

Kahvilayrityksen markkinoinnin kehittäminen

Maisa Friström

OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2024

Palveluliiketoiminta

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI	7
	2.1 Markkinointi	7
	2.2 Strateginen ja operatiivinen markkinointi.....	8
	2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
3	KANNATTAVAN MARKKINOINNIN KULMAKIVET	14
	3.1 Kannattava markkinointi	14
	3.2 Markkinointi- ja myyntisuunnitelma.....	15
4	DIGIMARKKINOINTI	18
	4.1 Digimarkkinointi	18
	4.2 Sosiaalinen media	20
5	KEHITTÄMINEN KEHITYSTYÖSSÄ.....	22
	5.1 Analysointityön tekeminen.....	22
	5.2 Käytettäviä analyysejä.....	24
6	TAMPEREEN BAKERY CAFE.....	27
	6.1 Taustatieto.....	27
	6.2 Yritysanalyysi.....	28
	6.3 Asiakasanalyysi	29
	6.4 Kilpailija-analyysi	33
7	KEHITYSSUUNNITELMA EHDOTELMA TAMPEREEN BAKERY CAFE: LLE	35
	7.1 Kehittämisen kohteiden analysointi	35
	7.2 Ehdotus kehityssuunnitelmaksi	39
8	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	49
	Liite 1. Henkilöstökysely	49
	Liite 2. Kysely	50
	Liite 3. Kilpailija-analyysi	52

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

FRISTRÖM, MAISA:
Kahvilayrityksen markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Helmikuu 2024

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehittämiskeinoja markkinointiin luoden kehitysehdotelma Tampereen Bakery Cafelle. Kehitysehdotelmassa käytettiin apuina erilaisia analyysejä, joihin pystyi vaikuttamaan niin asiakkaat, henkilökunta kuin kilpailijatkin. Työssä suoritettiin kysely, haastattelu sekä havainnointi tutkimuksien osina.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia yleisellä tasolla sekä sen strategisilla ja operatiivisilla toiminnoilla. Työ paneutuu kuitenkin lähtökohtaisesti digitaaliseen markkinointiin ja sen eri muotoihin. Työssä kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinojen eri muotoja ja millä tavoin niitä pystytään hyödyntämään yrityksen toiminnassa tehdessä kilpailijoita parempia tuotteita. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös, miten analysointi töitä tehdään ja miten niitä hyödynnetään tutkimuksissa.

Työn tuloksena luotiin kehitysehdotelma Tampereen Bakery Cafelle. Kehitysehdotelma on luotu kolmen eri analyysin pohjalta: yritysanalyysin, asiakasanalyysin sekä kilpailija-analyysin pohjalta. Tutkimukset on analysoitu erilaisilla tavoilla. Työssä hyödynnettiin SWOT-analyysia sekä Ansoffin-matriisia purkaessa tutkimuksia. Tulokseksi saatiin yrityksen kehittämiskohdat, joista suurin on markkinointisuunnitelman luominen. Markkinointisuunnitelman sisälle lukeutuvat visio, missio sekä tavoitteet. Tavoitteita toteutetaan brändin esille tuomisella, joka toteutuu visuaalisin keinoin. Visuaalisuuden lisäksi aktiivisuutta lisäämällä luodaan yritykselle näkyvyyttä.

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median markkinointia, erityisesti markkinointia toimeksiantaja yrityksessä sekä kerrotaan laajasti heidän tarpeensa. Opinnäytetyössä keskitytään siihen, miten markkinointia pitää kehittää, jotta se olisi yritykselle kannattavaa. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia, onko markkinointi parantunut vuoden 2023 kesästä ja verrata tuloksia keskenään.

Asiasanat: kahvila, markkinointi, some, kehitysehdotelma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

FRISTRÖM, MAISA:
Marketing Development for a Cafe Company

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 4 pages
February 2024

The purpose of this thesis was to find means of development for marketing to create a development proposal for Tampere Bakery Cafe. Three analyses, business analysis, customer analysis and competitor analysis, were used to create the development proposal. These analyses were affected by customers, staff and competitors. The study was conducted by using inquiry, interview and perception. SWOT-analysis and Ansoff-matrix were utilised in the study.

The theoretical basis dealt with marketing in its basic level as well as its strategic and operative functions. First, different aspects of digital marketing are examined. The study also describes the different forms of marketing competition tactics and how they can be used in the company's operations in order to make better products than the competitors. The theory part also discusses how analysis were used in research.

The results stated that the most significant point of development for the company is the creation of a marketing plan. The marketing plan includes vision, mission and goals. The goals are accomplished by bringing the brand to the fore, which is realised through visual means. In addition to visuality, increasing activity creates visibility for the company.

The thesis comprehensively discusses social media marketing, especially marketing in the company and introduces the client's needs. However, the thesis focused how marketing should be developed. For investigating marketing development success, further research is required.

Key words: cafe, marketing, social media, development proposal

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehittämiskeinoja markkinointiin luoden kehittämis ehdotelma analyyseissa tulleista asioista. Työn aiheena on kahvilan markkinoinnin kehittäminen erilaisin keinoin huomioiden asiakkaat sekä henkilökunnan. Työ suoritettiin Tampereen Bakery Cafelle vuoden 2023 kesällä esihenkilöharjoittelun yhteydessä. Tampereen Bakery Cafe on pienyritys Tampereen keskusta-alueella ja se on toiminut jo vuodesta 2016. Yrityksen markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisessa mediassa, mutta yritykseltä puuttuu punainen lanka.

Työn tavoitteena on tutkia, mitä mieltä kahvilan asiakkaat ja henkilökunta ovat markkinoinnista. Tämän lisäksi tutkitaan, miten markkinointia voi kehittää, jotta se olisi hyvää ja kannattavaa. Opinnäytetyön yhtenä osana luotiin asiakaskysely, johon vastauksia kerättiin 18 henkilöltä. Kyselyssä tutkittiin, miten asiakkaat näkevät markkinoinnin sillä hetkellä ja sitä sovellettiin kehittämis ehdotelmaa laatiessa. Kyselyssä tutkittiin muun muassa vastaajien suhdetta kahvilaan ja selvitettiin, mitä hyvää ja mitä kehitettävää markkinoinnissa on. Kehittämissuunnitelmassa hyödynnettiin asiakaskyselyä, yritysanalyysia sekä kilpailija-analyysia.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista kehittämistyön menetelmiä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus laadittiin yritysanalyysina. Yritysanalyysi luotiin haastatteluna, jonka tavoitteena oli löytää työntekijöiden mielipiteitä ja näkökulmia, jotta niitä pystytään käyttämään markkinoinnin kehityssuunnitelmassa. Työssä tehtiin myös kilpailija-analyysi, joka toteutettiin havainnointia hyödyntäen. Tutkimuksessa havainnointiin eri yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tästä syntyviä eroavaisuuksia sekä samankaltaisuuksia hyödynnettiin kehittämissuunnitelmassa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus luotiin asiakasanalyysina kyselylomakkeella. Kysely lomakkeen avulla haluttiin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä yrityksen markkinoinnista.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin eri tapoja. Työ sivuaa markkinointia yleisesti, mutta se keskittyy digitaaliseen markkinointiin ja sen erilaisiin strategisiin ja operatiivisiin muotoihin. Teoria osuudessa käydään olennaisena osana

markkinointisuunnitelman luominen ja mitä se pitää sisällään. Työllä kuitenkin vastataan kysymyksiin, millaista on hyvä ja kannattava markkinointi sekä mitä ratkaisuja yritys voi tehdä markkinointiin erilaisin digitaalisin keinoin. Teoria osuuden jälkeen puretaan analyyseissa tulleet kohdat ja vedetään ne yhteen kehittämissuositelmaksi Tampereen Bakery Cafelle.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi

Markkinointi on laaja ja usein väärinymmärretty käsite. Yleensä ajatellaan sen tarkoittavan vain mainontaa, vaikka se oikeasti tarkoittaa paljon muuta. Seija Bergström ja Arja Leppänen kirjoittavat markkinoinnin olevan osa liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla viestitään, annetaan tietoa niin tuotteista kuin itse palvelustakin. (Bergström & Leppänen 2021, 8.) Markkinoinnin perustana voidaan sanoa olevan kilpailu. Ilman kilpailua markkinointi olisi hyödytöntä. Markkinoinnilla onkin olennaista saada asiakas ostamaan tämän tuotteita tai palveluita, vaikka valinnan varaa olisi. (Rope 2005, 11.)

Markkinoinnille on monta määritelmää eikä ole olemassa oikeaa tapaa määritellä sitä. Markkinointi on AMAn määritelmän mukaan kokoelma prosesseja, kommunikoinnista, luomista, sekä tarjoaman välittämistä ja vastaanottamista, millä on arvoa yhteiskunnalle sekä asiakkaille. (American Marketing Association 2017.) Juridisesti vuoden 1977 lainsäätäjien määrittelemä markkinointi on mainontaa ja myyminen edistämistoimintoja. Markkinointiin kuuluu tarjonta sekä myynti. Tällöin markkinoinnin päätehtävä on antaa tietoa kuluttajille ja se onkin lähinnä sen ainoa tehtävä. Vuonna 2008 EY-direktiiviä uudistettiin ja markkinoinnin määritelmään lisättiin viestintä, mainonta, tiedotteet sekä myyminen edistämiskeinot. Markkinointi on paitsi tuotteen niin myös brändin myymistä kuluttajille. (Koivumäki 2022, 13.)

Markkinointia ei nykypäivänä enää koeta pelkästään myynniksi, vaan jo ennen tuotteen syntymistä tapahtuu markkinointia. Kaikki tuotetestaukset, analyysit, kehityskohteet sekä potentiaalisen kohderyhmän määrittely ovat markkinoinnin osia. Myynti alkaa vasta, kun tuote on valmis. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 11.) Markkinointi on siis strategiaa. Se on taktiikka, jonka avulla ihmiset saavat selville liikeidean, brändin sekä tuotteen mitä myydään. (Bergström & Leppänen 2021, 18.) Markkinointi jatkuu koko tuotteen elinkaaren ajan. Tuotteelle pyritään löytämään koko ajan potentiaalisia ostajia ja sitä kehitetään koko ajan paremmaksi markkinoinnin keinoin. (Korkeamäki ym. 2002, 11.)

Markkinoinnilla on monia **tehtäviä** ja ne poikkeavat näkökulmiltaan riippuen siitä kuka on määrittänyt tehtävät. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu Peter Ducker:n mukaan tehdä myynti tarpeettomaksi, Christian Grönroos käsittää markkinoinnin olevan taas asiakkaiden päätettävissä, Peter Doyle kertoo sen olevan johdon tehtävä kehittää ja tuottaa kilpailijoita parempia tuotteita ja Tim Amblerin mielestä se on asiakkuuksien saavuttamista. Markkinoinnin tehtävien käsittäminen on siis hyvin laaja kokonaisuus. Kuitenkin voidaan huomata yhtäläisyyksiä kuten se, että markkinointi on koko organisaation tehtävä sekä markkinointihengellisyys ja myynnillisyydet ovat sen tärkeimpiä tehtäviä. (Vierula 2009, 33–34.)

Markkinoinnista voidaan tarkastella sen ydintehtäviä eli kohderyhmän arvostusta, markkinoinnillisuutta sekä ratkaisuja (Rope 2005, 41). Yrityksen tehtävä on luoda kohderyhmällensä tarjoama, joka täyttää heidän odotuksensa, kiinnostuksensa ja on toimivampi kuin kilpailija yrityksen tarjoama. Markkinointi on apuväline ihmisten kiinnostuksen herättämisessä. Markkinointi antaa tietoa potentiaalisille asiakkaille, kanta-asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinoinnin tehtävä on kuitenkin saada pysyviä asiakassuhteita sekä tyytyväisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 22.)

2.2 Strateginen ja operatiivinen markkinointi

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu strategisella ja operatiivisella tavalla. Ne ovat markkinointitoimenpiteitä, jotka suunnitellaan yrityksen päämäärän eli tavoitteiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 28.) Strateginen markkinointi tarkoittaa pitkän aikavälin markkinointia kuten vuoden pituista ajanjaksoa. Operatiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan lyhyempiä ajanjaksoja kuten kampanjat ja vuodenajat. (Hesso 2015, 101.) Toimenpiteiden avulla laaditaan markkinointisuunnitelma, josta tulee esille toimenpiteet, kohderyhmät, tavoitteet, analyysit sekä seurannan mittarit (Bergström & Leppänen 2015, 28).

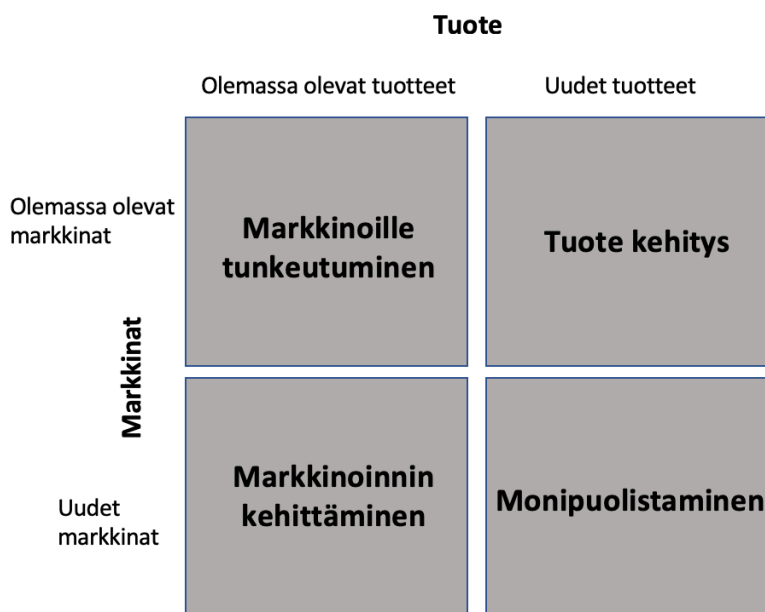
Yrityksen miettiessä toimintaansa, sillä on paljon vaihtoehtoja esimerkiksi, **punaisen meren** strategia ja **sinisen meren** strategia. Punainen meri edustaa kaikkea nykyistä markkinointia ja kilpailua, joka on jo käynnissä. Taktiikassa yritetään löy-

tää kilpailuetuja, jotta saataisiin kysyntää. Tuotteet muuttuvat hyödykkeiksi kilpailun edetessä, ja tästä punaisen meren taktiikka saa nimensä, veren vuodatuksesta. Sinisen meren strategia on kaikki mikä ei ole vielä markkinoilla, se on uutta ja puhdasta. Tavoitteena on luoda jotain uutta, mikä saa kohotettua myyntiä ja kilpailuetua. Molempien strategioiden tunnusomaiset piirteet on eritelty taulukossa 1. (Chan Kim & Mauborgne 2004.)

TAULUKKO 1. Punaisen ja sinisen meren strategiat. (Chan Kim & Mauborgne 2004, muokattu.)

Punaisen meren strategia	Sinisen meren strategia
Kilpailee jo olemassa olevilla markkinoilla	Markkinatilan luominen
Kilpailun voittaminen	Kilpailun merkitsemättömyys
Kysyntä	Luo uutta kysyntää
Kustannusten ja arvojen välinen valinta	Kustannusten ja arvon välinen valinta katkaiseminen
Yrityksen toimintajärjestelmän varmistaa valitun strategian alhaisilla kustannuksilla tai erittäytymisellä	Yrityksen toimintajärjestelmä varmistaa alhaiset kustannukset sekä erittäytymisen

Sinisen meren strategiassa on samoja asioita kuin Ansoffin matriisissa. Sinisen meren strategia voidaankin liittää osaksi matriisia. Matriisi on kuvattu kuviossa 1. Matriisin idea on suunnitella ja arvioida toimiva kasvun strategia. (Peterdy 2023.) Ansoffin matriisi käsittelee tuotetta ja markkinoita, näiden käsitteiden avulla yritys voi tehdä monipuolistumisstrategioita (Loredana 2017, 143). Yrityksellä on siis neljä erilaista vaihtoehtoa lähteä markkinoille. Ensimmäinen niistä on markkinoille tunkeutuminen eli myynnin kasvattaminen olemassa olevissa markkinoilla. Toinen tavoista on markkinoinnin kehittäminen eli olemassa olevien tuotteiden myynti uusilla markkinoilla. Kolmantena tapana on tuotekehitys eli uusien tuotteiden tuominen markkinoille. Viimeisenä tapana on monipuolistaminen eli lähdetään uusilla tuotteilla uusille markkinoille. (Peterdy 2023.)



KUVIO 1. Ansoffin matriisi (Loredana 2017, 144, muokattu.)

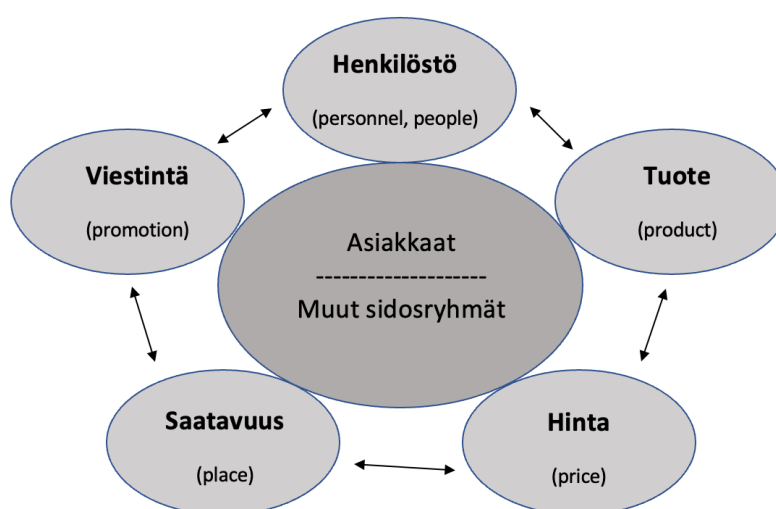
Markkinoinnissa on riskejä ja Ansoffin matriisi voidaan luokitella myös riskienhallinta ja -analyysi taitona. Riskienhallinta ja -analyysin avulla yritys voi tunnistaa ne tekijät, joilla on vaikutusta liiketoimintaan. Ansoffin matriisi on erinomainen tapa löytää yrityksen riskit, sen avulla pystytään analysoimaan mitä kannattaa tehdä liiketoiminnan kannalta. (Loredana 2017, 141–143.)

Markkinoinnissa vähiten riskialtis tapa on markkinoille tunkeutuminen. Siinä myydään tuttuja tuotteita markkinoille. (Peterdly 2023.) Markkinointi tavassa tiedetään tuotteen jo toimivan, joten on helppoa pysyä markkinoilla turvallisesti. Markkinoinnin tapa kaksi tuote kehitys on hieman riskialttiimpi, sillä viet uuden tuotteen vanhoille markkinoille. Ei voida tietää onko tuote hyvä näillä markkinoilla, joka tekee siitä riskialttiimpaa. Tavassa kolme markkinoinnin kehittäminen tuotekehitys on neutraalia. Tässä tiedetään tuotteen toimivan, joten halutaan laittaa se uusille markkinoille. Tavassa voidaan kehittää tuotetta esimerkiksi luomalla sille uusia hyötyjä. Tapa neljä monipuolistaminen on kaikista riskialliten, siinä viet uuden tuotteen uusille markkinoille. Siinä siis esitellään uusi ja testaamaton tuote uusilla markkinoilla. (Mindtools n.d.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinoja käytetään, jotta voitaisiin tuottaa kilpailijoita parempia tuotteita asiakkaille. Markkinoijan tulee ohjailta ja tyydyttää asiakkaitensa ostotarpeita. Kilpailukeinot ovat hyvä tapa lähestyä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 149.) Markkinoinnin kilpailukeinot toisin sanoen markkinointimix on yksi perinteisimmistä kilpailukeinoista, joita käytetään nykyään (Huttunen 2021). Markkinointimix muodostuu kilpailukeinojen yhdistelmästä, jotka ovat tuotetarjooma, saatavuus, hinta sekä viestintä. Kilpailukeinoista perinteisin malli on 4P-malli, jonka on kehittänyt McCarty. (Abedian, Amindoust, Maddahi & Jouzdani 2021.)

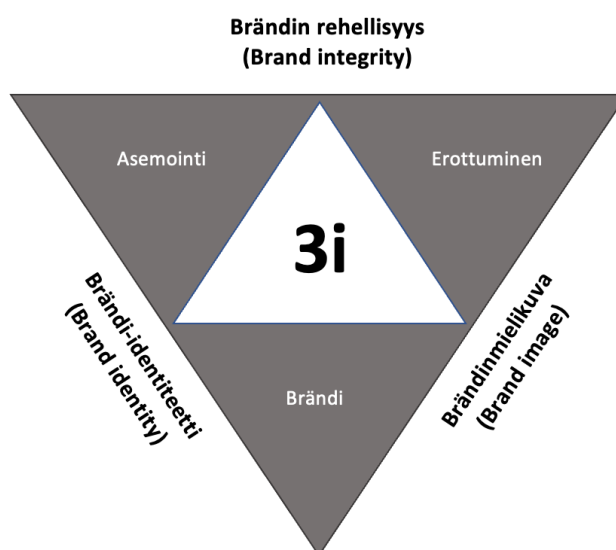
McCarty'n **4P- malli** saa nimensä kilpailukeinojen englanninkielisistä vastikkeista tuote (product), saatavuus (place), hinta (price) ja viestintä (promotion). (Abedian, ym. 2021.) Tätä mallia on kuitenkin kritisoitu sen tuotelähtöisyyden ja vanhentuneen ajattelutavan vuoksi. Siksi mallista on luotu erilaisia laajennettuja malleja, kuten esimerkiksi 5P-malli, 7P-malli, 4C-malli (Bergström & Leppänen 2015, 149.) sekä tuntemattomampi 3i- malli (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 51–52). **5P- malli** perustuu Bergströmin ja Leppäsen kokemuksiin. Heidän mielestään 4P- malli täydennettynä henkilöstöllä (personnel, people) on asiakasmarkkinoinnille hyvä perusta. (Bergström & Leppänen 2015, 150.) Kuvio 2 esittää 5P-mallia.



KUVIO 2. 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 150, muokattu.)

1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät laajennetun version 4P-mallista, jota kutsutaan 7P-malliksi. Malliin on lisätty kolme uutta kohtaa täydentämään kilpailukeinoja. Siihen on lisätty henkilöstö (personnel, people), palveluympäristö (physical evidence) sekä toimintatavat ja prosessit (processes). (Bergström & Leppänen, 148.) Markkinointimix muuttuu nopeasti ja lyhyellä aikavälillä. Robert Lauterborn ehdotti, että myyjien 4P-malli vastaisi asiakkaiden **4C-mallia**. Mallissa asiakasratkaisu (customer solution) vastaa tuotetta (product), asiakaskustannus (customer cost) vastaa hintaa (price), sopivuus (convenience) vastaa paikkaa (place) sekä viestintä (communication), joka vastaa viestintää (promotion). (Kotler 2000, 10.)

Markkinointi on kehittynyt vuosien varrella kolmessa osassa, joita kutsutaan markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Markkinointi 3.0 tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja nähdä hänet henkisenä ja tuntevana yksilönä. Tämä 3i-malli perustuu markkinointi 3.0. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17–19.) Tämä markkinointi malli perustuu siihen, että asiakas nähdään ihmisenä. Tavoitteena on voida huomata ja täyttää ihmisten huolet, toiveet ja merkitykselliset asiat. Yrityksen pitäisi täyttää kokonaisvaltaisesti asiakkaitten mieli, sydän, sielu ja henkiyys. Kuvio 3 voidaan huomata että, 3i-mallin ytimessä ovat brändi-identiteetti (identity), brändin rehellisyys (integrity) ja mielikuva (image). (Kotler ym. 2011, 51–52.)



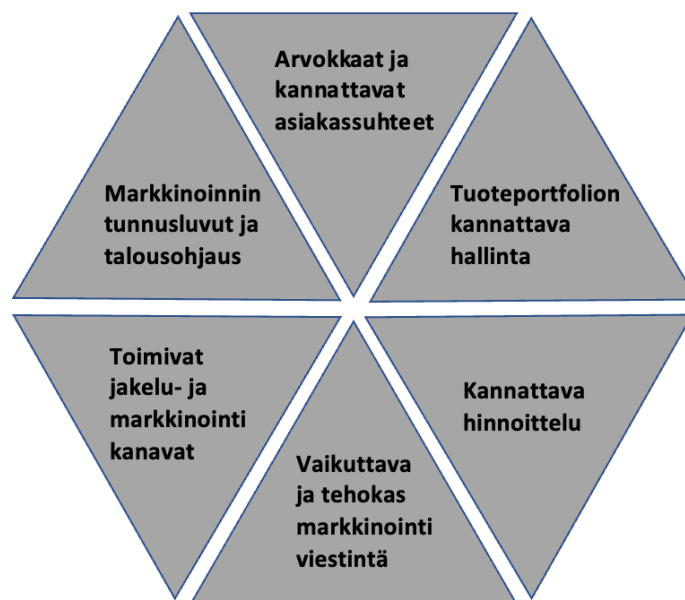
KUVIO 3. 3i-malli. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 52 muokattu.)

Markkinointi 3.0 ytimessä on 3i-malli eli kolmiydin, joka perustuu brändin rehellisyyteen, identiteettiin sekä mielikuvaan. Brändille on tärkeitä differoiminen eli yrityksen erottautuminen muista sekä myönteinen asemointi. Yritys haluaa luoda vahvaa brändikuvaa ja se onnistuu, kun differointi ja asemointi elävät synergias-
assa. Mallin tarkoituksena on luoda rehellinen mielikuva brändistä, joka erottuu muista positiivisella tavalla. Tarkoituksena on koskettaa kuluttajaa syvemmin sielun ja mielen avulla. (Kotler 2011, 52–53.)

3 KANNATTAVAN MARKKINOINNIN KULMAKIVET

3.1 Kannattava markkinointi

Nykyään markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden luomista. Yrityksen pitää ymmärtää asiakkaittensa halut, tarpeet, mieltymykset ja ostoskäyttäytyminen. Näiden avulla yritys päättää strategiansa, mitä lähteä tuottamaan kannattavasti. (Armstrong 2009, 188.) Yrityksen tarkoitus on paitsi myydä tuotetta, myös nähdä tuotteen tulokset markkinoilla, tätä on hyvä markkinointi. Hyvä markkinointi on siis tuotteen tulosten näkemistä (Pride & Ferrell 2019, 6–7.), kun taas kannattava markkinointi on laskelmoimista yrityksen kannattavuudesta ja tuotteiden hyödyistä markkinoilla. Markkinointi on pikkuhiljaa alkanut siirtymään kohti taloudellista näkökulmaa, jossa tarkoituksena on luoda lisäarvoa yritykselle. Lyhykäisyydessään voidaan sanoa, jos yrityksen markkinointi ylläpitää tai lisää myyntiä on, se kannattavaa. Kuviossa 4 nähdään kannattavan markkinoinnin näkökulmia. (Mäntyneva 2002, 9–11.)



KUVIO 4. Kannattavan markkinoinnin näkökulmia (Mäntyneva 2002, 11, muokattu.)

Markkinoinnissa on tärkeitä huomioida kaikki osa-alueet, hinnat, asiakkaat sekä muut tärkeät tekijät. Yrityksen keskittyessä vain yhteen tekijään kuten hintaan, he eivät tule kasvamaan markkinoinnin mukana. Yrityksien täytyy kehittyä maailman mukana, jotta yritys olisi kannattava. Markkinoinnin yksi keskeisimmistä tehtävistä on kasvattaa kannattavasti yritystä. (Kotler 2012, luku 2.)

Moni tekijä tekee yrityksen markkinoinnista kannattavan ja menestyvän. Näitä tekijöitä ovat hyvä strategia, omistautuneet työntekijät, hyvä toteutus, hyvä informaation kulku sekä muut tärkeät tekijät. Nykyisillä markkinoilla on paljon menestyviä organisaatioita ja heiltä kaikilta löytyy yksi yhteinen tekijä, joka on vahva markkinointisuuntautuneisuus. Se tarkoittaa, että yritys tuntee asiakkaat sekä heidän kilpailijansa ja osaa jakaa heistä tietoa yrityksessä. Kannattava markkinointi on uusien asiakkaitten löytämistä ja vanhojen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Armstrong, Adam, Denize & Kotler 2014, 4.)

3.2 Markkinointi- ja myyntisuunnitelma

Markkinointi- ja myyntisuunnitelman laatiminen on yrityksen yksi tärkeimmistä tehtävistä sen kannattavuutta laskiessa. Markkinoinnin tärkein tehtävä on kasvattaa myyntiä eri tavoilla. Markkinoinnin avulla myydään tuote tai palvelu asiakkaalle oikeaan aikaan. Suunnitelmallisuus auttaa pienentämään kustannuksia ja parantamaan lopputulosta. Suunnitelmallinen markkinointi ja myynti tukevat näin kannattavaa liiketoimintaa. (Business Tampere n.d.)

Markkinointisuunnitelma on dokumentti, mihin on kirjattu yrityksen tavoitteet sekä miten niitä lähdetään tavoittelemaan. Tavoitteet voivat olla pieniä tuotekohdaisia tai suuria koskien koko organisaatiota. Markkinointisuunnitelmassa voi olla myös toimintatavat, tavoiteltu saavutus sekä tavoitellut sidosryhmät. Markkinointisuunnitelman tulee olla avointa sekä tavoitteet tulee olla kaikilla työntekijöillä tiedossa. Markkinointisuunnitelman täytyy olla riittävän selkeä, asiaankuuluva, toimintakelpoinen sekä ytimekäs. (Chernev 2020, luku 1.) **Myyntisuunnitelma** on myyntihenkilölle suunniteltu ohje, jotta hän pääsee omaan sekä yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Myyntisuunnitelman laatiminen vaatii paljon aikaa ja työtä. Myyntisuunnitelman laatiminen on tärkeitä, koska se antaa meille ohjeet

sekä sen mitä haluamme ja miten pääsemme siihen tavoitteeseen. (Bookboon n.d.)

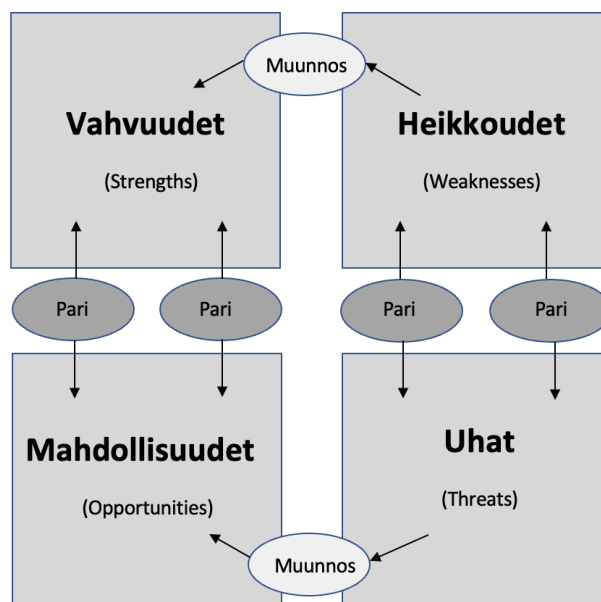
Markkinointi- ja myyntisuunnittelua laatiessa on hyvä analysoida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. Nelikenttäanalyysi eli SWOT- analyysi on yhteenveto vahvuuksista ja heikkouksista. Analyysi pitää sisällään sisäiset asiat vahvat puolet (strengths) ja heikot puolet (weaknesses) sekä ulkoiset asiat mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Kuvio 5 nähdään SWOT-analyysi. Analyysin tavoitteena on löytää yrityksen vahvat puolet ja mahdollisuudet, joita käyttää hyväksi sekä heikot puolet ja uhat, joita välttää yrityksessä. (Business Tampere n.d.)



KUVIO 5. SWOT-analyysi (Business Tampere n.d, muokattu.)

SWOT-analyysia käytetään usein yrityksen strategian laatimisessa. Sen hyötyjä ovat helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys. SWOT- analyysi on visuaalinen ja sen avulla onkin helppoa kommunikoida muiden sidosryhmien kanssa. Analyysia voi käyttää niin pienien kuin suurienkin strategioiden tekemiseen. (Sarsby 2016, 4.) Analyysia laatiessa kannattaa täyttää ensimmäisenä ulkoiset asiat ja sen jälkeen vasta sisäiset asiat. On paljon merkityksellisempää löytää ensin kehitettävät asiat, jonka kautta voidaan löytää heikkouksia ja vahvuuksia. SWOT- analyysi ei

ole pelkkää sisäisten ja ulkoisten asioiden miettimistä. Analyysissa voidaan suorittaa myös sovitus- ja muunnostekniikkaa. (Sarsby 2016,11.) Kuvio 6 näyttää sovitus- sekä muunnostekniikkaa.



KUVIO 6. Sovitus- ja muunnostekniikka SWOT-analyysissa (Sarsby 2016, 12–13, muokattu.)

Sovitus- ja muunnostekniikassa sovittaminen yhdistää ulkoiset tekijät (mahdollisuudet ja uhat) sisäisiin tekijöihin (vahvuudet ja heikkoudet). Muuntaminen taas on haitallisten tekijöiden muuttamista hyödylliseksi. Muunnosvaihtoehtoja on kaksi: uhkatekijän muuttaminen eduksi muuttamalla uhka mahdollisuudeksi sekä heikkouden muuntaminen vahvuudeksi. (Sarsby 2016,11.) Muuttuvassa maailmassa on myös mahdollista, että mahdollisuudet muuttuvat uhaksi. Organisaatio ei ole koskaan yksin markkinoilla, joten myös kilpailijoiden päätökset vaikuttavat tulevaisuuden näkymiin. (50MINUTES 2015, 9.)

4 DIGIMARKKINOINTI

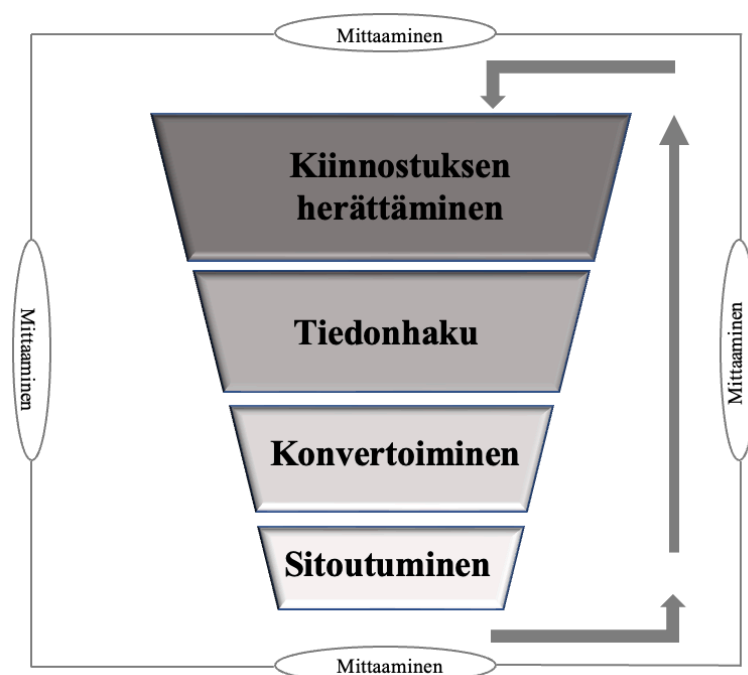
4.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnilla on monia eri muotoja kuten, internet markkinointi, verkkomarkkinointi sekä sähköinen markkinointi. Nämä kaikki ovat kuitenkin synonyymeja ja niitä voidaan käyttää puhuessa digimarkkinoinnista. (Visser, Sikkenga & Berry 2019, luku 1.1.) Digimarkkinointi on nykyään sama asia kuin markkinointi. Digimarkkinointi voidaan katsoa markkinoinniksi sen hurjan kasvun takia erilaisilla digisivustoilla. (Chaffey & Smith 2022, 3.) Markkinointi on prosessi, jolla yritys koittaa luoda tuotteilleen tai palveluunsa arvoa. Digimarkkinointi voidaan nähdä markkinoinnin osaprosessina. Toisin sanoen, yritykset käyttävät internetin eri alustoja luomaan arvoa heidän tuotteilleen. (Visser ym. 2019, luku 1.1.)

Niin kuin yleisessä markkinoinnissa niin myös digimarkkinoinnissa tehdään markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnitelma. Strateginen tarkoittaa tässäkin tapauksessa, pitkän aikavälin suunnitelmaa. Se koostuu tavoitteidenasettamisesta, arvolupauksesta ja sen luomisesta sekä kilpailuedun määrittämisestä. Markkinoinnin tavoitteet määrittyvät pitkälti sen mukaan missä roolissa digitaalisuus on yrityksellä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 12.)

Strateginen digimarkkinointi on itsensä tuntemista, muutosten hallitsemista, asiakkaiden tavoittelemista sekä niiden ja tulosten mittaamista (Kingsnorth 2022, 1–2). Ensimmäinen askel strategisessa markkinoinnissa on luoda tunnus oman yrityksesi nimellä sekä varata somekanavissa yrityksen nimellä tilit, näin suojaat yrityksesi nimeä verkossa. Itse strategian suunnittelu lähtee tavoitteiden asettamisesta eli mitä tavoitellaan ja miten tehdään. Jotta pystytään tarjoamaan oikealla kielellä, tavalla ja paikassa tuotteita sekä palveluita täytyy tunnistaa asiakassegmentti. Markkinoinnissa on tärkeitä luoda merkityksellisiä tapahtumia eikä vain myydä. Asiakkaitten huomio herätetään kuvilla, teksteillä sekä niiden merkityksellisyydellä. Strategiaa luodessa kannattaa päättää kuka vastaa markkinoinnista ja luoda markkinoinnille aikataulu. (Komulainen 2023, 83–87.)

Strategian valmistuttua voidaan keskittyä sen **operatiivisiin** toimintoihin. Operatiivisen markkinoinnin tarkoituksena on luoda yritykselle kilpailuetu strategisen markkinoinnin pohjalta. Parhaimmillaan se tuo yritykselle päivittäin paljon liikennettä verkkosivuille ja pitkällä aikavälillä tunnettavuutta sekä brändin kehitystä. Operatiivisia toimintoja voidaan tarkastella MRACE-mallin pohjalta. Mallin on kehittänyt Dave Chaffey ja se tulee sanoista measure (mittaaminen) reach (kiinnostuksen herättäminen), act (tiedonhaku), convert (konvertoiminen) sekä engage (sitoutuminen). Kuvioista 7 voidaan huomata, että kyseinen malli kuvataan myyn-tisuppilona. (Lahtinen ym. 2022, 12, 115.)



KUVIO 7. MRACE-malli (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 115, muokattu.)

Malli saa alkunsa suunnittelusta, jossa määritetään täysimääräinen markkinoinnin strategia. Se sisältää suunnitelman, tavoitteet sekä sen miten tavoitteisiin päästään. Mallin ensimmäinen vaihe reach tarkoittaa tietoisuuden luomista yrityksen brändistä, palveluista sekä tuotteista asiakkaille. Tavoitteena on ohjata verkossa kävijöitä yrityksen verkkosisältöihin. Seuraava vaihe act tarkoittaa vuorovaikutusta. Vaiheen tarkoituksena on liidien luonti. Kolmasvaihe convert tarkoittaa konvertoimista eli ostamista. Tavoitteena muuttaa liidi myynti valmiiksi. Neljäs vaihe engage tarkoittaa sitouttamista. Sen tavoitteena on rakentaa pysyviä asiakassuhteita esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Viimeinen vaihe measure tarkoittaa

digitaalisen markkinoinnin mittaamista. Kehittyminen sekä tulokset vaativat aina mittaamista, jotta voidaan varmistua kehityksestä. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli Some on vuorovaikutusta ihmisten kesken. Siellä voidaan jakaa ja vastaan ottaa tietoja helposti ja sujuvasti. Toisin sanoen ollaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, jotta luodaan ja parannetaan asiakassuhteita. (Kananen 2013, 13.) Some on yhteisöpalveluita, joita ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, Snapchat, WhatsApp sekä lukuisat muut sovellukset. Yritystoiminnassa on tärkeitä miettiä, mitkä ovat eri kanavien tarkoitus, jotta voidaan valita parhaimmat työvälineet yrityksen imagoon sopien. Mitä kanavilla tehdään, miten ne toimivat sekä miten asiakas toimii kyseisellä alustalla. (Kananen 2018, 22.)

Tutkiessa markkinoinnin työkaluja, voidaan sanoa sosiaalisen median olevan yksi tärkeimmistä työvälineistä markkinoilla. Yrityksillä käyttötarkoituksena on yleensä brändin parantaminen, tuotteiden esittely, asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet, rekrytointi sekä yhteistyö muiden toimijoiden kanssa. (Kananen 2018, 24–25.) Markkinointi alkaakin hyvästä ja kattavasta **markkinointisuunnitelmasta**, yrityksen markkinointi ei toimi ilman suunnitelmaa. Yrityksen visio ja strategia tulee olla selkeitä, jotta tavoite ja päämäärä näkyvät selkeästi kaikille. Tätä varten yritys luo markkinointi osuuden liiketoimintasuunnitelmaan, mistä selviää vastaus kysymyksiin, mitä, miten, milloin, kuka ja missä. (Kananen 2018, 31–32.) Markkinoinnin suunnittelussa on neljä vaihetta: löytövaihe, pilottiprojektivaihe, luomisvaihe ja mittausvaihe (Packer n.d, 5–7).

Ensimmäinen vaihe eli löytövaihe on juuri tavoitteiden päättämistä sekä sosiaalisen median alustojen päättämistä. Löytövaiheessa on tärkeitä päättää tarkoin tavoitteet ja kohderyhmä kenelle markkinoidaan, jotta pystytään luomaan osuvampaa markkinointia. Pilottivaihe on parin tai useamman projektin aloittamista. Pilottivaihe on toisin sanoen Somen opiskelua, miten luoda tilejä, miten liittyä ryhmiin ja miten luoda verkko tunnettavuutta. Luomisvaihe on sisällön luomista, vastailua

ja tarkkailua. Luo postauksia ja selvitä, mitä asiakkaasi haluavat ja pitävät tärkeänä. Mittausvaihe on koko prosessin tutkailua. Mitä tulokset kertovat sinulle, ja mitä voisi tehdä eri lailla. (Packer n.d, 5–7.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään siis kilpailukeinot, hinnoittelu, tuotteet ja palvelut, mistä tuotteita ja palveluita saa ja miten näistä viestitään. **Markkinointistrategia** on keinokokonaisuus, jonka avulla päästään päämäärään. Strategia auttaa hahmottamaan toimenpiteet, mitä tehdään ja milloin tehdään. Strategia on suunnitelma, jota muokataan ja tarkennetaan saatujen tulosten pohjalta. (Kananen 2018, 32–33.)

5 KEHITTÄMINEN KEHITYSTYÖSSÄ

5.1 Analysointityön tekeminen

Kehittämisen prosessi alkaa suunnittelusta. Usein yritykset kehittävät tuotettaan tai palveluaan, koska he haluavat luoda uusia menetelmiä, tapoja ja palveluita omien arvojensa pohjalta. Mietittäessä kehittämistä prosessina yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on tuntea ja ymmärtää sen eri kehittämismenetelmiä. Kyse ei ole kuitenkaan vain yksittäisten menetelmien hallinnointia, vaan käsitteenä se on laaja ja kattava ymmärrys eri taidoista ja tiedoista. Kehittämistyö vaatii onnistuakseen aidon kiinnostuksen ja tiedon kehittämiskohteesta. Kehittämistyössä punnitaan tarpeellisen ja epätarpeellisen tiedon välillä, mihin vetää raja. Jotta kyseinen rajaaminen onnistuu, on tunnettava keskeisimmät käsitteet ja tarpeellinen tieto. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11.)

Analysointityö on prosessityötä, joka vaatii päävaiheiltaan valmistusvaiheen, päätöksentekovaiheen ja toteutusvaiheen. Ensimmäisenä vaiheena on ongelman analysointi, mitä lähteä kehittämään ja mitä halutaan analysoinnilta. Tiedonhankinta on haastavinta prosessissa. On olemassa monia lähteitä, eikä aina tiedä mihin niistä voi luottaa. Oikean tiedon pitää täyttää validiteetin ja reliabiliteetin vaatimukset eli olla kattava ja luotettava lähde. Prosessin analysointivaihe on tiedon jaottelua sekä asioiden katsomista erilaisista näkökulmista. Apuvälineitä ja analyysijä on lukuisia ne voivat olla kvantitatiivisia eli määrällisiin (määrää mittaavia) tai kvalitatiivisia eli laadullisiin (laatua mittaavia). (Kamensky 2015, luku 2.3.)

Kehittämistyön prosessin tavoitteiden ja kehittämistehtävien määrittelyn jälkeen, on aika miettiä kehittämismenetelmiä, joita käyttää tutkimuksen tukena. Kehittämistyössä voi ja kannattaa käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä, myös sellaisia mitä ei käytetä usein. Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin). Määrälliset menetelmät sisältävät lomakekyselyt- ja haastattelut. Niissä kerätään isolta joukolta vastaajia kysymyksiä. Kyseinen joukko muodostaa otoksen. Määrälliset menetelmät sopivat tilanteisiin, joissa halutaan testata teorian paikkansa pitävyyttä. Laadulliset menetelmät ovat

teema-, avoin ja ryhmähaastatteluita. Tieteellisissä tutkimuksissa laadullisia menetelmiä käytetään, kun kohdetta ei tunneta riittävän hyvin. Tarkoituksena on saada paljon tietoa pieneltä otannalta. (Ojasalo ym. 2014, 104–105.)

Yksi tiedonkeruumenetelmistä on **haastattelu**. Haastattelu sopii hyvin kehittämistyön menetelmäksi, koska haastatteluilla on helppo kerätä nopeasti tietoa kohteesta. Vaikka haastattelulla saadaankin paljon tietoa, on se hyvä liittää muihin menetelmiin. Menetelmät tukevat toisiaan, jolloin saadaan enemmän tietoa ja ymmärrystä. Haastattelussa on erilaisia muotoja, ja on hyvä pohtia, mikä sopii parhaiten omaan tehtäväänsä. (Ojasalo ym. 2014, 106–107.)

Haastattelu on vuorovaikutusta, joka vaatii luottamusta. Haastattelijan täytyy kertoa haastattelun ja kehittämistyön tarkoitus sekä luottamus. Haastattelija ohjaa keskustelua, joko strukturoidussa, puolistrukturoidussa tai avoimessa haastattelussa. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja ne käydään siinä järjestyksessä, mihin kysyjä on ne laatinut. Ainoastaan vastaus kohta on avoin, mihin haastateltava saa vastata oman ehdotuksensa ja mielipiteensä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu valmiiksi, mutta kysyjä voi muuttaa järjestystä haastattelun kulun mukaan. Avoin haastattelu on taas avointa keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä kyseisestä ongelmasta. (Ojasalo ym. 2014, 108–109.)

Kysely on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä yhteiskunnallisissa tutkimuksissa. Kyselytutkimusten etuna on se, että niistä saadaan kerättyä laaja ja kattava tutkimusaineisto. Kysely on nopea ja pohjautuu paljolti tilastoihin. Kyselyn heikkoutena on pinnallisuus ja epävarmuus vastaajien totuuden mukaisuudesta. Ovatko annetut vastaukset totuuden mukaisia ja voidaanko niitä tällöin hyödyntää omassa tutkimuksessa. Kyselyä voidaan käyttää monella eri tavalla. Se voi olla postitse lähetetty kyselylomake, internet kyselylomake, jossa vastaaja voi itse valita täyttääkö kyselyn vai ei tai kasvoittain tai puhelimitse täytettävä kyselylomake, jonka vastaaja täyttää itse. (Ojasalo ym. 2014, 121.)

Viime aikoina sähköiset kyselyt ovat ottaneet edistys askeleen yleistymisessään. Näiden kyselyiden tuottamiseen on monia eri ohjelmia. Digitaalinen kysely on nopea ja se mahdollistaa jatkuvan ja reaaliaikaisen tiedonkeruun. Tiedonkeruu on

näin edullista ja vaivatonta. Sähköinen tiedonkeruu sopii erityisesti silloin, kun kohteena ovat digitaalisuus ja ihmisten käyttäytyminen siellä. (Ojasalo ym. 2014, 128–129.)

Havainnointi on hyödyllinen kehittämistyön menetelmä, sillä saadaan tarpeellista tietoa, mitä tapahtuu ja miten eri ihmiset käyttäytyvät. Havainnointi on systemaattista tarkkailua, jossa tarkkaillaan käyttäytymistä ja ympäristöä. Havainnointi työ alkaa jo ennen itse havainnointia valmistelulla. Se voi tarvita erilaisia lupia tai johdon hyväksyntää. Havainnointi ei kuitenkaan aina tarvitse lupia, silloin on tärkeätä muistaa lain mukaisuus sekä hyvät tavat. (Ojasalo ym. 2014, 115.)

Havainnointi voidaan jakaa kahteen rooliin: ulkopuoliseen tarkkailijaan tai aktiiviseen osallistujaan. Havainnointi, mikä ei tarvitse osallistumista sopii kehittämistöiden alkuvaiheeseen, sillä se auttaa tutkijaa perehtymään kohteeseen. Kohdetta voidaan tutkia esimerkiksi olemalla yrityksessä asiakas tai internet sivujen avulla. Osallistuvassa roolissa ollaan yleensä tietoisesti asiakas tai työntekijä, ja mennään kohteen ehdoilla. (Ojasalo ym. 2014, 116.)

Kaikkien analyysien jälkeen on välttämätöntä muodostaa kokonaiskuva eli synteesi. Johtopäätökset ja toimenpiteet tulevat analyysien jälkeen, ja on olennaista hyödyntää niitä. Kun luodaan johtopäätöksiä, on niiden oltava tarkkoja ja asiaan liittyviä, sillä yhtenä suurena vaikeutena on liian vaikeasti tai huonosti selitetyt johtopäätökset. Toteutusvaihe on edelleen analyysien tutkimista ja strategian toteuttamista. Analysoinnin on oltava päällä koko ajan, jotta saadaan kattava ja jatkuva prosessi. (Kamensky 2015, luku 2.3.)

5.2 Käytettäviä analyysejä

Markkinoinnin suunnittelu lähtee aina yrityksen liikeideasta ja päämääristä. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan näiden pohjalta ja se sisältää tavoitteet, kohdeyhmän, toimenpiteet, eri mittarit sekä analyysit. Analyysit voivat olla ulkoisia, jotka kartoittavat ympäristöä, kilpailua sekä markkinatilannetta (markkina-analyysi, kilpailija-analyysi) tai sisäisiä, jotka kartoittavat yrityksen nykytilaa ja omia resursseja (Yritysanalyysi). (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

Markkinat muuttuvat jatkuvasti eikä vain kuluttajat vaikuta niihin vaan myös kilpailijat. Sen takia on hyvä tehdä, yritysanalyysi, markkina-analyysi sekä kilpailija-analyysi tukemaan visiota ja omaa asemaa. **Markkina-analyysi** auttaa seuraamaan markkinapotentiaalia sekä asiakkaiden käyttäytymistä. Se auttaa hahmottamaan markkinatilanteen tällä hetkellä, oli sitten kokenut markkinoija tai vasta etsimässä omaa paikkaasi. (Komulainen 2023, 78–79.) Markkina-analyysin tarkoituksena on vastata ostajan profiilista, markkinoinnista ja sen muutoksista (Puranen n.d). Markkina-analyysissä pyritään ymmärtämään markkinoita ja tätä kautta kehittämään markkinointia yrityksen sisällä (Roose 2018).

Yritysanalyysi on taas tarpeellinen faktapohjainen perusta liiketoimintapäätöksille. Yrityksien pitää kehittyä koko ajan, jotta toiminta pysyy kannattavana. Yritysanalyysissa mietitään strategisia kysymyksiä kuten, onko hinnoittelu ja prosessit riittävän hyviä. (Hubbster n.d.) Kuten kaikkia analyysejä myös yritysanalyysijä on erilaisia ja ne voidaan jakaa tilinpäätös-, resurssien-, sekä vahvojen ja heikkojen puolien analyysiin (Nietola & Alaruikka 2005, 7).

Markkinoilla on yleensä kysyntää eikä yritys ole koskaan siellä yksin, vaan aina löytyy kilpailijoita. Kilpailu on kovaa, eikä yrityksen pidä miellyttää kaikkia vaan löytää oma paikkansa markkinoilla, jolla pärjää paremmin kuin kilpailijat. Yritykset käytännössä kilpailevat asiakkaiden vapaasta ajasta. Tutkittaessa kilpailu tyyppejä eli markkinarakenteita selvitetään kilpailijan koko, sijainti, tuotteiden heterogeenisuus (tuotteet erilaisia) tai tuotteen homogeenisuus (tuotteet samanlaisia), kilpailuedut sekä pääsy ja vapaus markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 68–70.)

Kilpailija-analyysi auttaa lyhykäisyydessään hahmottamaan kilpailijasi vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysissa tutkitaan ensin omia sivuja ja markkinointia, jonka jälkeen sitä verrataan kilpailijan markkinointiin, mikä on erilaista, mikä toimii ja miksi se toimii. (Komulainen 2023, 78–79.) Kilpailija-analyysi on siis yrityksen tapa arvioida ja ennakoida kilpailijoiden toimintaan. Analyysia tehdessä yritys määrittää pahimmat kilpailijansa ja tutkii heidän tapojansa, hintojansa sekä markkinointia. Näitä tietoja verrataan omaan yritykseen, jotta voidaan löytää paras mahdollinen paikka markkinoilla. (Suomi 2019.)

Kilpailun analysointi on tärkeätä, sillä se määrittää yrityksen menestyksen. Yrityksen pitää pystyä tyydyttämään asiakkaansa paremmin, kuin heidän kilpailijansa. Asiakkaalla on aina valinnanvaraa ja sen takia yrityksellä pitää olla jokin kilpailuetu, jolla se pystyy houkuttelemaan asiakkaat heidän luokseen. Kilpailu edut voivat olla taloudellisia (hinnalla kilpailu), toiminnallista (tuotteella kilpailu) tai imagollisia (brändillä kilpailu). (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

6 TAMPEREEN BAKERY CAFE

6.1 Taustatietoa

Tampereen Bakery Cafe on pienyritys, jonka on perustanut pariskunta 3.6.2016. Yritys sijaitsee Tuomiokirkonkatu 26, Tampereella. Toisen omistajan äiti oli pito-kokki, joten ruoka on ollut tärkeässä osassa koko elämän ajan. Yritys on saanut alkunsa niin sanotusti rakkaudesta ruokaan. Yritysideaa lähdettiin viemään eteenpäin, kun saatiin kahvilalle paikka Tampereelta. Yrittäjät keskittyvät johta-misen tehtäviin, mutta he osaavat taikoa uskomattomia leivonnaisia ja kakkuja. Yrittäjät ovat molemmat visuaalisella alalla kampaajana ja maskeeraajana, jolloin visuaalinen puoli näkyy ulospäin yrityksestä. (Alarotu 2023.)

Tampereen Bakery Cafe sai nimensä paikallisuudesta. Yrityksen nimestä huo-maa heti, missä kahvila sijaitsee ja mitä siellä myydään. Nimessä haluttiinkin tuoda tämä esille. Itse yritys on pienyritys, jossa työskentelee esihenkilön lisäksi viisi muuta työntekijää. Yrityksessä pyritään luomaan alusta loppuun leivonnai-set, kakut, suolaiset sekä muut tuotteet itse. Yritykseltä pystyy ostamaan erilaisia makeita ja suolaisia leivonnaisia niin paikan päältä kuin tilaamallaakin. Heillä on arkisin lounasta ja lauantaisin brunssi, joka tuotiin yritykseen vuoden 2023 loppu puolella. Yrityksellä on myös kabinetti, jota pystytään vuokraamaan erilaisiin tilai-suuksiin. Tampereen Bakery Cafessa halutaan korostaa, ettei olla ketjukahvila vaan nimenomaan pienyritys, joka tuottaa itse paikallisesti tuotteensa. (Alarotu 2023.)

Yritys on luokitellut segmentiksensä noin 30–50-vuotiaat ihmiset. Segmentti pe-rustuu heidän omiin kokemuksiinsa asiakaskäynneistensä. Kahvilaan tullaan nauttimaan rauhasta, kahvista ja erilaisista herkuista. Sinne tullaankin istumaan pidemmäksi aikaa ystävien ja perheen kanssa. Yritys vastaa itse markkinoinnis-taan kaikkialla. Heillä on tällä hetkellä Instagram, Facebook ja verkkosivut. Kah-vilan markkinointi on kohtalaisen hyvää, mutta kuitenkin siinä on parannettavaa. (Alarotu 2023.)

Yrity maailma on vaikea, mutta kahvilassa siihen koitetaan suhtautua mahdollisimman positiivisella asenteella. Erilaiset kilpailijaviha ja negatiiviset viestinnät muilta yrityksiltä ja tahoilta tuovat painetta yrityksen ulkopuolelta. Yritykseen halutaan enemmän asiakkaita, kuitenkin muuttamatta radikaalisesti tuotteita. Tampereen Bakery Cafelle olisi tärkeätä saada lisämyyntiä vanhoille asiakkaille ja pitää kaikki tyytyväisinä. (Alarotu 2023.)

6.2 Yritysanalyysi

Kehityssuunnitelma lähdetään kokoamaan yritykselle tehdyistä analyyseista. Yritykselle suoritettiin opinnäytetyöhön liittyen yritysanalyysi, kilpailija-analyysi sekä asiakasanalyysi. Kaikki analyysit on suoritettu yhdessä Tampereen Bakery Cafen kanssa. Kehityssuunnitelma luodaan nimenomaan sosiaalisen median markkinointiin. Kehityssuunnitelmassa on visio ja missio, tavoite sekä suunnitelma, miten tavoitteeseen päästään. Tiedot pohjautuvat kirjoihin, analyyseihin sekä omiin kokemuksiin markkinoinnista.

Yrityksen liikeideana on luoda ainutlaatuinen asiakaskokemus yrityksen itsetehdyillä tuotteilla. Yrityksen tavoitteena on parantaa asiakaskäyntejä sekä saada uusia asiakkaita muuttamatta liikaa segmenttiä. Tampereen Bakery Cafen suoritettiin yhtenä osana yritysanalyysi. Yritysanalyysin tehtävänä on saada tietoa henkilöstöltä markkinoinnin sujuvuudesta heidän näkökulmastaan. Yritysanalyysi suoritettiin haastatteluna, sillä se antaa paljon tietoa nopeasti ja se on erinomainen tapa kerätä tietoa kehittämistyössä.

Yritysanalyysi suoritettiin yksilöhaastatteluna paikan päällä kahvilalla ja haastatteluun pääsivät mukaan kaikki halukkaat työpaikan työntekijät. Haastatteluun osallistui neljä työntekijää. Haastattelut analysoidaan etsimällä jokaisesta kohdasta yhdistäviä tekijöitä, ja tuomalla ne esiin analyyseissä. Haastattelun yksittäisiä vastauksia ei kerrota yksityiskohtaisesti, jotta säilytetään työntekijöiden anonyymisyys analyyseissä.

Yritysanalyysissa oli kuusi (6) kysymystä, joista yksi oli vapaasana. Liitteessä 1 on henkilöstölle suunnatut kysymykset. Haastattelun suunnittelu alkoi mietinnällä, mitä halutaan tietää yrityksen sisältä. Kysymykset valikoituivat omien kokemusten sekä esihenkilön kokemusten perusteella. Kysely aloitettiin peruskysymyksillä, jotta saatiin yleiskuva markkinoinnista sillä hetkellä. Peruskysymykset koskettivat somejen päivitystietoja ja henkilöiden omakohtaista mielipidettä markkinoinnista.

Työpaikan henkilökunta pitää markkinointia suhteellisen hyvänä, siitä huolimatta yksittäisiä poikkeustapauksia on. Vastaukset eivät poikkea toisistaan juurikaan ja haastateltavilla oli ongelmia päättää, onko markkinointi hyvää vai kohtalaista heidän mielestään. Markkinointi Tampereen Bakery Cafessa tapahtuu pääosin Instagramissa sekä Facebookissa. Päivityksiä heiltä tulee noin kerran viikossa, kuitenkin tavoitteeksi on määritelty kolme kertaa viikossa, joka ei näin toteudu yrityksessä.

Haastatteluilla saatiin selville markkinoinnin hyvät puolet sekä, miten markkinointia pitäisi kehittää yrityksessä. Yhtäläisyydeksi hyvistä puolista voidaan todeta, että käytetään kauniita kuvia sekä viestintä on brändin mukaista. Kehittämiskoh-teissa tuli esille etukäteen suunnittelu eli ennakkomarkkinointi sekä aktiivisuus somessa. Henkilöstö on huomannut markkinoinnin parannusta, ja he pitävät yrityksen tyylistä markkinoida. Kuitenkin yrityksessä on kehittämistä ja halutaankin lisätä näkyvyyttä ja aktiivisuutta somessa.

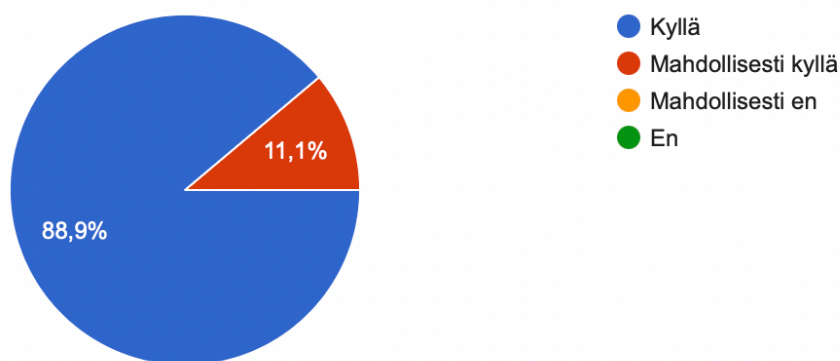
6.3 Asiakasanalyysi

Markkina-analyysi eli asiakasanalyysi suoritettiin netissä täytettävällä lomakekyselyllä. Kysely oli suunnattu asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, mutta kuka vain pystyi vastaamaan kyselyyn. Kysely suoritettiin anonyymina, jotta asiakkailta on pienempi kynnys vastata kyselyyn. Kyselyyn vastasi 18 henkilöä. Kysely luotiin Tampereen Bakery Cafen sisälle, Instagramiin ja Facebookiin. Kysely suoritettiin pelkästään nettilomakkeella, johon löytyi QR-koodi sosiaalisesta mediasta sekä kahvilasta. Asiakasanalyysiin valittiin kysely, koska sillä saadaan suuri ja laaja otanta vastauksia. Kyselyn tarkoituksena oli löytää asiakkaiden mielipiteitä

yrityksen markkinoinnista sosiaalisen median kanavissa. Ensimmäisenä vaiheena selvitettiin ostajan profiili eli ikä ja sukupuoli. Liitteessä 2 on asiakaskysely.

Ostajien segmentiksi saatiin alle 30-vuotiaat naiset, mutta paljon vastauksia oli myös 31–40-vuotiaiden ikäluokassa. Segmentti poikkeaa hieman yrityksen työntekijöiden havainnointiin verrattuna. Kuviossa 8 on yrityksen asiakaskatsaus. Kyselyssä havainnointiin asiakaskatsausta, jolla selvitettiin vuosi- ja kuukausikäymistä kahvilassa sekä vastaajien suhdetta yritykseen. Suurin osa vastaajista noin 89 % olivat sitä mieltä, että ovat jo nyt tai tulevaisuudessa kahvilan asiakkaita ja noin 11 % sitä mieltä, että voisivat olla. Vastauksista voidaan huomata kaikkien vastaajien olevan jo nyt tai tulevaisuudessa yrityksen asiakkaita, sillä vastauksia ei saatu yhtäkään kohtiin missä vastaaja kokee, ettei ole yrityksen asiakas.

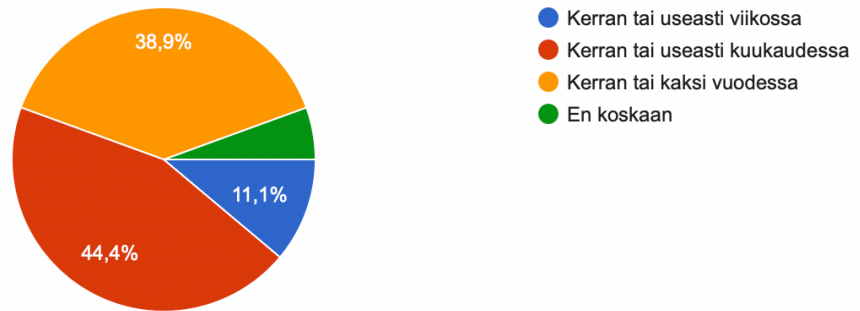
18 vastausta



KUVIO 8. Tampereen Bakery Cafen asiakaskatsaus.

Kyselyssä tutkittiin myös asiakkaiden käyntitiheyttä. Kuviossa 9 on vastaajien käyntiuseus kahvilassa. Kyselyn vastaajista lähes puolet käyvät kerran tai useammin kuukaudessa kahvilalla, mutta vastaajista noin kolmas osa käy vuosittain yhtä paljon. Vastaukset jakoutuivat jonkin verran kyselyssä ja jokaiseen kohtaan kerättiin vähintään yksi vastaus. Vastauksista huomataan, että kaikki vastaajat lukuun ottamatta yhtä ovat käyneet vähintään kerran kahvilassa.

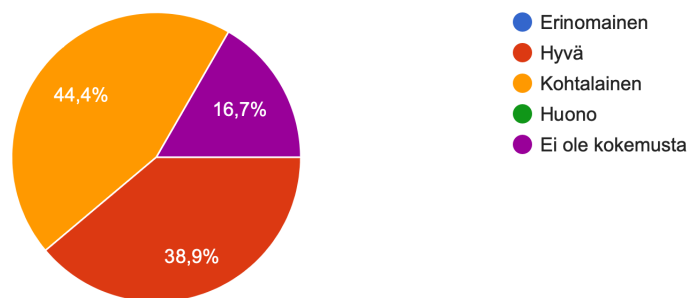
18 vastausta



KUVIO 9. Käyntiuseus.

Markkinointia mietittiin paljon sosiaalisen median kautta. Kuviossa 10 on somen viestinnän vastaukset. Markkinointi on vastaajista 44 % mielestä kohtalaista, mutta 39 % on sitä mieltä, että markkinointi on hyvällä tasolla. Kysely ei kerännyt yhtäkään vastausta erinomaiseen taikka huonoon, mutta 17 % ei ole kokemusta yrityksen markkinoinnista. Luku on suhteellisen suuri verrattuna otoskokoan. Kokonaisuudessa Tampereen Bakery Cafesta välittyy kuitenkin kohtalaisesti viestintää ulospäin. Kysymys ei yksin vastaa siihen, miksi viestintä on hyvää tai kohtalaista.

18 vastausta

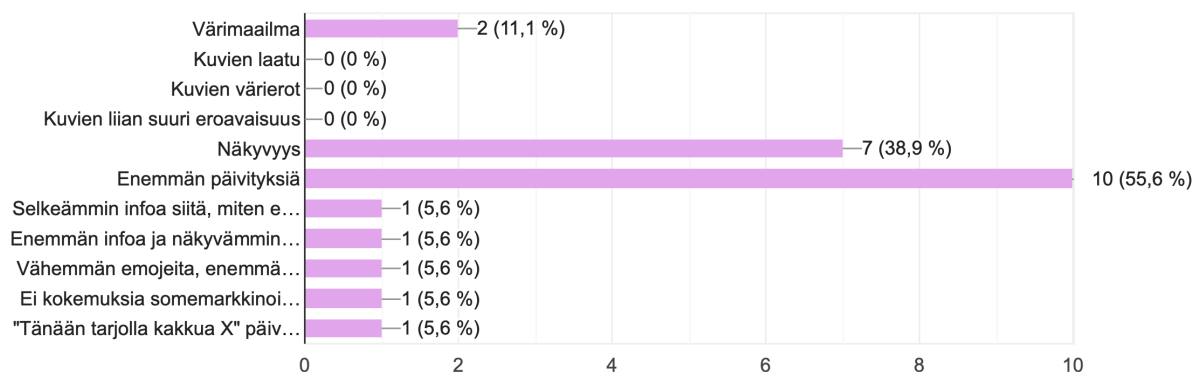


KUVIO 10. Somen viestintä.

Kyselyssä kerättiin tietoa yrityksen kehittämiskohteita (kuvio 11.), ja saatiinkin paljon vastauksia ja kehittämiskohteita. Vastauksista voi huomata, että eniten halutaan kehittää näkyvyyttä, joka keräsi vastaajia 39 % sekä päivityksien tiheyttä,

joka keräsi 56 % vastaajista. Asiakkaat saivat helpommin tiedon mitä yrityksessä tapahtuu ja milloin, kun päivityksiä lisättäisiin. Päivityksiä lisäämällä myös näkyvyys kasvaisi ja saataisiin mahdollisesti enemmän asiakkaita. Vastaajista 11 % on sitä mieltä, että värimaailma voisi olla yhtenäisempi ja sitä voisi parantaa yrityksessä. Kyselyyn vastanneista osa antoi myös omia ehdotuksia mitä yrityksessä voisi parantaa. Asiakkaat toivat esille muun muassa infon saatavuuden viestinnässä, mikä tulee esille myös risut ja ruusut kohdassa. Halutaan tietoa, jolla on jonkin näköistä arvoa ja joka antaa heille riittävän tarkat tiedot esimerkiksi yrityksen aukioloajoista tai lounaasta.

18 vastausta



KUVIO 11. Somemarkkinoinnin kehittäminen.

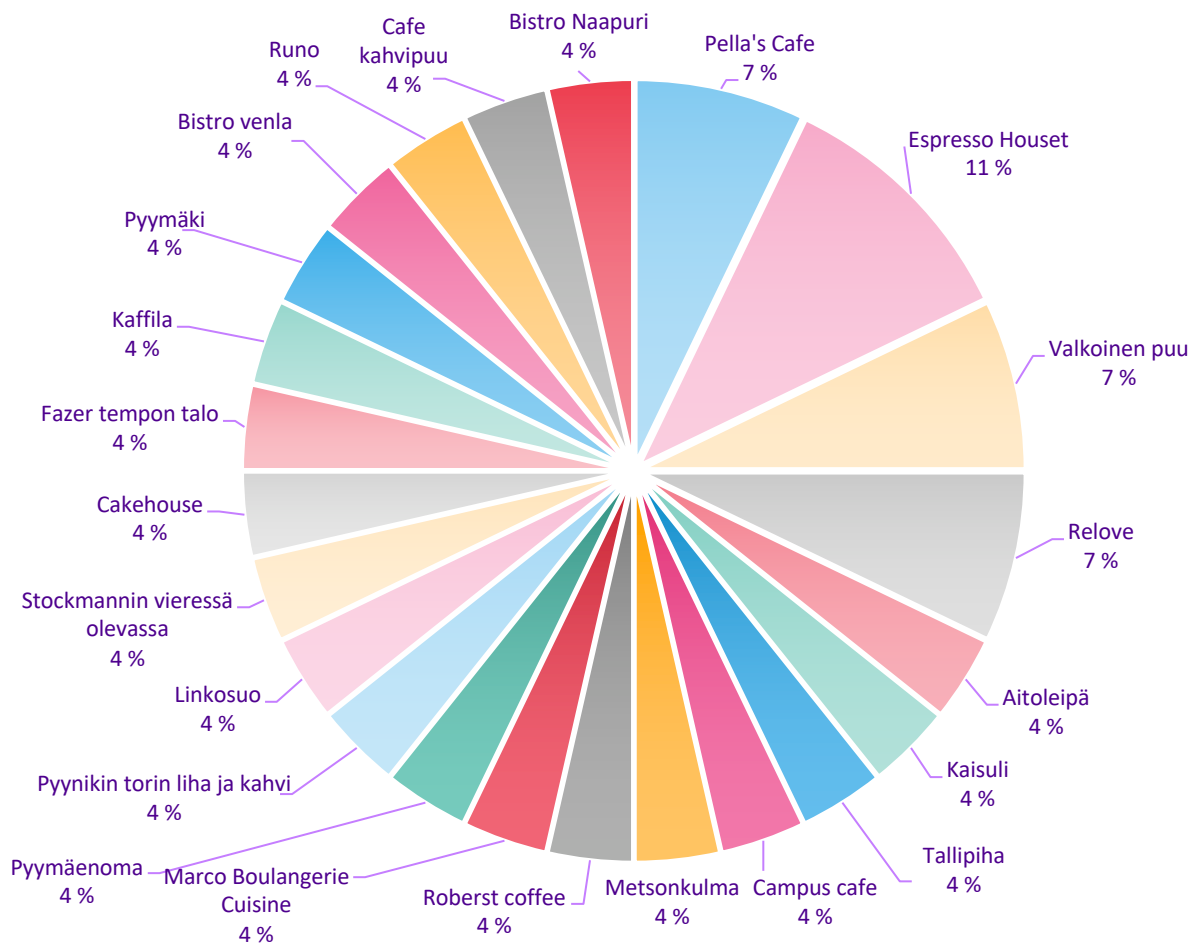
Kysely oli osana kilpailija-analyysin luontia. Kyselyssä kerättiin Tampereen kahviloita, missä vastaajat vierailevat mieluiten. Moni kahvila sai yhden vastauksen, mutta muutamia poikkeuksia oli. Kilpailija-analyysiin valikoitui neljä eri kahvilaa sen perusteella, kuinka moni vastanneista käy kyseisessä kahvilassa. Espresso House sai vastauksia 11 % koko vastaus määrästä, joten se valikoitui ensimmäisenä analyysiin. Loput kolme valittiin analyysiin, sillä jokaisella oli saman verran vastauksia: Pella's Cafe, Valkoinen puu ja Relove saivat jokainen 7 % koko otoksesta.

Kyselyssä saatiin vastauksia yhdeksän vapaa valintaiseen kysymykseen. Vastaajilta ei pyydetty tarkkaa vastausta vaan haluttiin yleispätevää tietoa markkinoinnista ja kahvilasta. Vastaajat antoivatkin hyviä ehdotuksia kuten erilaisia kilpailuja ja äänestyksiä, jotta asiakkaat saadaan huomioitua enemmän mukaan toimintaan. Vastauksia saatiin myös infon ja päivityksien tiheyden suhteen paljon.

Kuitenkin kahvila sai paljon ruusuja, joita pystytään hyödyntämään kahvilan toiminnassa tulevaisuudessa.

6.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi suoritettiin, koska on tärkeää huomata omien kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta pystytään olemaan kilpailijoita edelle markkinoilla. Analyysi suoritettiin havainnoimalla eri yritysten verkkosivuja ja some materiaalia. Havainnointit pohjautuvat omiin mielipiteisiin ja mieltymyksiin markkinoinnista. Yritykset valikoituivat sen perusteella, missä kyselyyn vastanneet asiakkaat käyvät Tampereen Bakery Cafen lisäksi. Kuviossa 12 näkyy kaikki kyselyyn tulleet kilpailijat.



KUVIO 12. Kilpailijat asiakasanalyysistä.

Kilpailija-analyysiin valikoitui neljä eniten asiakasanalyysi-kyselyssä vastauksia saaneet kahvilat: Espresso House, Pella's Cafe, Valkoinen puu sekä Relove. Analyysia suoritettiin havainnoimalla kyseisten yritysten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Tutkittiin mitä hyvää, huonoa ja erilaista niissä on. Tuloksia verrattiin Tampereen Bakery Cafen verkkosivuihin ja markkinointiin. Liitteestä 3 on kilpailija-analyysi ja sen tulokset.

Jokainen arvioitava kohde on kahvila ja suurimmassa osassa on myös lounasta. Ne sijaitsevat kaikki Tampereen keskustan alueella, mutta osa on suhteellisen kaukana Tampereen Bakery Cafesta. Melkein jokaiselta kahvilalta löytyy Instagram sekä Facebook, joten heillä on samat markkinointikanavat. Kohderyhmä on kuitenkin hieman eri jokaisella. Esimerkiksi Espresso House vetää nuorempia opiskelijoita puoleensa. Espresso House on ainoa iso ketjukahvila kilpailija-analyysissa. Se näkyy heidän markkinoinnissaan siten, että postauksiin on panostettu tarkoin, heidän kuvansa ovat aina laadukkaita ja ne sopivat yrityksen brändiin. Muiden yritysten postaukset ovat suhteellisen laadukkaita, ja he ovat tuoneet brändinsä suhteellisen hyvin esille.

Analyysissa analysointiin lähinnä sosiaalista mediaa, mutta tutkittiin myös verkkosivujen ominaisuudet pääpiirteittäin. Tampereen Bakery Cafe tarvitsee täsmällisempiä tietoja verkkosivuilensa, kuten yrityksen tarina, hinnastoa sekä yhteydenottolomake. Pienillä asioilla yritys saisi verkkosivuistansa kiinnostavimmat ja asiakkaiden olisi helpompaa löytää pieniä tietoja ilman suurempaa etsimistä. Yrityksen some ei kuitenkaan poikkea hirveästi muista kilpailijoista, se tarvitsisi selkeän teeman, jolla se voisi erottua positiivisesti muista kilpailijoista. Someilla on nykypäivänä tärkeä rooli ja niihin olisi hyvä panostaa aikaa. Kuvien laadulla, tarkkuudella sekä väreillä on suuri merkitys yrityksen markkinoinnin kannalta.

7 KEHITYSSUUNNITELMA EHDOTELMA TAMPEREEN BAKERY CAFE: LLE

7.1 Kehittämisen kohteiden analysointi

Kehityssuunnitelma luodaan analyysien, havainnointien sekä kirjallisten lähteiden avulla. Suunnitelmaa lähdettiin toteuttamaan selvittämällä yrityksen perustiedot, jonka jälkeen paneuduttiin yrityksen markkinointiin. Markkinointia seurattiin touko-heinäkuun ajan ja suunnitelma luodaan näiden tietojen pohjalta. Kehityssuunnitelman ideana on luoda pohja markkinoinnille ja tavoitteille, joita pystytään helposti seuraamaan yrityksessä. Markkinointisuunnitelma luodaan strategisella tavalla eli pitkälle aikavälille. Tavoitteena on luoda suunnitelma, jota pystytään hyödyntämään vielä pitkälle tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelmassa on neljä vaihetta ja jokaisella vaiheella on oma tehtävänsä suunnitelmassa. Ensimmäisenä päätetään tavoitteet, jotka ovat Tampereen Bakery Cafella uusien asiakkaiden hankkiminen sekä myynnin ja näkyvyyden nostattaminen. Kahvilalla on Facebook ja Instagram, jotka ovat erinomaisia alustoja tälle segmentille (alle 30-vuotiaat), kuitenkin Tiktok on nykyään suosittu paikka monessa ikäryhmässä ja se voisi antaa enemmän näkyvyyttä kahvilalle. Tiktokin kuten muidenkin alustojen käyttö vaatii paljon opettelua, joka onkin osa ensimmäistä vaihetta. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä yrityksen brändiä, miten löydetään punainen lanka markkinointiin, jolla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Viimeisinä vaiheina on postauksien luomista ja tuloksien mittaamista onnistumisesta tavoitteisiin verrattuna.

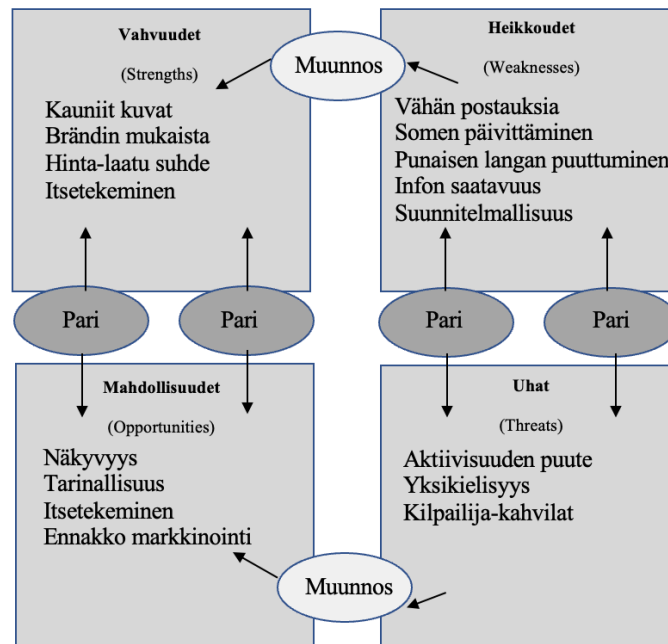
Yrityksillä on erilaisia tapoja lähteä markkinoille, ja näitä tapoja voidaan analysoida Ansoffin-matriisin avulla. Matriisissa on neljä erilaista vaihetta, joista pitäisi löytää yritykselle paras tapa. Tampereen Bakery Cafe haluaa pitää saman asiakaskunnan, mutta he haluavat parantaa myyntiä ja kasvattaa kävijämäärää. He haluavat pitää pääosin vanhat tutut tuotteensa, mutta pystyvät kehittämään uusia ja erilaisiakin tuotteita. Yrityksellä on tällöin kolme mahdollista tapaa lähteä markkinoille, jotka ovat tuotekehitys, markkinoinnin kehittäminen ja monipuolistaminen.

Yrityksellä on selkeät raamit mitä he haluavat markkinoinnilla saavuttavan, näitä raameja seuraamalla pystytään analysoimaan paras mahdollinen tapa lähteä markkinoille. Tapa tuotekehitys on riskialtis, sillä siinä viedään kokonaan uuden tuotteet vanhoille asiakkaille. Kuitenkin yritys on valmis kehittämään tuotteitaan, mutta ei muuttamaan niitä kokonaan, sillä he haluavat tyydyttää vanhoja asiakkaita tutuilla tuotteilla, jolloin tapa lähteä markkinoille ei onnistu pelkästään tuotekehityksellä. Tavoista monipuolistaminen on kaikista riskialttein, sillä siinä viedään uusi tuote uusille markkinoille. Tampereen Bakery Cafe voisi hyötyä monipuolistamisesta, vaikka se onkin riskialtis tapa, sillä heidän tavoitteensa on tavoittaa uutta asiakaskuntaa.

Tavoista riskittömämpi markkinoinnin kehittäminen on Tampereen Bakery Cafe:lle paras tapa lähteä markkinoille, sillä tuotteet ovat tässä tuttuja, mutta ne viedään uusille markkinoille. Tällä tavoin pystytään luomaan uusia asiakassuhteita ilman, että muutetaan tuotteita liikaa, jolloin myös vanhat asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Tuotteita kannattaa kuitenkin kehittää eteenpäin, vaikka perusidea olisikin sama esimerkiksi leipiin voisi kehittää erilaisia täytteitä ja kakut voisivat vaihdella useammin. Uusille markkinoille meneminen vaatii markkinoinnilta paljon. Pitää löytää uusia kanavia, mistä voisi löytää annetun kohderyhmän. Markkinoille meneminen vaatii riskien tunnistamista, tässä tapauksessa voidaan hyödyntää kilpailukeinoja.

Kilpailukeinojen avulla tyydytetään ja ohjataan asiakkaitten ostotarpeita. Tarkoituksena on luoda kilpailijoita paremmin tuotteita ja palveluita. Asiakasanalyysistä ja omien havainnointien perusteella pystytään luomaan ostajapersoona. Tampereen Bakery Cafen ostajapersoona on alle 30 vuotiaista aina 40-vuotiaisiin ihmisiin. Kahvilaan tullaan istumaan ja vaihtamaan kuuluisia pidemmäksi aikaa, jolloin asiakkaat ostavat yleensä tuotteen ja juoman. Ostajapersoona on hyvä luoda, jotta voidaan luoda asiakkaille sopivaa markkinointia kilpailijoita paremmin. Markkinointiviestinnän pitää olla hyödyllistä asiakasta kuuntelevaa viestintää. Tämä antaa etulyöntiaseman varsinkin, jos tajuaa tavan markkinoida mitä kilpailijat eivät ole vielä tajunneet.

Vedetään analyyseissa tulleita kohtia kokonaisuuksiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä hyödynnetään asiakasanalyysia, yritysanalyysia, kilpailija-analyysia sekä omia havaintoja. SWOT-analyysi kerää tiedot vahvuuksista ja heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Sen ansiosta se on loistava tapa luoda konkreettinen kokonaisuus analyyseissä tulleista kohdista. Kuviossa 13 on SWOT-analyysi, johon on vedetty analyyseissa tulleita suurimpia asioita.



KUVIO 13. Tamperen Bakery Cafen SWOT-analyysi. (Sarsby 2016, 12–13 muokattu.)

Tamperen Bakery Cafen mahdollisuuksia ovat näkyvyys, tarinallisuus, ennako markkinointi sekä itsetekeminen. Oikeanlaisella suunnitelmalla yritys pystyy hyödyntämään näitä mahdollisuuksia omassa markkinoinnissaan. Yrityksellä on tarina ja he tekevät tuotteensa pääosin alusta loppuun itse. Hyödyntämällä näitä tietoja, pystytään luomaan yritykselle omanlaista markkinointia, joka pystyy erottautumaan kilpailijoiden markkinoinnista. Luodaan siis kilpailuetu yritykselle käyttämällä heidän olemassa olevia tietoja markkinoinnissa.

Tamperen Bakery Cafen uhkina liiketoiminnassa ovat aktiivisuuden puute, yksikielisyys sekä kilpailijat. Kilpailu on kovaa nyky maailmassa, ja yrityksen pitää löy-

tää asia mikä erottaa heidät muista vastaavista yrityksistä. Yritys voi markkinoinnillaan ja omalla aktiivisuudellaan erottua joukosta, mutta se vaatii paljon yritykseltä. Aktiivisuuden puute onkin yksi uhista, sillä kuka hoitaa markkinointia, jos markkinointivastaava ei ole paikalla. Yksikielisyyskin on nykyään uhka, sillä Englantia puhuvia on Suomessa suhteellisen paljon. Monet yritykset tarjoavat markkinointiaan tai vähintään verkkosivut pystytään vaihtamaan Englannin kielelle. Tämä on iso tekijä asiakkaille, ja kilpailija-analyysista huomattiin, että melkein jokainen yritys antaa informaatiota jollakin tavalla myös Englannin kielellä.

Tampereen Bakery Cafe pystyy hyödyntämään kilpailussa itsetekemisen voimaa. Se on kilpailuetu, jota yrityksen kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa. Ihmiset tuntuvat omien kokemusten perusteella arvostavan itsetekemistä, jota pystyy hyödyntämään markkinoinnissa erilaisilla videoilla sekä infopaketeilla. Näin kilpailu yritysten kesken saataisiin muutettua Tampereen Bakery Cafen kilpailueduksi. Kilpailuetua pystytään parantamaan myös, jos yritys antaisi infoa Englanniksi. Tällä tavoin yrityksen informaatio kulkisi paremmin myös muuta kieltä puhuville, eikä yritys erottuisi kielellisesti muista kahviloista. Aktiivisuuden lisääminen ja selventäminen työntekijöille tässä kohtaan olisi hyvä. Aktiivisuutta lisäämällä tavoitetaan enemmän asiakkaita, kun tavoitetaan suhteellisesti enemmän asiakkaita myyntikin kasvaa. Aktiivisuus ei tarkoita kuitenkaan turhan päiväisiä postauksia vaan asiakasta kuuntelevaa viestintää somessa.

Tampereen Bakery Cafen vahvuudet ovat brändin mukainen viestintä, itsetekeminen sekä kuvien laatu ja kauneus, kuitenkin heikkouksiakin löytyy. Heikkouksiin lukeutuu muun muassa postauksien vähäisyys, aktiivisuuden puute, suunnitelmallisuus sekä infon saatavuus. On erilaisia tapoja millä pystytään lisäämään postauksia sekä aktiivisuutta. Aktiivisuutta lisäämällä tavoitetaan enemmän asiakkaita ja saadaan viesti eteenpäin. Kaikki kohdat lukeutuvat yhteen suurempaan ongelmaan, joka on suunnitelmallisuuden puuttuminen. Suunnitelmallisuutta lähdetään rakentamaan tavoitteiden avulla. Suunnitelmallisuus voi olla pienien postauksien miettimistä tai isomman kuvan eli markkinointisuunnitelman luomista.

7.2 Ehdotus kehityssuunnitelmaksi

Kehityssuunnitelma aloitetaan luomalla markkinointisuunnitelma. Tampereen Bakery Cafe markkinointisuunnitelmasta pitää käydä ilmi, kuka tekee, mitä tekee ja koska tekee. Suunnitelmasta löytyy myös visio, missio sekä tavoitteet ja miten ne saavutetaan. Markkinointisuunnitelma auttaa hahmottamaan paitsi yrityksen tarpeet myös asiakkaiden tarpeet ja halut. Suunnitelman pitää olla henkilökunnalle avoin, jotta he saavat kaiken tarpeellisen tiedon koskien markkinointia. Yrityksen suurimmiksi tavoitteiksi luokittelemisen aktiivisuuden lisäämisen sekä punaisen langan löytämisen markkinointiin. Tässä markkinointisuunnitelmasta on todella paljon apua.

Markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan analyysien pohjalta. Yritys kertoi heidän tavoitteidensa olevan asiakkaiden ja myynnin lisääminen kuitenkin niin, että vanhat asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja segmentti suhteellisen samana. Markkinoinnin kehittäminen asiakasta kuuntelevaksi onkin seuraava askel suunnitelmassa. Tampereen Bakery Cafen on hyvä miettiä segmentti uudestaan. Analyyseista kävi ilmi, että segmentti on nuorempi kuin mitä ajateltiin. Ikäryhmä vaikuttaa siihen, millä tavoin kannattaa markkinoida sekä missä kanavassa. Markkinointia on hyvä kohdentaa myös nuoremmille ihmisille Instagramissa sekä mahdollisesti uusissa kanavissa. Kohderyhmän laajentaminen auttaa paitsi näkyvyydessä myös myynnin kasvattamisessa. Kanavissa voi hyödyntää muun muassa erilaisia trendejä, jotka vetoavat kyseiseen ryhmään.

Yrityksen brändäys on yksi sen tärkeimmistä valteista yritysmaailmassa. Luomalla materiaalia, joka sopii yrityksen brändiin, tehdään yrityksen kanavista paljon mielenkiintoisempia sekä visuaalisempia. Analyyseja tehdessä huomattiin, ettei brändi näy selkeästi heidän somessaan. Brändin saa näkyväksi, kun annetaan selkeät raamit markkinoinnille esimerkiksi käyttämällä yrityksen omia värejä kuten beigeä, valkoista, haalean pinkkiä sekä mustaa. Värejä on hyvä käyttää, sillä ne antavat brändistä oikeanlaisen kuvan. Brändi on yksi suurimmista tekijöistä, joka auttaa yritystä erottautumaan muista. Kanavissa brändin värit luovat siitä paljon visuaalisemman, jolloin sitä on mukavampi katsella. Käyttäen brändin värejä luodaan imagoa, jolla yritys tunnistetaan somessa.

Somessa on tärkeitä luoda kuvia, jotka ovat tarkkoja ja mielenkiintoisia. Kuvien laatuun on hyvä panostaa aikaa. Kuvien pitää olla laadukkaita, hyvässä valossa otettuja ja tausta mieluiten yksinkertainen. Kuvien laadulla annetaan yrityksestä kuvaa, millainen se on. Kuvat ovat mieleen painuvia, kun ne on hyvin otettu ja tehty mielenkiintoisiksi. Somessa hyödynnetään nykyään myös paljon kuvanmuokkaus ohjelmia kuten Canvaa. Canva on erinomainen työkalu, joka yritykseltä löytyy valmiiksi. Yrityksen pitää vain opetella hyödyntämään Canvaa hie-man enemmän markkinoinnissa. Hyödyntämällä Canvaa tai muita muokkaus työkaluja saadaan esimerkiksi brändin värejä enemmän esille.

Tampereen Bakery Cafen kannattaa luoda itsellensä tarina, josta yritys tunniste-taan. Tarinassa voi käydä ilmi, koska yritys on perustettu sekä miksi se on perus-tettu. Sain itse kuulla omistajalta tarinan, miksi yritys on perustettu, mutta tietoa ei löydy miltäkään yrityksen kanavalta. Tätä tarinaa voi hyödyntää markkinointia luodessa. Asiakkaat toivoivatkin enemmän infoa niin yrityksestä kuin henkilökun-nastakin. Seuraavana suunnitelmassa yrityksen pitää miettiä laajaa kuvaa mark-kinoinnista ja niistä tekijöistä, joilla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Kilpai-luedun löytäminen auttaa asiakkaiden löytämisessä. Kilpailuetuna voisi olla itse-tekeminen sekä tarinallistaminen. Nämä pitää vain saada markkinoitua paremmin asiakkaille. Markkinoinnissa voi näkyä kuinka tuotteet tehdään itse hilloista asti. Markkinointimateriaali voi olla kuvia, reels- videoita, tai muita videoita.

Kilpailuedun löytäminen on tärkeitä, mutta ensimmäisenä pitää löytää aktiivi-suutta somen käyttöön. Aktiivisuutta pystytään lisäämään selkeällä markkinointi-suunnitelmalla ja ennakoinnilla. Päätetään tietyt viikonpäivät, sekä juhlapyhät, jol-loin tulee postaus. Luomalla selkeät päivät pystytään suunnittelemaan ja enna-koimaan paremmin postauksia ja tapahtumia. Aktiivisuuden löytäminen ei aina ole niin helppoa, mutta selkeillä ohjeilla kuka vain pystyy markkinoimaan.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää erilaisia kehittämisen keinoja Tampereen Bakery Cafen markkinointiin huomioiden asiakkaat ja henkilökunta. Opinnäytetyöllä haluttiin saada lisää tietoa, miten markkinointi toimii ja miten sitä suunnitellaan. Myös erilaisten analyysien tekeminen oli itselle hämää, joten opinnäytetyössä käytetään jonkin verran erilaisia analyysejä. Analyyseista saatiin paljon tietoja, joita hyödynnettiin kehitysehdotelmaa luodessa. Analyyseista selvisi ihmisten suhtautuminen yrityksen markkinointiin. Vastaajat antoivat myös kehittämissuhteita, joiden avulla kuunneltiin asiakkaiden mieltymyksiä markkinointiin ja sen toteuttamiseen.

Työhön luotiin kolme erilaista analyysia, joista jokainen keräsi eri ryhmiltä markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksissa oli laadullisia ja määrällisiä analyysejä. Teoriapohjan ja analyysien avulla luotiin Tampereen Bakery Cafelle kehittämissuhteita, jonka avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa. Analyyseja lähdin suorittamaan jo ennen teoria osuuden kirjoittamista, mutta luin kirjoista vinkkejä, miten analyysit kannattaa toteuttaa. Analyyseista haastattelun kysymysten laatiminen sekä ajan löytäminen haastatteluun osoittautui hankalaksi. Henkilökunta on eriaikaan töissä, ja osa heistä olivat keikkalaisia, jotka tekevät harvemmin töitä. Haastattelin työntekijöitä ajan löydyttyä, mutta analyysejä piti saada eteenpäin, jolloin kaikkia keikkalaisia ei saatu haastateltua.

Teoria osuus pohjustaa hyvin analyysien käytettävyyden työssä. Teoria osuudesta selviää, millaista on hyvä ja kannattava markkinointi sekä se, miten luodaan kannattavaa markkinointia. Työssä käydään laajasti markkinointi digitaalisesti, sillä se on markkinointimuoto mitä Tampereen Bakery Cafe käyttää eniten. Teoriaosuus luotiin samaan aikaan analyysien kanssa, joka vaikeutti hieman työntekemistä. Teoriaosuuden laatiminen ennen tutkimuksia antaisi paremman kuvan siitä mitä kannattaa tehdä ja millä tavoin lähteä toteuttamaan tutkimuksia.

Täytän asettamani tavoitteet työlle. Osaamiseni markkinoinnista on kasvanut teorian myötä, mutta osaan myös luoda erilaisia tutkimuksia ja analysoida niitä laa-

jasti. Sain paljon näkökulmia eri lähteistä ja varsinkin paikan omistajalta, joka kertoi minulle todella paljon yrityksestä. Markkinointi ei ole helppoa ja se vaatii työtä, jotta siitä saadaan tehtyä omanlaista ja asiakkaita kiinnostavaa. Kerron opinnäytetyössä kehittämissuunnitelmani, joka liittyy yrityksen suunnitelmallisuuteen markkinoinnissa. Kehityssuunnitelma on kuitenkin vain ehdotelma yritykselle. Jatkona voitaisiin tutkia, onko markkinointi parantunut vuoden 2023 kesästä. Tuloksista voidaan etsiä yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia ja verrata saatuja tuloksia vuoden 2023 saatuihin tuloksiin. Tutkimuksen ideana voi olla, että tutkitaan kuinka onnistuneita analyysit olivat ja oliko niistä hyötyä yritykselle.

LÄHTEET

Abedian, M., Amindoust A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. 2021 A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. Emerald insight. Viitattu 1.6.2023.

<https://www-emerald-com.libproxy.tuni.fi/insight/content/doi/10.1108/JAMR-10-2020-0264/full/pdf?title=a-game-theory-approach-to-selecting-marketing-mix-strategies>

Alarotu, K. Omistaja. 2023. Haastattelu 17.5.2023. Tampereen Bakery Cafe, Tampere. Haastattelun muistiinpanot kirjoittajan hallussa.

American Marketing Asssocation. N.d. Definitions of Marketing. Viitattu 26.5.2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Armstrong, G. 2009. Marketing: An introduction. Pearson Education. Viitattu 18.6.2023.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=UNd1Bm9I6KUC&oi=fnd&pg=PR15&dq=profitable+marketing&ots=-I4Ki60Jvi&sig=WiywFgv9K7SGcJ7DWptj1zCGnJE&redir_esc=y#v=onepage&q=profitable%20marketing&f=false

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. Principles of marketing. Pearson Australia. Viitattu 18.6.2023.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=UKyaBQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+philip+marketing&ots=RY-vhQPL8dt&sig=J6eiDAW77pqd1I1wzP2_zfynImk&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20philip%20marketing&f=false

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Ota-van Kirjapaino Oy.

Bookboon. 2010. Sales Planning. Bookboom. Frank Atkinson & Ventus publishing ApS. Viitattu 18.6.2023.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=QzL7MaR-joUgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=sales+plan&ots=lbtNTy78dM&sig=6B31BZhGna2QBxujm16iZZNDd_E&redir_esc=y#v=onepage&q=sales%20plan&f=false

Business TAMPERE. N.d. Markkinointi ja myynti. Yritystulkki.fi. Viitattu 18.6.2023.

<https://yritystulkki.fi/fi/alue/business tampere/toimiva-yritystaja/myynti-ja-markkinointi/>

Chaffey, D. & Smith, PR. 2022. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Marketing. Taylor & Francis. Painos 6.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=GmmdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=aux32ByWa6&sig=V2iR49YVjEXkei8_SPKli-FuISM&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2004. Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review. Viitattu 1.6.2023. <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>

Chernev, A. 2020. The Marketing Plan Handbook, 6th edition. Cerebellum Press. Viitattu 18.6.2023.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=rY3mDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+plan&ots=8BUCnpBy1a&sig=-5KgcY7rqgv1VpC4vytaNp5gtM&redir_esc=y#v=onepage&q=f=false

Hesso, J. 2015. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: hansaprint Oy.

[https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)\)liiketoimintasuunnitelma](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/hyva-liiketoimintasuunnitelma-2015#kohta:Hyv((e4))((20))liiketoimintasuunnitelma)

Hubbster. N.d. Yritysanalyysi. Hubbster.com. Viitattu 26.7.2023.

<https://hubbster.com/fi/yritysanalyysi/>

Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinninkilpailukeinot. Zoner. Viitattu 4.6.2023. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti. Alma Talent Oy.

[https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBCXCTEB#kohta:MENESTYK-SEN\(\(20\)TIMANTTI\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBCXCTEB#kohta:MENESTYK-SEN((20)TIMANTTI((20)/piste:b4)

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kingsnorth, S. 2022. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publisher. Luettu 29.6.2023.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ac-dsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=Ztiq21KyvP&sig=Wh8WVr_KjBea1GRvdAI_sWoFBml&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Koivumäki, E. 2022. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

[https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/markkinointijuridiikka-2022#kohta:A1\(\(20\)Mik\(\(e4\)\(\(20\)on\(\(20\)markkinointia](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/markkinointijuridiikka-2022#kohta:A1((20)Mik((e4)((20)on((20)markkinointia)

Komulainen, M. 2023. MENESTY DIGIMARKKINOINILLA 2.0. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

[https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinilla((20)2.0)

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2014. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2000. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition. Prentice-Hall. Viitattu 18.6.2023.

<http://ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. 2012. Kotler On Marketing. Simon and Schuster. Viitattu 18.6.2023.
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=iH-WxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=profitable+marketing&ots=eic-QzX7CSJ&sig=kqhMxA9RyUJVkm5Y1oN_QAI9-5Y&redir_esc=y#v=onepage&q=profitable%20marketing&f=false

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.
<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:Digimarkkinointi/piste:taP>

Loredana., Ecobico Mihaela. 2017. The use of Ansoff matrix in the field. University of Târgu Jiu. Viitattu 1.6.2023.
https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2017-02.Volumul_2_Special/21_EcobiciL.pdf

Mindtools. N.d. The Ansoff Matrix. Viitattu 1.6.2023.
<https://www.mindtools.com/a2gy5ya/the-ansoff-matrix>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nietola, O. & Alaruikka, A-M. 2005. yritysanalyysit alihankkijoiden arvioinnissa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 26.7.2023.
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78685/Julkaisu_68_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Packer, R. N.d. Social Media Marketing the art of conversational Sales. WSI Social Media Strategist. (We simplify the Internet) Viitattu 12.7.2023.

https://advertising.report/Resources/Whitepapers/9f8cb8d5-4d4b-449d-8c42-d6930fc9b9a9_socialmediamarketingwhitepaper.pdf

Peterdy, K. 2022. Päivitetty 2023. Ansoff Matrix. CFI. Viitattu 1.6.2023.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/ansoff-matrix/>

Pride, W.M., & Ferrell, O.C. 2019. Marketing. Cengage Learning. Viitattu 18.6.2023

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=AaCgEAAAQ-](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=AaCgEAAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=HJ3weIWdzY&sig=-oZrh3UXv9dA-IU3Yp6SWH1Xuow&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)

[BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=HJ3weIWdzY&sig=-oZrh3UXv9dA-IU3Yp6SWH1Xuow&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=AaCgEAAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=HJ3weIWdzY&sig=-oZrh3UXv9dA-IU3Yp6SWH1Xuow&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)

Puranen, T. N.d. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 27.7.2023.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Taloustutkimus. Viitattu 27.7.2023.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafillee.html>

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sarsby, A. 2016. SWOT analysis. Lulu.com. Viitattu 18.6.2023.

[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Yrp3DQAAQ-](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Yrp3DQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=swot+analysis&ots=ODrhZzx--H&sig=A2Vw0azY-aULEVBCpaa8oDA55-w&redir_esc=y#v=onepage&q=swot%20analysis&f=false)

[BAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=swot+analysis&ots=ODrhZzx--H&sig=A2Vw0azY-aULEVBCpaa8oDA55-w&redir_esc=y#v=onepage&q=swot%20analysis&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Yrp3DQAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=swot+analysis&ots=ODrhZzx--H&sig=A2Vw0azY-aULEVBCpaa8oDA55-w&redir_esc=y#v=onepage&q=swot%20analysis&f=false)

Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Suomi.fi. Viitattu 27.7.2023.

<https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatio kirja. Hämeenlinna: Kaariston kirjapaino Oy.

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. 2019. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. Routledge. Viitattu 28.6.2023.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=qUi8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=digital+marketing&ots=ZDICfFbEc3&sig=VLUFqMvyBKjflPWsli-WHqk72Wc&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

50MINUTES. 2015. The SWOT Analysis: A Key Tool for Developing Your Business Strategy. Lemaitre Publishing. Viitattu 18.12.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=4006313>

LIITTEET

Liite 1. Henkilöstökysely

- 1. Kuka hoitaa markkinointia?**
- 2. Kuinka usein someja päivitetään?**
- 3. Millaisena koet markkinoinnin?**
- 4. Mitä hyviä puolia markkinoinnissamme on?**
- 5. Miten kehittäisit markkinointiamme?**
- 6. Muuta huomioitavaa:**

Liite 2. Kysely



Tampereen Bakery Cafen viestintä

Kysely on suunniteltu toisen vuoden restonomiopiskelijan opinnäytetyötä varten ja sen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden ihmisten mielipiteet somemarkkinoinnista (Sosiaalinenmedia) kyseisessä yrityksessä.

Ikäsi

- alle 30
- 31-40
- 41-50
- 51-65
- Yli 65

Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Kuinka usein käytät Tampereen Bakery Cafessa? *

- Kerran tai useasti viikossa
- Kerran tai useasti kuukaudessa
- Kerran tai kaksi vuodessa
- En koskaan

Ajatteletko olevasi nyt tai tulevaisuudessa Tampereen Bakery Cafen asiakas? *

- Kyllä
- Mahdollisesti kyllä
- Mahdollisesti en
- En

Mitä mieltä olet Tampereen Bakery Cafen viestinnästä somessa? *

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Huono
- Ei ole kokemusta

Miten Tampereen Bakery Cafen somemarkkinointia voisi kehittää? *

- Värimaailma
- Kuvien laatu
- Kuvien värierot
- Kuvien liian suuri eroavaisuus
- Näkyvyys
- Enemmän päivityksiä
- Muu...

Missä kahdessa (2) Tampereen kahviloissa vieraillet mieluiten? *

Pitkä vastausteksti

Olisimme kiitollisia kaikista risuista ja ruusuista

Pitkä vastausteksti

Liite 3. Kilpailija-analyysi

	Yritysidea	Sijainti	Sosiaalinenmedia	Verkkosivut	Mitä Bakerycafe kaipaa lisää?	Linkki verkkosivuihin
Tampereen Bakery Cafe	kahvila, kakkuja ja muita herkkuja. Arkin löytyy lounas vaihtoehto. Erkoisia tee ja kahvi vaihtoehtoja.	Tuomiokirkonkatu 26 Tampere	Löytyy Instagram sekä facebook. Teema hieman tummahko, hyviä kuvia, mutta voisivat olla laadukkaampia. Pajon tuote kuvia, yrityksen idea ei välttämättä suuressa osassa. Päivittäminen kohtalaista, n 6-10 postautta per kuukausi, paljon keittolistoja. Liikeidean näkyvyys?	Verkkosivut yksinkertaiset, mutta liikaa tietoa. Ei kerrota miksi yritys on perustettu eikä muitakaan lisä tietoja. Turhaa tietoa liikaa sekä väärää informaatiota. Ei hinnastoa sivustolla. Vanhahtavia kuvia. Alhaalla linkit tarkempiin tietoihin, kuitenkin vähäistä niissäkin. Perustiedot löytyvät, hinnastoa ei.	Verkkosivuille täsmällisemmät tiedot, joita voi muokata tarpeen sitä vaatiessa. Yrityksen tarina ehdottomasti verkkosivuille ja miksei myös some kanaviin, vetää katsoja ja kävijöitä. Hinnasto näkyviin sekä yhteydenottolomake voisi olla kätevä, matalampi kynnyks ottaa yhteyttä kahvilaan. Yritykselle pitää löytä teema, jota seurata sen some markkinoinnissa, jottei siitä tule liian sekalainen -> ei mukava katsoa. Mahdollisuus englannin kielelle	bakerycafe.fi
Espresso house	Paikka rakentaa tulevaisuutta. Luoda itsenäistä sellainen versio mistä pitää (Keiju)	Monta paikkaa, mutta esim. Tampereella ratinassa ja stockmannilla	Löytyy Instagram ja facebook. Somessa käytetään paljon värejä, mutta kuitenkin ne on saatu koottua teemaksi. Sivut eivät näytä sotkuilta ja kuvat ovat laadukkaita. Postauksia tulee usein melkein joka päivä, mutta poikkeuksia löytyy.	Näit verkkosivut, jossa tuodaan oman paikan värit (vohreä) esiin todella hyvin. Löytyy menu, mistä kahvipavut ovat sekä vastuullisuus osio. Verkkosivut saa vihdelle erikielelle, joista löytyy esim. Englanti ja Ruotsi. Ota yhteyttä, työpaikat sekä löydä kahvila nappulat.		espressohouse.com
Pellas's cafe	Kahvila, kahvilaherkuja, lounasta, aamiaista. Erkoisia kahvi vaihtoehtoja.	Hämeenkatu 14C Tampere	Löytyy Instagram sekä facebook. Ensimmäistä todella sekaiset sivut, teemaa ei löydy. Pajon kuvia, joista tekstiä. Kohtalainen päivittäminen. Tuotekuvia sekä tärkeiden päivien brunssi ilmoituksia.	Järkevät, mutta yksinkertaiset.Likaa värejä, ei löydy yhtä teemaa. Pajon tietoa, yrityksen tarina löytyy. Löytyy perustiedot ja hinnasto sekä sivuston saa englannin kieleksi. Sivustolta löytyy henkilöstöä sekä yhteystieto lomake. Tuotekuvat paikoin epätarkkoja.		Pellas.fi
Relove	Lounasta ja aamupalaa.	Stockmann tavaratalon 3. kerros	Löytyy Instagram. Kahvila on osa second hand- kauppa ja sen huomaa somessa. Keskittyminen on suurimmaksi osaksi vaatteisiin ja muotiin. Pieniä kahvilakuvia siellä täällä. Somessa käytetään yksinkertaista teemaa, joka sopii hyvin helle. Somekuvat ovat laadukkaita.	Kahvilan tiedot löytyvät reloven yleiseltä verkkosivulta. Verkkosivut ovat hiltityt eikä kuvia tai värejä oikein käytetä. Verkkosivuilta löytyy menu suomeksi ja englanniksi. Catering-palvelut löytyvät.		relove.fi
Valkoinen puu	Suomalais-Amerikkalaisia herkkuja. Tampereen kahvila skandinaavinen tunnelma boheemilla twistillä.	Aleksisivenkatu 24	Löytyy Instagram sekä facebook. Laadukkaat kuvat ja teema näky. Käytetään hiltitysti värejä, mutta kun käytetään ne pomppaavat hyvällä tavalla esille. Kohtalainen päivittäminen 1-3 kertaa viikossa, vaihtelee.	Verkkosivut ovat yksinkertaiset ja niistä näkyy yrityksen teema. Kuvia hyödynnetään sivustolla. Verkkosivuilta löytyy yrityksen tarina, menu, verkkokauppa, yhteystiedot sekä vastuullisuus osio.		valkoinenpuu.fi