen.

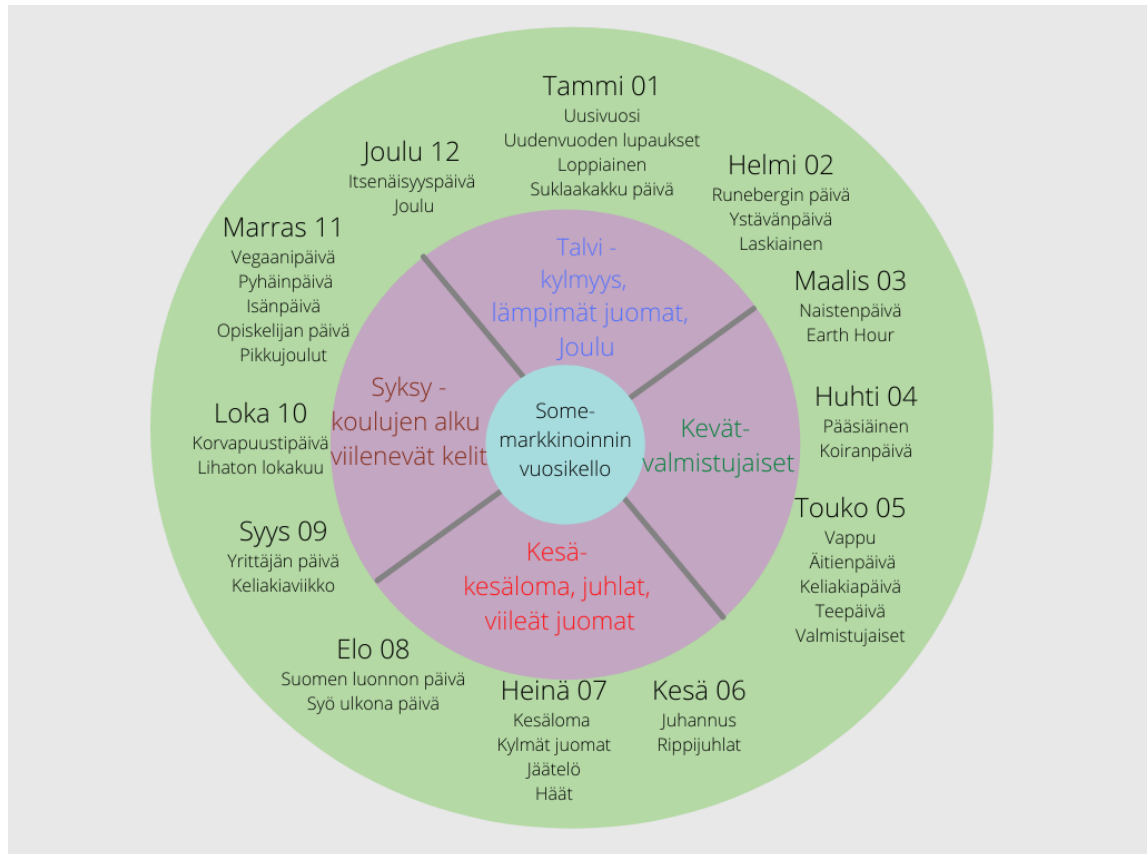
5 TYÖN TUOTOKSET

5.1 Vuosikello

Tämän opinnäytetyön tuotos on somemarkkinoinnin vuosikello (kuvio 3). Vuosikello on jaettu neljän vuodenajan mukaan ja jokaiselle vuodenajalle on valittu Cafe Rovaniemelle olennaiset pääteemat. Toimeksiantajan haastattelussa kävi ilmi Cafe Rovaniemelle tärkeimmät juhlapäivät ja tapahtumat, kuten valmistujaiset keväisin, joiden perusteella valittiin jokaisen vuodenajan pääteema. Juhlatarjoilut tilataan usein hyvissä ajoin ennen kyseistä tilaisuutta, minkä vuoksi Cafe Rovaniemelle tärkeimmät juhlatoimivat koko vuodenajan teemana, sillä niistä on hyvä alkaa muistuttamaan seuraajia jo kauan ennen itse juhlapäivää. Vuoden aikaa määrittelevien tapahtumien lisäksi teemoihin valittiin kahviloille yleisesti sopivia teemoja, kuten kylmät juomat kuumina kesäkuukausina.

Vuosikellossa huomioidaan kaikki tärkeimmät juhlapäivät sekä yksittäisiä, vähemmän tunnettuja teemapäiviä, jotka voivat toimia inspiraationa somejulkaisuille. Teemapäivät on valittu tutustumalla erilaisiin teemapäiviin ja valitsemalla Cafe Rovaniemen toimintaan parhaiten sopivat päivät. Inspiraationa on toiminut myös Cafe Rovaniemen aiempien vuosien julkaisut sekä kilpailija-analyyseissä esiintyneiden kahviloiden somesivut.

Vuosikellossa on huomioitu Cafe Rovaniemen asiakkaista erityisesti lounasasiakkaat sekä muut yksittäiset henkilöt, jotka voivat löytää kahvilan sosiaalisen median välityksellä, ei yritysasiakkaat. Vuosikello on suunniteltu niin, että sitä voi hyödyntää vuodesta toiseen julkaisukalenterin pohjana.



Kuvio 3. Cafe Rovaniemen somemarkkinoinnin vuosikello

Talvikuukausina hyviä tuotevinkkejä ovat kylmien keliä varten erilaiset lämpimät juomat. Joulukuun tärkeimmät juhlapäivät ovat itsenäisyyspäivä ja joulu. Jouluruokien tilaamisesta voi muistuttaa heti joulukuun alusta. Joulukuuksi voi resursien mukaan myös kehittää jonkinlaisen joulukalenterin. Myös uuden vuoden ruokalistat tulevat myyntiin joulukuussa. Tammikuussa julkaisuissa voidaan toivottaa hyvää uutta vuotta sekä osallistaa seuraajia kysymällä uuden vuoden lupauksista. Lisäksi kahvilalle sopiva teemapäivä, suklaakakkupäivä, ajoittuu tammikuulle. Helmikuussa voidaan mainostaa Runebergin torttuja sekä laskiaispullia ja tarjota ystävänpäivään sopivan tarjouksen.

Keväällä on hyvä muistuttaa seuraajia tilaamaan tuotteita valmiiksi lähestyviin valmistujaisjuhliin. Maaliskuun tärkeitä päiviä ovat naistenpäivä ja Earth Hour. Huhtikuussa voidaan esitellä pääsiäisruokia ja valtakunnallisena koiranpäivänä muistuttaa, että koiratkin ovat tervetulleita kahvilaan. Perinteisen vappubrunssin pöytävarauksista kannattaa muistuttaa jo ajoissa huhtikuussa. Toukokuussa mai-

nostetaan luonnollisesti vappumunkkeja ja äitienpäivänä voidaan kannustaa seuraajia tuomaan äitinsä kahville. Toukokuulle sijoittuu myös keliakiapäivä, joka on erittäin tärkeä ottaen huomioon Cafe Rovaniemen gluteenittomuuden. Teepäivänä voidaan tarjota teetarjouksia.

Kesän lämpiminä kuukausina kannattaa mainostaa erilaisia kylmiä juomia ja take away-ruokia piknikille. Kesäkuussa seuraajia voidaan taas osallistaa kysymällä juhannussuunnitelmista sekä muistuttaa rippijuhlien tarjoiluista. Myös mahdollisia häätarjoiluja kannattaa mainostaa. Elokuussa vietetään syö ulkona-päivää, jolloin voidaan kannustaa seuraajia lounastamaan kodin ulkopuolella.

Syksyllä sään viiletessä mainostetaan jälleen lämpimiä juomia. Syyskuussa vietetään keliakiaviikkoa, jolloin kannattaa korostaa Cafe Rovaniemen gluteenittomuutta. Kahvilalla on myös paljon lihattomia tuotteita, josta kannattaa muistuttaa, kun vietetään lihatonta lokakuuta. Lähestyvistä pikkujoulutarjoiluista on hyvä alkaa muistuttamaan aikaisin syksyllä. Lokakuulle sijoittuu myös korvapuustipäivä. Marraskuussa on maailman vegaanipäivä, jolloin voidaan jälleen tuoda erityisruokavaliot esille. Myös isänpäivänä voidaan tarjota esim. kakkukahvitarjousta.

5.2 Julkaisukalenteri

Osana markkinointisuunnitelmaa teimme Cafe Rovaniemelle julkaisukalenterin (liitteet 1 & 2) loka- ja marraskuulle, mikä näyttää miten vuosikellossa näkyviä ideoita voidaan käyttää hyväksi, kun suunnitellaan tulevia julkaisuja. Julkaisukalenterissa näkyy, että suurimman osan ajasta julkaistaan joka toinen päivä Facebookiin ja joka toinen päivä Instagramiin. Poikkeuksina ovat maanantaisin postattavat lounaslistat ja juhlapäivät. Päivittäiset, nopeat julkaisut olivat toimeksiantajan oma toive, jota pyrimme noudattamaan julkaisukalenteria suunnitellessamme.

Lokakuun julkaisukalenterissa (liite 1) teemanakuukausi lihaton lokakuu on otettu koko kuukaudeksi huomioon, koska Cafe Rovaniemessä on tarjolla joka päivä vegaaninen vaihtoehto ja sitä on hyvä mainostaa. Lokakuun julkaisukalenterissa näkyy myös esimerkki tarjousjulkaisusta. Julkaisussa mainostetaan tarjousta

juuri sille päivälle pelkästään heidän Facebook-seuraajilleen, kuten ”leivonnaisen ostajalle kahvi kaupanpäälle”. Marraskuun julkaisukalenterissa (liite 2) on kohta lounasarvonnalle, jossa voidaan esimerkiksi pyytää tykkäämään sivusta ja kommentoimaan lempilounas, jolloin osallistuu lounaslahjakortin arvontaan.

Julkaisukalentereissa näkyy myös muita julkaisuehdotuksia, kuten opiskelijan päivänä julkaistava muistutus opiskelija-alennuksesta. Tämän lisäksi on muistutuksia Isänpäivästä, kuten kakkujen tilausmuistutus tai tiedotusta mahdollisesta erikoisesta Isänpäivä lounaasta. Samalla lailla on pikkujoulu julkaisuja, joissa muistutetaan tilamaan ruokia pikkujouluihin.

Julkaisukalenterissa on myös julkaisuja siitä, että Cafe Rovaniemi on ruoankuljetuspalvelu Woltissa, että ihmiset muistavat tilata sitäkin kautta ruokaa. Kalenterissa on myös useasti kohtia tuotekuville, joissa voi olla leipomuksista tai lounaasta, jossa selitetään mikä kuvassa oleva tuote on tai voidaan kertoa tärkeitä uutisia. Saman tyyliä voidaan tehdä julkaisuja kokkaus prosessista, jolloin voidaan ottaa kuvaa tai videota kokkauksen aikana tai ruokaan tarvittavista aineksista. Syksyllä kelien viilentyessä julkaisukalenterissa näkyy julkaisuja lämpimistä juomista joita asiakkaat voivat nauttia, näitä postauksia voi myös siirrellä ja tehdä silloin kun ensilumi tuli tai oli normaalia kylmempi päivä.

5.3 Somemarkkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tekeminen tuo yritykselle paljon hyötyjä. Hyvin pohditun suunnitelman avulla voi markkinoida juuri oikeille asiakkaille juuri oikeaan aikaan. Somejulkaisujen tekeminen helpottuu, kun idea ja kanava ovat jo valmiiksi listattu, jolloin niiden tekeminen on tehokkaampaa. (Lahtinen 2015.) Tehdesämme somemarkkinointisuunnitelmaa Cafe Rovaniemelle käytimme hyödyksemme aikaisemmin tekemiämme SWOT-analyysiä ja kilpailija-analyysiä, joista sai selkeää tietoa siitä, mihin kannattaa kiinnittää huomiota.

Cafe Rovaniemellä on Facebook- ja Instagram-tilit, mutta päivittää aktiivisemmin Facebookiin. Hyvässä somemarkkinoinnissa yhtä julkaisukanavaa ei jätetä käyttämättä ja käytännöllisen somemarkkinointisuunnitelman avulla Instagram ei

unohdu. Yrityksen pitäisi myös muistaa laittaa hyvät tekstit julkaisulle, joissa kerrotaan mitä kuvassa tapahtuu, sillä varsinkin Instagramissa Cafe Rovaniemen julkaisuissa on usein vain hashtageja. Hashtageja on hyvä olla, mutta on hyödyllistä olla valittuna tietyt hashtagit, joita käytetään aina, kuten #Caferovaniemi ja #gluteeniton tai #glutenfree lisäksi riippuen julkaisusta voi käyttää erilaisia hashtageja kuten #lunch, #pulla ja #takeaway ja jos julkaisu liittyy johonkin teemapäivään, on hyvä käyttää siihen liittyvää hashtagia. Hyvä hashtagien käyttö auttaa uusia ihmisiä löytämään julkaisut ja asiakkaat voivat käyttää yrityksen hashtagia siellä asioidessaan (Grapevine 2020).

Markkinointisuunnitelmaa luotaessa on tärkeää olla tiedossa, kenelle markkinoidaan. Cafe Rovaniemen somemarkkinointi on kohdistettu heidän neljästä asiakasryhmästään kahdelle. Toinen asiakasryhmistä on lounaalla kävijät ja esimerkiksi pullan ja kahvin ostajat, joille luodaan julkaisuja liittyen lounaslistoihin ja esimerkiksi eri pullien ja juomien mainostamiseen. Toisena asiakasryhmänä ovat catering-palveluita juhliin tilaavat asiakkaat ja heille kohdistetut julkaisut voivat olla esimerkiksi valmistujaiskakkuja, pikkujoulujen ruokalistoja ja häiden tarjoiluja.

Osana Cafe Rovaniemen somemarkkinointisuunnitelmaa olemme tehneet markkinoinnin vuosikellon ja julkaisukalenterin loka- ja marraskuulle. Markkinointisuunnitelman ei ole tarkoitus pysyä samana monta vuotta sen tekemisen jälkeen. Julkaisukalentereita voi alkaa muokkaamaan nopeaa, heti seuraavaan julkaisukalenteriin voi ottaa huomioon vasta opittuja asioita, esimerkiksi helpottamaan julkaisemista voi kokeilla laittaa työvuorojen mukaan julkaisun tekijän nimen. Vuosikelloa voi vuoden jälkeen muokata paremmaksi riippuen siitä, minkä teemojen käyttö osoittautui hyödylliseksi. Arvontojen ja alennusten aikaan on hyvä pistää mieleen, kuinka hyödyllisiä ne olivat ja lisäillä tai vähentää niitä, tulosten mukaan. Esimerkiksi kerran vuodessa on hyvä analysoida markkinointisuunnitelmaa ja siitä syntyneitä tuloksia, ja sisällyttää analyysiin eri julkaisutiheyksiä ja tyyppejä jotta markkinointi edistyisi koko ajan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda somemarkkinointisuunnitelma, jota Cafe Rovaniemi voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelmasta selkeä ja helppokäyttöinen, mikä helpottaisi toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä ja auttaisi tekemään yrityksen some-tileistä yhtenäisempiä. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi somemarkkinointisuunnitelma, joka sisältää somemarkkinoinnin vuosikellon sekä kahden kuukauden julkaisukalenterin sosiaaliseen mediaan. Markkinointisuunnitelman pohjana toimi lähtökohta-analyysi, joka sisälsi SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin. SWOT-analyysin avulla arvioitiin Cafe Rovaniemen sosiaalisen median markkinoinnin sekä sisäisiä että ulkoisia vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysin avulla Cafe Rovaniemen somemarkkinointia verrattiin samankaltaisten lounaskahviloiden somen käyttöön, mikä auttoi näkemään, mitkä asiat toivat lisää seuraajia kahviloille.

Cafe Rovaniemi saa opinnäytetyön ja siten markkinointisuunnitelman vasta opinnäytetyön hyväksymisen jälkeen. Markkinointisuunnitelman tehokkuudesta ei siis ole vielä tietoa, sillä se otetaan vasta myöhemmin käyttöön. Pyrimme kuitenkin tekemään siitä mahdollisimman hyödyllisen Cafe Rovaniemelle.

Opinnäytetyön tekeminen ei ollut meille mitenkään mutkaton prosessi. Toimeksiantajalla oli ajoittain pitkät vastausajat, mikä toi meille epävarmuutta työn onnistumisesta. Lisäksi meidän henkilökohtaiset ongelmamme toivat viivästyksiä työskentelyyn, mutta loppua kohden saimme kirittyä tahtiamme ja pystyimme onnistuneesti luomaan opinnäytetyön.

Opinnäytetyöprosessi oli myös oikein hyödyllinen meille. Syvensimme teoreettista tietämystämme paljon ja opimme erilaisia markkinoinnin suunnittelumenetelmiä, joita toivottavasti pääsemme myös työelämässä hyödyntämään.

LÄHTEET

American Marketing Association 2021. What is digital marketing?. Viitattu 17.8.2021 <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Cafe Rovaniemi 2021. Kotisivut. Viitattu 25.6.2021 <https://www.caferovaniemi.net/>.

Digimoguli 2021. Somemarkkinointi. Viitattu 4.8.2021 <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/>.

Grapevine 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Viitattu 5.9.2021 <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Instagram for Business. 2021. Markkinointi Instagramissa. Viitattu 15.6.2021 https://business.instagram.com/?locale=fi_FI.

Jukkara, J. 2020. Jakso 43: Markkinoinnin suunnittelu ja vuosikello. Markkinointiradio. Podcast-jakso. Viitattu 13.6.2021 <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/markkinointiradio-43-joonas-jukkara#cc9a070f>.

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

Keliakialiitto 2021. Gluteenittoman palvelun merkki. Viitattu 21.5.2021 <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/gluteeniton-elama/gluteenittoman-palvelun-merkki/>.

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

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri lasakuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, N. 2015. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 5.9.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

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

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi. Porvoo. WSOY.

Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 30.5.2021 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

Statista 2014. Number of global social network users 2017-2025. Viitattu 14.6.2021 <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.6.2021 http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.

Urasto, S. 2021. Cafe Rovaniemi. Yrittäjän haastattelu 28.7.2021.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

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

LIITTEET

Liite 1 – Cafe Rovaniemen julkaisukalenteri lokakuu

ma	ti	ke	to	pe	la	su
				1.10. Lihaton lokakuu - FB	2.10.	3.10.
4.10. Lounaslista FB + Instagram	5.10. Kokkausvideo Instagram	6.10. Tuotekuva FB	7.10. Lihaton lokakuu Instagram	8.10. Wolt-mainos FB	9.10.	10.10.
11.10. Lounaslista FB + Instagram	12.10. Tuotekuva In- stagram	13.10. Lihaton lokakuu FB	14.10. Wolt-mainos Instagram	15.10. Pullakahvitarjous FB	16.10.	17.10.
18.10. Lounaslista FB + Instagram	19.10. Hyvää syyslomaa FB + Instagram	20.10. Lihaton lokakuu Instagram	21.10. Kokkausvideo FB	22.10. Isänpäivä-muistutus Instagram	23.10.	24.10.
25.10. Lounaslista FB + Instagram	26.10. Lämpimät juomat FB	27.10. Lihaton lokakuu Instagram	28.10. Wolt-mainos FB	29.10. Keliakiakortti-alennus Instagram	30.10.	31.10.

Liite 2 – Cafe Rovaniemen julkaisukalenteri marraskuu

ma	ti	ke	to	pe	la	su
1.11. Lounaslista FB + Instagram	2.11. Vegaaniset ruoat FB	3.11. Wolt-mainos Instagram	4.11. Tuotokuva FB	5.11. Pyhäinpäivä FB + Instagram	6.11.	7.11.
8.11. Lounaslista FB + Instagram	9.11. Isänpäivä-muistutus Instagram	10.11. Wolt-mainos FB	11.11. Tuotokuva Instagram	12.11. Isänpäivä FB	13.11.	14.11.
15.11. Lounaslista FB + Instagram	16.11. Lämpimät juomat Instagram	17.11. Opiskelija-alennus FB	18.11. Pikkujoulu-muistutus Instagram	19.11. Tuotokuva FB	20.11.	21.11.
22.11. Lounaslista FB + Instagram	23.11. Kokkausvideo FB	24.11. Lounasarvonta FB + Instagram	25.11. Wolt-mainos Instagram	26.11. Tuotokuva FB	27.11.	28.11.
29.11. Lounaslista FB + Instagram	30.11. Pikkujoulu-muistutus Instagram					