



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Markkinointisuunnitelma Siena Cafelle

Perttu Mönkkönen

Opinnäytetyö, marraskuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2024
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Perttu Mönkkönen

Nimeke
Markkinointisuunnitelma Siena Cafelle

Toimeksiantaja
Siena Cafe

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma Siena Cafelle SOSTAC-mallin avulla. Suunnitelman lisäksi kahvilalle luotiin markkinoinnin vuosikello. Tavoitteena oli parantaa kahvilan tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kahvilalla ei ollut aiempaa markkinointisuunnitelmaa.

Teoreettisessa osuudessa hyödynnettiin alan keskeistä kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Lisäksi taustatietoa kahvilan toiminnasta ja nykytilasta kerättiin haastattelemalla toimeksiantajaa ja hänen edustajaansa. Toiminallinen osuus rakentui teoriaosuuden ja haastattelun pohjalta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi SOSTAC-mallin mukainen markkinointisuunnitelma kahvilalle. Suunnitelmassa suoritettiin tilanneanalyysi, jossa analysoitiin kahvilan nykytilaa, tulkittiin kahvila-alan trendejä ja suoritettiin kilpailija- sekä SWOT-analyysit. Tavoitteet osuudessa kahvilalle määriteltiin tavoitteet SMART-menetelmän mukaisesti. Kahvilalle luotiin tavoitteiden mukainen strategia, jossa painotettiin italialaisuuden lisäämistä ja kahvilatrendejä. Lisäksi opinnäytetyössä huomioitiin, mitä strategian toteuttaminen vaatii ja miten markkinointisuunnitelman seuranta toteutetaan. Suunnitelman lisäksi kahvilalle tehtiin markkinoinnin vuosikello, johon laadittiin esimerkkejä sosiaalisen median markkinointiin.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, SOSTAC-malli, SMART-menetelmä



THESIS
November 2024
Degree Programme in Business

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Perttu Mönkkönen

Title
A Marketing plan for Siena Cafe

Commissioned by Siena Cafe

Abstract

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Siena Cafe using the SOSTAC model. In addition, an annual marketing plan was created for the cafe. The goal was to improve cafes recognition and visibility on social media. The cafe did not have a previous marketing plan.

The theoretical section utilized key industry literature and online sources. Additionally, background information about the cafe operations and status was gathered through interviews with the mandator and their representative. The functional section was built based on the theoretical selection and interview.

As a result of the thesis, a marketing plan for the cafe was created according to the SOSTAC model. The plan included a situational analysis, where the cafe's status was analyzed, cafe industry trends were interpreted, and competitor and SWOT analyses were conducted. Goals for the cafe were defined according to the SMART method. A strategy aligned with these goals was created, emphasizing more Italian influences and cafe trends. The thesis also considered what is required to implement the strategy and how the monitoring of the marketing plan would be carried out. In addition to the plan, an annual marketing calendar was developed for the café, including examples for social media marketing.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
marketing plan, SOSTAC model, SMART goals

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Aihevalinnan perustelu ja lähtökohdat	5
1.2	Toimeksiantajan esittely	5
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet	6
2	Markkinointisuunnitelman teoria	6
2.1	SOSTAC-malli	6
2.1.1	Tilanneanalyysi (Situation analysis).....	7
2.1.2	Tavoitteet (Objectives).....	11
2.1.3	Strategia (Strategy).....	13
2.1.4	Taktiikat ja toimenpiteet	16
2.1.5	Seuranta	17
2.2	Vuosikello	18
3	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	19
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	19
3.2	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus.....	20
4	Markkinointisuunnitelman toteutus Siena Cafelle	21
4.1	Tilanneanalyysi	21
4.1.1	Sosiaalisen median kanavat	21
4.1.2	Kahvilatrendit	22
4.1.3	Kilpailija-analyysi	22
4.1.4	SWOT-analyysi	24
4.2	Tavoitteet	26
4.3	Strategia	29
4.4	Toimenpiteet ja taktiikka	30
4.4.1	Tuotevalikoima.....	30
4.4.2	Sosiaalinen media ja verkkosivut.....	30
4.5	Seuranta	34
4.6	Markkinoinnin vuosikello	36
5	Johtopäätökset ja pohdinta	37
5.1	Aiemmat opinnäytetyöt	39
5.2	Jatkotutkimusehdotukset	40
	Lähteet.....	41

Liitteet

Liite 1 Markkinoinnin vuosikello

1 Johdanto

1.1 Aihevalinnan perustelu ja lähtökohdat

Opinnäytetyöni aiheena on luoda markkinointisuunnitelma kahvilalle. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta- sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman rakenne, hyödyntäen SOSTAC-mallia (Smith, 1988.) sekä alan kirjallisuutta. Opinnäytetyössä otetaan myös huomioon toimeksiantajan tarpeet ja toimialan käytäntöjä.

Toiminnallisessa osuudessa yritykselle on tehty markkinointisuunnitelma. Tietoa yrityksen toiminasta on kerätty haastattelemalla toimeksiantajaa ja työntekijöitä. Opinnäytetyössä tietoa visualisoidaan hyödyntämällä Plandisk-, Canva- ja microsoftin ohjelmia. Opinnäytetyön pohdintaosassa käydään läpi tuloksia ja reflektoidaan koko opinnäytetyöprosessia.

Aihetta valitessani tiesin jo entuudestaan, että haluan luoda jotain omaa ja hyödyntää opintojen myötä tullutta osaamistani. Markkinointisuunnitelman tekeminen vastasi hyvin omaa mielenkiintoa ja koin, että toiminnalliseen opinnäytetyöhön minulla olisi eniten annettavaa. Idea opinnäytetyöhön syntyi jo opintojen alkuvaiheessa. Halusin myös tukea paikallista yrittäjyyttä, joten toimeksiantajan valinta oli helppoa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Siena Cafe. Siena Cafe on italialaistyylinen kahvila Joensuun keskustassa, Kauppahallissa. Kahvila tarjoaa syötävää ja juotavaa ”italialaisella twistillä”. Sen tarjontaan kuuluvat italialaiset erikoiskahvit, tuoreet leivonnaiset, jäätelö- ja vohveliannokset. Lisäksi sieltä saa myös täytettyjä croissantteja, sämpylöitä ja italialaistyyllisiä toasteja. Kahvila tarjoaa jäätelöä ympäri vuoden. (Siena Cafe 2024.)

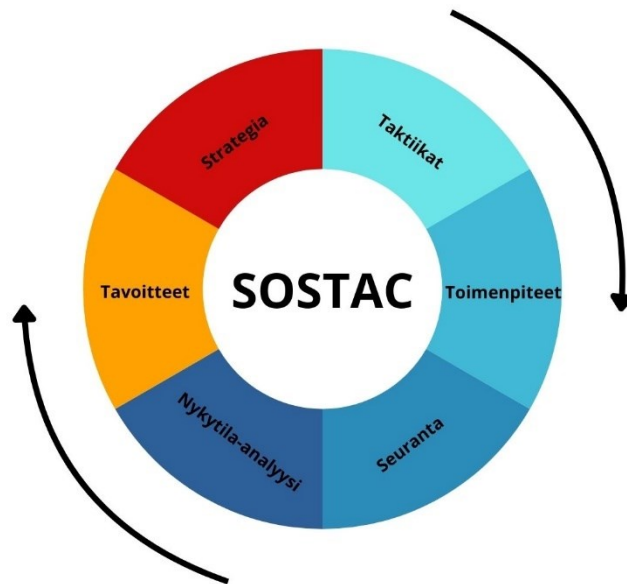
1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia kahvilalle markkinointisuunnitelma, jossa hyödynnetään SOSTAC-mallia. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on parantaa yrityksen tunnettuutta ja lisätä myyntiä. Lisäksi tavoitteena on parantaa yrityksen asiakasuskollisuutta ja aktivoida keinoja, joilla kerätään arvosteluja yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Toimeksiantaja ja kahvilan työntekijät ovat laatineet markkinoinnin vuosikellon luonnoksen. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyössä suunnitellaan ja kehitetään vuosikelloa vastaamaan opinnäytetyössä syntyneitä kehittämisideoita.

2 Markkinointisuunnitelman teoria

2.1 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on luotu markkinointistrategioiden ja liiketoiminnan suunnittelua varten. Sen on kehittänyt Pr Smith vuonna 1990. Malli koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat tukena strategian luomisprosessissa. Vaiheet ovat tilanneanalyysi (**S**ituation analysis), tavoitteiden asetanta (**O**bjectives), strategian luominen (**S**tategy), taktiikoiden tekeminen (**T**actics), toimenpiteiden suunnittelu (**A**ctions) ja seuranta (**C**ontrol). SOSTAC-mallissa tapahtuvat perättäiset vaiheet ovat havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. SOSTAC-malli. (mukaillen PR Smith 2021)

Mallin avulla arvioidaan liiketoimintaa useasta erilaisesta näkökulmasta. Malli on joustava ja se soveltuu usealle erilaiselle liiketoimintaympäristölle. (Furia, 2023; Chaffey 2022.).

2.1.1 Tilanneanalyysi (Situation analysis)

Ensimmäisessä vaiheessa tehdään tilanneanalyysi. Siinä tulisi ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat: asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, kompetenssit, suorituskyky, tulokset ja markkinatrendit. Tarkasti suunniteltu tilanneanalyysi muodostuu, kun edellä mainitut asiat saadaan läpikäytyä (Smith 2021, 23). Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen nykytilaa. Ensimmäisenä analysoidaan nykyistä yrityksen markkinatilannetta. Sitten tutustutaan toimialoihin ja markkinoinnin trendeihin. Tämän myötä analysoidaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, kuten vahvuuksia ja heikkouksia. Tässä tilanteessa yritykselle hyvä työkalu on esimerkiksi SWOT- analyysi. (Furia 2023; Smith 2021, 21–23.)

Asiakasanalyysin suorittaminen on tärkeää. Sen avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaitaan tarkemmin. Saadaan laajempi näkemys asiakkaiden tarpeista ja

toiveista. Analyysi sisältää mittareita asiakastytyväisyyteen ja asiakaskäyttäytymiseen. Analyysi kertoo suoraan siitä, miten hyvin yritys onnistuu täyttämään asiakkaiden toiveet ja miten hyvin se palvelee heitä. Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata kyselyiden ja palautteiden muodossa, kuten Net promoter scoren eli NPS:ssän avulla. (Furia, 2023.)

Smithin mukaan asiakasanalyysissä on kolme keskeistä kysymystä: *kuka*, *miksi* ja *miten*. Nämä kysymykset antavat yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden tarpeista. Tämän myötä on yksinkertaisempaa valita kanavat, joilla lähestytään asiakkaita. Ensimmäiseksi määritellään, *kuka* on ihanneasiakas. Tämä auttaa yritystä löytämään muita saman kaltaisia liidejä. Samaan aikaan saadaan tietoa, millaiseen kohderyhmään kannattaa käyttää resursseja. Asiakasprofiloinnin tutkimisen avulla löydetään pitkäaikaisia asiakkaita. Erilaisten analyysien, kuten verkkosivujen ja sosiaalisen median työkaluista saadaan tietoa, millaiset asiat nappaavat asiakkaan kiinnostuksen. (Smith 2021, 24–29.)

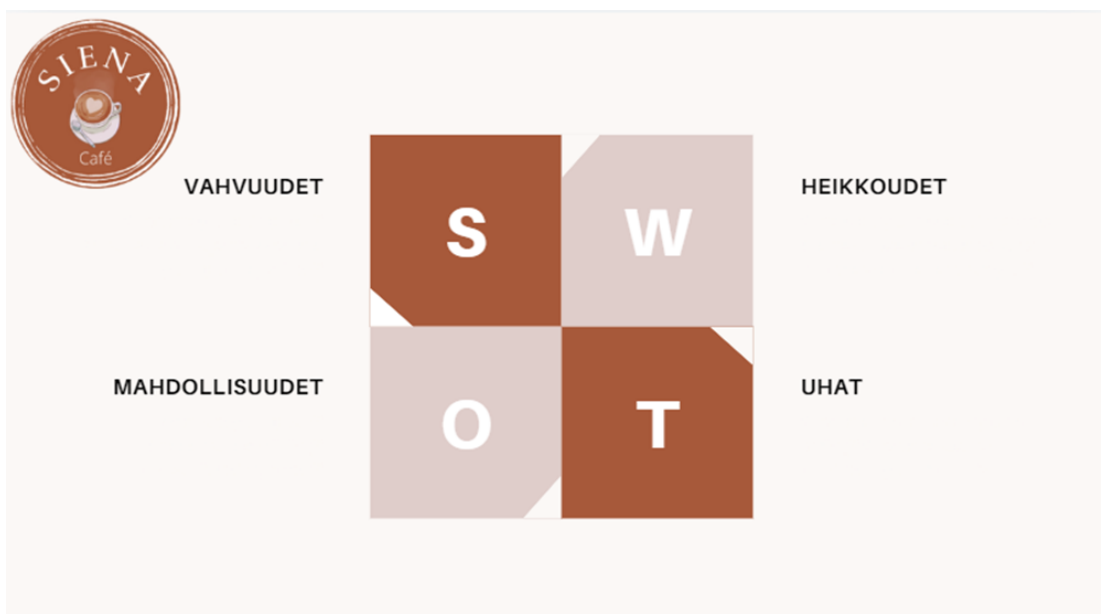
Seuraavaksi käsitellään kysymystä *miksi*. Tämä kohta käsittelee sitä, että miksi tietty asiakas palaa takasin ostamaan yrityksen tarjoaman hyödykkeen uudestaan ja uudestaan? Miksi liidi vieraillee tai jättää vierailemasta verkkosivuilla? Asiakaspalautteiden ja arvostelujen avulla saadaan tärkeää dataa siitä, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat. (Smith 2021, 45.)

Kun on käsitelty kysymykset *kuka* ja *miksi*, päästään kysymykseen, *miten*. Tässä vaiheessa tulkitaan asiakkaan ostokäyttäytymistä; miten asiakas suorittaa ostoksen ja miten ostoprosessi kokonaisuudessaan tapahtuu. Prosessia voi tulkita esimerkiksi ostopolkua tutkimalla. Seurataan asiakkaan käyttäytymistä liiketilassa ja sitä mihin hän kiinnittää huomionsa. Analysointia voidaan suorittaa jo ensikohtaamisen yhteydessä ja analysointia jatketaan ostotapahtumaan asti. Tulkitaan, kuinka kauan asiakas viettää aikaa eri vaiheissa esimerkiksi harkinnasta ostotapahtumaan asti. Selvitetään myös mitä kanavia asiakas käyttää tiedonhankintaan ja ostamiseen, esimerkiksi erilaisten tuotteiden, raaka-aineiden tai materiaalin kohdalla. (Smith 2021, 64–67.)

Yrityksen on tärkeä olla tietoinen kilpailijoistaan. Kilpailija-analyysin avulla helpotetaan tunnistamaan pääkilpailijansa. Siitä tulee ilmi kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Analyysin myötä yritys voi löytää markkinarakoja. Lisäksi se auttaa yrityksen brändin luomisprosessissa. Kilpailija-analyysi mahdollistaa yritystä erottumaan muista kilpailijoista. Analyysin avulla yritys voi saada kilpailuetua. (Furia 2023.)

Useilla toimialoilla kilpailu yritysten kesken on kovaa. Yrityksen kilpailijat voidaan ryhmitellä ydinkilpailijoihin, marginaalikelpailijoihin, tarvekilpailijoihin sekä mahdollisiin kilpailijoihin. Yrityksen tarvekilpailija tarjoavat asiakkaille saman hyödyn ja tyydyttävät heidän tarpeensa, mutta tekevät sen erilaisin tuotteiden sekä palvelujen avulla. Marginaalikelpailijoilla tarkoitetaan yrityksiä, jotka toimivat samoilla markkinoilla, mutta niiltä puuttuu erinäisiä vahvuuksia. Marginaalikelpailijat eivät pysty vaikuttamaan kilpailuun kilpailuedullaan tai heidän resurssinsa ovat huomattavasti rajallisemmat. Tähän pohjautuen marginaalikelpailijoita ei voida pitää niin sanotusti uhkana tai ydinkilpailijana. (Kamensky, 2010, luku 6.5.)

SWOT-analyysi tuo esille yrityksen sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoisen ympäristön uhat ja mahdollisuudet. Sen tarkoitus on luoda selkeä kuva yrityksen nykytilanteesta ja olla tukena yrityksen tulevisissa valinnoissa. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.) SWOT-analyysin vaiheita on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. SWOT-analyysin vaiheet (mukaillen Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Vahvuudet kohtaan kerätään yritykselle olennaisimmat vahvuudet. Esimerkiksi mikä tietty ominaisuus tekee yrityksestä paremman, kuin muut kanssatoimijat. Tähän kohtaan voi myös listata yrityksen resursseja, millaista osaamista organisaation sisältä löytyy tai brändikohtaisia vahvuuksia. Vahvuudet voidaan listata myös tuote tai palvelukohtaisena. Vahvuudeksi voidaan tulkita esimerkiksi se, että yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita, jotka vastaavat täydellisesti asiakkaiden tarpeita. Lisäksi näiden pohjalta syntyneistä asiakassuhteista ja tyytyväisyydestä voidaan mainita. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Heikkoudet kohtaan laaditaan yrityksen sisäisiä heikkouksia. Tähän voidaan listata esimerkiksi, mitä kilpailijat tekevät paremmin tai mitä puutteita yrityksen toiminnassa ilmenee. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Mahdollisuudet osioon listataan niitä asioita, jotka mahdollisesti tarjoavat kehitysmahdollisuuksia. Esimerkiksi voidaan pohtia yrityksen asiakassegmenttejä ja mahdollista kansainvälistymistä tai markkinatilanteen muutosta, joka suosii kohdeyrityksen tuottamaa hyödykettä. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Uhat osioon listataan tekijöitä, joista voi olla haittaa yritystoiminnalle. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi muutokset yritysten välisessä kilpailussa ja hintatasoissa, markkinoilla tapahtuvat muutokset sekä muutokset asiakaskäyttäytymisessä. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Yritystoiminnassa uhkia ja heikkouksia löytyy jokaisen yrityksen kohdalla. On tärkeää miettiä, kuinka SWOT-analyysiin listattuja heikkouksia ja uhkia voidaan välttää. Ihannetilanteessa yritys ehkäisee uhat ja heikkoudet kokonaan. Kaikkia uhkia ei kumminkaan voida poistaa, mutta vaikutuksia voidaan pyrkiä lieventämään. Yrityksen ollessa tietoinen heikkouksistaan on tärkeää tunnistaa, ovatko ne kriittisiä yrityksen taloudellisen kasvun ja kehityksen kannalta. Heikkoudet voidaan listata toimintasuunnitelmaan ja sitä noudattamalla niitä pyritään lievittämään. Kilpailija-analyysin suorittaminen ja markkinoiden seuraaminen antavat tietoa, mihin suuntaan palvelua voi kehittää. Yritys voi myös kehittää toimintamallejaan ja täten myös lieventää uhkia. (Sulkava 2024 & Suomen Riskienhallinta yhdistys.)

2.1.2 Tavoitteet (Objectives)

Yrityksen tulee määrittää selkeät ja todenmukaiset tavoitteet. Tavoitteita suunnitellaan tilanneanalyysin pohjalta. Ensiksi otetaan huomioon, mitä yritys haluaa parantaa. Tavoitteet tulee asettaa konkreettisiksi. Esimerkkeinä tavoitteista ovat brändin parantaminen, uusien liidien kerryttäminen, asiakasuskollisuuden ylläpitäminen tai myynnin kasvattaminen. Tavoitteita asettaessa voidaan käyttää SMART-menetelmää. Kirjainyhdistelmällä tarkoitetaan tavoitteiden ominaisuuksia: spesifinen (**S**pecific), mitattava (**M**easurable), saavutettava (**A**chievable), relevantti (**R**elevant) ja aikataulutettu (**T**imebound). Näitä huomioimalla pyritään varmistamaan markkinointisuunnitelman onnistumista. (Furia 2023; Smith 2021, 133–134.)

SMART-menetelmän ensimmäinen vaihe on S, spesifinen. Se vastaa siihen, mitä halutaan saavuttaa ja millaisia toimenpiteitä vaaditaan. Esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavien näkyvyyden parantaminen. Spesifinen

vastaa seuraaviin kysymyksiin: *kuka, mitä, milloin, missä, mitä ja miksi*.
(University of California 2016.)

Kysymys *kuka* vastaa kysymykseen: kuka on osallisena tavoitetta saavuttaessa. Tämä on aina merkityksellistä, kun yrityksessä työskentelee enemmän kuin yksi ihminen. Yritystoiminnassa on tärkeää välttää epäselvyyksiä sekä väärinkäsityksiä. (University of California 2016.)

Seuraava kysymys *mitä* vastaa kysymykseen: mitä halutaan saavuttaa? Puhutaan tavoittelun kohteesta, kuten tunnettuuden tai myynnin lisäämisestä. On tärkeää ajatella tavoitteita yksityiskohtaisesti. (University of California 2016.)

Milloin kysymys vastaa siihen, milloin tavoite tapahtuu tai kuinka kauan sen saavuttaminen kestää. Tähän kysymykseen vastataan tarkemmin SMART-menetelmän viimeisessä kohdassa, kun aikatauluja määritetään tarkemmin. (University of California 2016.)

Missä kysymys vastaa siihen, missä paikassa tavoite tapahtuu, kuten esimerkiksi tietty paikka tai yritystä koskeva tärkeä tapahtuma. Tätä kohtaa ei ole olennaista määritellä, jos käsitellään henkilökohtaisia tavoitteita. (University of California 2016.)

Mitä kysymys vastaa siihen mitä esteitä tavoitteella voi olla. Tässä kohdassa voidaan käsitellä, millaisia puutteita yrityksellä on resurssien suhteen tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi uusi yritys on juuri saapunut toimialalle ilman aikaisempaa kokemusta tai osaamista. Tässä kohdassa myös määrittyy, onko asetettu tavoite realistinen. Miksi kysymys vastaa siihen miksi yritys on asettanut kyseisen tavoitteen, kuten tavoite on tärkeä rahallisen hyödyn yrityksen tai urakehityksen kannalta. (University of California 2016.)

SMART-menetelmän toinen vaihe *M*, mitattava tarkoittaa millaisia mittareita käytetään tavoitteen onnistumisen arvioimiseen. Mittausmenetelmät voivat olla määrällisiä ja laadullisia, kuten ansaitut tuotot tai asiakaspalautteet. Yritystoimintaa koskevat projektit ovat yleensä pitkäaikaisia. Tämän takia on hyvä asettaa välietappeja ja määritellä tehtävät asiat tietyille aikavälille. Näiden

välitappien ansiosta tiedetään suoraan, miten tavoite etenee ja milloin se on saavutettu. (University of California 2016.)

Kolmannessa vaiheessa *A*, saavutettava keskitytään tavoitteen tärkeyteen ja miten tavoite tehdään saavutettavaksi. Tämä voi vaata erilaisia toimenpiteitä, kuten uusien taitojen hankkimista tai asioiden muuttamista tavoitteiden saavuttamiseksi. (University of California 2016.)

Vaiheessa *R*, relevantti käsitellään tavoitteen merkityksellisyyttä. Suositeltavaa on keskittyä laajempaan kuvaan liiketoiminnan kannalta, kuten asioiden huomioon ottaminen uusia palveluita laseeratessa. Tavoitteen on kumminkin tuettava yrityksen aiemmin asettamia markkinointi- sekä kokonaisvaltaisia tavoitteita. Tavoitteet tuleen myös olla olennainen yrityksen liiketoiminnan kannalta. (University of California 2016.)

T aikataulutettu on menetelmän viimeinen vaihe. Se tarkoittaa sitä että, tavoitteiden tulee olla realistisesti aikataulutettuja. Ilman tavoitteiden aikataulutusta, niissä on todella epätodennäköistä onnistua. Aikataulutettuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietty määrä tykkääjiä tai seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanavissa kuukausitasolla. (University of California 2016.)

2.1.3 Strategia (Strategy)

Michael Porterin kehittämä geneerinen malli on yksi tunnetuimmista kilpailustrategianmalleista. Siihen kuuluu kustannusjohtajuus, differoituminen sekä keskittäminen. Nämä ohjaavat ja antavat yritystoiminnalle suuntaa, kuinka he voivat kilpailla tehokkaasti. Vaikka Porterin strategiat eivät sijoitu nykypäivään, niistä saa irti tärkeitä seikkoja. Näitä voi hyödyntää oman liiketoiminnan suunnittelu- sekä kehitysvaiheessa. On suositeltavaa valita yksi kolmesta strategiasta, jota sovelletaan liiketoiminnan kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, luku 4.)

Kustannusjohtajuus pohjautuu siihen, että yritys pyrkii tuottamaan palvelun alhaisemmin kustannuksin, kuin muut kanssatoimijat. Asiakas valitsee

hyödykkeen edullisen hinnan vuoksi ja vakioituu kustannusjohtajayritykseen. Tämä strategia voi olla avuksi toimialoilla, jossa hintakilpailu on jatkuvaa sekä kovaa. (Tuulaniemi 2011, luku 4.)

Differoituminen on yksi Michael Porterin kolmesta geneerisestä strategiasta. Differoitumisella tarkoitetaan erikoistumista ja erikoistumisstrategiaa. Se pohjautuu innovaatioisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Kun yrityksen kehittämä hyödyke on ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen, yrityksen asiakkaat ovat valmiita maksamaan niin sanotun korkeamman hinnan yrityksen tarjoamasta hyödykkeestä. Differoitumisen avulla yritys luo itselleen vahvan brändin ja mahdollistaa pitkäaikaisten liidien sitouttamisen. Tuulaniemen mukaan yrityksen tulee löytää hyödykkeelle sellaisia ominaisuuksia, mitä muiden kilpailijoiden on todella haastavaa kopioida. (Tuulaniemi 2011, luku 4.)

Keskittämistrategia eroaa muista Porterin strategioista siten, että siinä keskitytään kapeaan kohdesegmenttiin. Tällöin yritys pyrkii täyttämään rajatun asiakassegmentin tarpeita ja valitsee, joko kustannusjohtajuuden tai differoinnin. Kustannusjohtoinen strategia tässä tapauksessa sopii hyvin pienille tai keskisuurille yrityksille, sillä pyritään saavuttamaan etu asiakkaalle alhaisin kustannuksin rajattuun segmenttiin. Kun taas differointi keskittyy tässä tilanteessa pienen segmentin erikoistarpeisiin. Differointilähestymistapa on mahdollinen, sillä suuret kilpailijat eivät välttämättä pysty ottamaan huomioon kaikkia asiakassegmenttien tarpeita. Keskittämistrategia mahdollistaa myös pienempien yritysten kilpailun suurempien yritysten kanssa rajalliset resurssit huomioon otettuna. (Tuulaniemi 2011, luku 4.)

Strategian kohdalla keskeisin asia on, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tässä vaiheessa keskitytään yritystä koskevaan kokonaiskuvaan. Tällöin yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmänsä. Kohderyhmä tuntemisen myötä voidaan määritellä tarjottu hyödyke siten, että se vastaa heidän tarpeitaan. Kohderyhmän ymmärtäminen on myös tärkeää. Täten hyödykettä voidaan muovata tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Tämä kannattaa myös ottaa huomioon silloin, kun suunnitellaan yrityksen viestintää. Esimerkiksi kenet ja miksi heidät halutaan tavoittaa markkinointiviestinällä. Kun kohderyhmä on

tunnistettu, on hyvä miettiä millaisen arvon asiakkaamme saa hyödykkeestämme ja miten se erottaa meidät muista kilpailijoista. Tällöin puhutaan arvolupauksesta. (Furia 2023.)

Segmentoinnin avulla voidaan tunnistaa ja valita asiakasryhmiä, joilla on yhteiset tarpeet. Yritys ei voi miellyttää kaikkia asiakkaitaan, joten yrityksen tulee valita sopiva asiakasryhmä, joille markkinointi ja tuotekehitys kohdennetaan. Yrityksen on suotavaa ajatella segmentointia jatkuvana toimenpiteenä, jossa analysoidaan asiakkaan tarpeita. Lisäksi myös tarjottua hyödykettä voidaan muokata asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Tärkeää on keskittyä asiakaslähtöiseen ajattelutapaan yrityksen toiminnan kohdalla. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen kohdennettuja ratkaisuja, kuten hinnan ja saatavuuden suhteen. Esimerkkinä tästä opiskelija- ja eläkeläisalennukset. Kun yritys tarjoaa prosentuaalista alennusta hyödykkeestään, se houkuttelee tiettyä kohderyhmää ostamaan kyseistä hyödykettä. Näin yritys voi haalia itselleen pitkäaikaisiakin asiakassuhteita sekä kilpailuetua. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.4.)

Arvolupaus kertoo sen, miten yritys tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvolupaus pääasiassa kertoo, millaisia hyötyjä yrityksen palvelu tai tuote tarjoaa kuluttajalle. Arvolupaus voi keskittyä esimerkiksi hintoihin, laadukkaisiin tuotteisiin, palveluihin sekä tuotevalikoimaan. Hyvin rajatulla avolupauksella yritys erottuu muista kilpailijoistaan. Kun arvolupaus on hyvin suunniteltu, se antaa asiakkaalle suoraan syyn ostaa kyseisen yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero, 2022, luku 3.3.)

Arvolupaus on suoraan verrattavissa yrityksen toimintaan, kuten myyntiin. Arvolupaus välittää asiakkaalle kuvan, miksi heidän pitäisi ostaa juuri tietyn yrityksen tarjoama hyödyke. Arvolupaukset tulevat esille muuallakin, kuin pelkästään myynissä. Ne esiintyvät myös brändiviestinnässä ja markkinointimateriaaleissa. Kuten erilaiset yritysten iskulauseet. (Tanner, 2024, luku 9.)

2.1.4 Taktikat ja toimenpiteet

Taktikat ovat konkreettisia toimenpiteitä ja suunnitelmia, joilla tarkasti suunnitellut strategiat suoritetaan. Taktikoilla pyritään saavuttaa aiemmin laaditut markkinointitavoitteet. Yrityksen tulee ottaa huomioon, minkä markkinointikanavien kautta kohderyhmä on parhain tavoitettavissa. (Furia, 2023.) Taktiikkojen kannalta olennaista on myös määritellä tuotevalikoima ja mitä halutaan erityisesti korostaa. (Smith 2021, 187).

Tuotevalikoimalla on suora merkitys yritystoiminnan kannattavuuteen. Hyvin suunniteltu tuotevalikoimalla yritys vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tämän myötä yritys voi haalia uusia asiakkaita. Lisäksi lisääntynyt asiakasvirta on suoraan rinnastettavissa yrityksen myyntiin. Tarkasti suunnitellun tuotevalikoiman avulla yritys voi haalia kilpailuetua. Monipuolisella ja hyvin suunnitellulla tuotevalikoimalla yritys pystyy kilpailla tehokkaammin, kuin muut alan kanssatoimijat. Yritys voi esimerkiksi tuoda uusia tuotteita markkinoille nopeammin, kuin muut kilpailijat. Yrityksen tuotevalikoimissa on tärkeää olla niin sanottu ”punainen lanka”. Sen avulla tuotevalikoimasta muuttuu selkeämpi ja vahvempi kokonaisuus. (Smith 2021, 187–190.)

Sosiaalinen media tarjoaa toimivan alustan sisältömarkkinoille. Sosiaalisen median kanavat on oltava hallussa, jotta tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Kun oikea alusta, sisällöllä tällöin on suuri merkitys. Julkaisuja tulee julkaista sopivan ajankohdan välein. Sisältöä suunnitellessa voi miettiä millainen sisältö jää itselle mieleen. Suunnitellessaan sisältöä voi myös ajatella reaktioiden kannalta. Kun päivitys antaa lukijalleen jonkinlaisen reaktion, se ei mene lukijalta ohi. Tällaiset päivitykset jäävät mieleen ja aiheuttavat parhaimmassa tapauksessa lukijalle vastareaktion, jolloin henkilö esimerkiksi tykkää tai jakaa kyseisen päivityksen. (Smith 2021, 198; Virtanen 2020, luku 3.)

Hakukoneoptimointi on osa digimarkkinointia. Sen avulla yritys pystyy parantamaan näkyvyyttään selaimissa. Prosessissa hyödynnetään avainsanoja ja pyritään varmistamaan, että halutut sivustot esiintyvät mahdollisimman korkealla selainten hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on parantaa käyttäjäkokenemusta vieraillessaan sivustolla. Sillä on merkittävä vaikutus

yrittäjien brändin luotettavuuteen. Hyvä optimoidut ja toimivat verkkosivut antavat asiantuntevan kuvan. Hakukonemarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin selaimissa. Tästä esimerkkinä Google Ads, jonka tavoitteena on ohjata potentiaaliset liidit siirtymään yrityksen verkkosivuille. (Furia 2024.)

Yritys voi hyödyntää yhteistyömahdollisuuksia muiden yrittäjien kanssa, kuten erilaisten tapahtumien järjestäminen. Useammat kanssa toimijat muodostavat suuremman kokonaisuuden ja saavat houkutelua suurempia määriä asiakkaita. (Smith 2021, 208–210.)

Yritys voi hyödyntää erilaisia malleja, kuten 4P:n- ja 7P:n mallit. Nämä mallit auttavat yritystä syventymään markkinointistrategiaan ja saavuttamaan kilpailuetua. 4P-malli on markkinointimalli, joka koostuu neljästä osasta: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestinä (promotion). 7P-malli sisältää edellä mainittujen lisäksi ihmiset (people), prosessit (prosessit) sekä toimintaympäristö (psysical evidence). (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.)

Toimenpideosuudessa kuvataan, miten markkinointistrategia ja taktiikat toteutetaan. Siinä määritetään tarkat aikataulut, resurssit, vastuut ja budjetti. Tällä suunnitelmalla varmistetaan organisaation jäsenten ymmärrys ja vastualueet. Hyvin suunnitellulla aikataululla pyritään välttämään epäselvyydet ja mahdollistetaan projektin edistymisen seuraaminen. Aikatauluun on suositeltavaa laatia välietappeja. Näin voidaan arvioida projektin edistymistä sekä tehdä tarvittaessa muutoksia aikatauluun tai itse suunnitelmiin. Toimintasuunnitelman avulla varmistetaan markkinointistrategian toteutumista. (Furia 2023.)

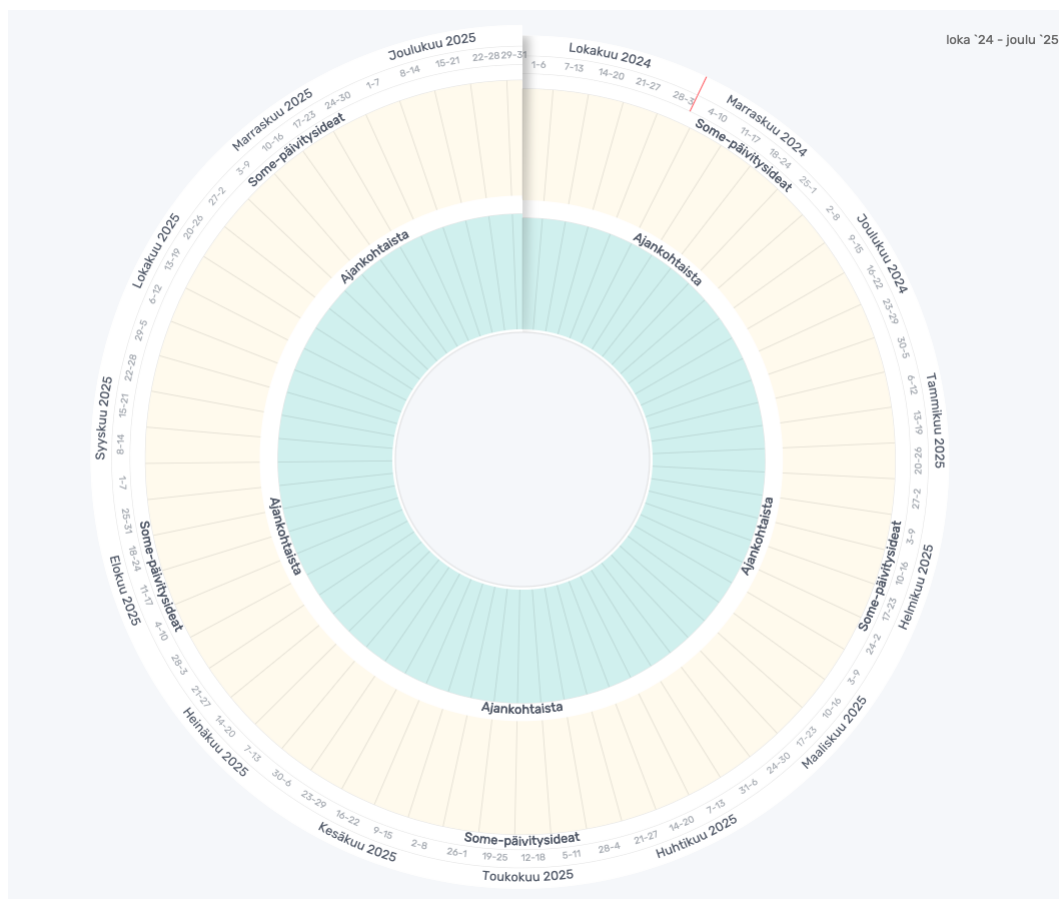
2.1.5 Seuranta

SOSTAC-mallin viimeisessä osiossa seurannassa on tarkoituksena seurata ja arvioida markkinointisuunnitelman toimivuutta. Tämä osuus koostuu erilaisista mittareista. Suorituskyvyn mittarit kertovat, miten hyvin on onnistuttu täyttämään

tavoitteet. Yrityksen on tärkeää huomioida kiinnittää huomio jatkuvaan seurantaan ja säädöksiin. Jatkuvalla seurannalla pidetään huoli, että markkinointisuunnitelma toimii sekä pysytään ajan tasalla. Täten yritys saa tietoon ne asiat nopeasti, jotka vaativat säädöksiä. Säädöksiä voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun markkinatilanne muuttuu tai toimenpiteet eivät ole tehokkaita. (Furia 2023.)

2.2 Vuosikello

Vuosikello on työkalu, joka kuvaa mitä ja milloin tapahtuu. Sillä helpotetaan yrityksen toimintaa, kun tiedetään mitä tapahtuu tietyn aikajakson aikana. Vuosikello voi laatia esimerkiksi vuodenajaksi tai yrityksen tilikauden ajaksi. Vuosikelloa olisi ideaalista pystyä muokkaamaan tarpeen vaatiessa. (Alma 2024.). Vuosikello on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Markkinoinnin vuosikello. (mukaillen Alma 2024.)

Vuosikello voi sisältää esimerkiksi: yrityksen tavoitteita, ajankohtaisia tapahtumia, tuotelanseerauksia, markkinointikampanjan aloituksia sekä sisältöjä. Olennaisinta on se, että siihen listataan kaikki olennaiset ja tärkeät asiat. Vuosikellon rakenne mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden ajoituksen.

3 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä uppoudutaan käytännön asioiden pariin. Esimerkiksi erilaisten suunnitelmat, oppaat, mallien tai sovellusten hyödyntäminen ovat osana toiminnallista opinnäytetyötä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään luomaan konkreettinen kokonaisuus. Se koostuu teoreettisesta- ja toiminnallisesta osuudesta. Lisäksi niissä yleensä on ulkopuolinen toimeksiantaja. Teoreettiseen osuuteen kuuluu kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsaus koostuu alan kirjallisuutta, artikkeleja sekä muita lähteistä. Toiminnallinen osuus sisältää kirjallisen osuuden teorian käytännössä. (Karelia 2024.) Kostamon, Airaksisen ja Vilkan mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on näyte ammattitaidosta. (Kostamo, Airaksinen & Vilka, 2022.)

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on markkinointisuunnitelma Siena Cafelle. Suunnitelman lisäksi luon yritykselle markkinointivuosikellon. Suunnitelmani muodostuu teoriaosuudessa esitellyn SOSTAC-mallin ympärille. Tavoitteena on luoda kahvilalle markkinointisuunnitelma, joka mahdollisesti parantaisi sen tunnettua sekä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden kirjallisuutta sovelletaan markkinointisuunnitelman kasaamisessa. (Karelia ammattikorkeakoulu 2024; Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2023.)

3.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössäni olen sitoutunut noudattamaan hyviä tieteellisiä käytäntöjä ja tutkimuseettisiä periaatteita. Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut ohjeet hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja tutkimuseettisistä periaatteista, jotka tulee ottaa huomioon opinnäytetyöprosessin läpi. Hyvät tieteelliset käytännöt muodostuvat erilaisista menettelytavoista (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.), joiden noudattamisella varmistan sen, että opinnäytetyöni on uskottava ja luotettava. Noudattamalla eettisiä ohjeistuksia osoitan ottavani huomioon muut ammattikorkeakouluyhteisen jäsenet ja toimeksiantajani.

Opinnäytetyössäni olen ottanut hyvät tieteelliset käytännöt ja tutkimuseettiset kysymykset huomioon seuraavasti. Kunnioitan toimeksiantajaa ja hänen edustajiensa toiveita. Tämän varmistamiseksi olen käynyt avointa keskustelua toimeksiantajan kanssa ja pitänyt säännöllisesti yhteyttä opinnäytetyön etenemisestä. En tuo työssäni esille mitään asioita, mitkä kuuluvat salassapidon -tai vaitiolon piiriin. Olen keskustellut toimeksiantajan kanssa salassapito- ja vaitiolovelvollisuutta koskevista asioista opinnäytetyöprosessin alussa. Kunnioitan myös yrittäjän ja työntekijöiden anonymiteettiä. Tämän varmistamiseksi en tuo opinnäytetyössäni esille heidän nimiään. Eettisyyden kannalta lisäksi tärkeä huomioitava seikka on se, etten aseta missään opinnäytetyön vaiheessa toimeksiantajaa huonoon valoon. Tavoitteeni on luoda markkinointisuunnitelma ja vuosikello, joka parhaalla mahdollisella tavalla palvelee toimeksiantajaa ja sen tarpeita. Näiden edellä mainittujen asioiden huomioiminen on tärkeää, koska opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on edistää omaa ammatillista asiantuntijuutta ja vastata työelämän tarpeisiin. (Koivisto & Aro, 2019).

Muilta osin eettisyys tulee huomioiduksi siten, että noudatan asianmukaisia lähdeviitteitä, enkä esitä muiden ajatuksia omanani. Olen pyrkinyt noudattamaan huolellisuutta läpi opinnäytetyön ja perustelemaan tekemät valintani avoimesti. Osana huolellisuuden varmistamista on ollut se, että olen pyrkinyt tekemään opinnäytetyön projektisuunnitelman hyvin.

4 Markkinointisuunnitelman toteutus Siena Cafelle

4.1 Tilanneanalyysi

Siena Cafe on toiminut Joensuun keskustassa sijaitsevassa Kauppahallissa vuoden 2023 kesäkuusta lähtien. Kahvilan tuotevalikoima on laaja. Sen verkkosivut ovat pääosin selkeät. Niistä löytyvät tiedot yrityksen tarjoamista tuotteista ja aukioloajoista. Lisäksi verkkosivuilta löytyvät yhteystiedot sekä linkki yrityksen Instagram-sivulle. Verkkosivuilla esiintyy samankaltainen värimaailma, kuin yrityksen logossa.

Eniten asiakkaita käy yrityksestä päiväsaikaan. Enemmistö asiakkaista tähän aikaan on ikäihmisiä. Enemmistö Kauppahallissa toimivista yrityksistä tarjoaa opiskelija-alennusta. Myös Siena Cafe tarjoaa kymmenen prosentin opiskelija-alennuksen erikoiskahveista.

Toimeksiantaja ja kahvilan työntekijät ovat laatineet markkinoinnin vuosikellon luonnoksen. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa.

4.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Siena Cafe sosiaalisen median julkaistut ovat pääosin hyvälaatuisia. Toimeksiantajan mukaan alustoja ylläpitävät lähes kaikki työntekijät ja päivittelevät alustoja satunnaisesti muiden töiden lomassa. Yritys hyödyntää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavina Instagramia ja TikTokia. Kanavien sisältöä on päivitetty normaalien päivitysten, tarinoiden ja lyhyiden shorts-videoiden muodossa. Päivitykset käsittelevät sesonkikohtaisia tuotteita, kuten esimerkiksi syksyn ajankohtaan sopivaa Pumpkin Spice Lattea. Kanavista löytyy myös tietoa ajankohtaisista tapahtumista, joita kahvila järjestää. Kanavat tarjoavat myös päivämääräkohtaisia julkaisuja, esimerkiksi julkaisut Kansainvälisestä korvapuustipäivästä ja Oktoberfestistä. Siena Cafen julkaisee tapahtumista ja tulevista tarjouskampanjoista päivityksen hyvissä ajoin.

Päivitykset Instagramissa saavat noin viidestä kolmeenkymmeneen tykkäystä. Instagram-sivulla on tällä hetkellä 174 seuraajaa. Julkaisuja on tehty ilman tiettyä aikataulua.

4.1.2 Kahvilatrendit

Kahviloiden trendit muuttuvat jatkuvasti. Uudenlaiset tuotteet, suurempi kysyntä esimerkiksi vegaanisille tuotteille, erikoiskahveille tai viihtyisille työskentelytiloille ovat osana alan trendejä. Pauligin (2024) kahvilatrendeistä korostetaan useita suosituimpia trendejä. Trendit liittyvät kylmiin juomiin sekä niiden nopeaan kasvuun, digitaalisuuden hyödyntämiseen, terveyteen ja vastuullisuuteen. Kylmien kahvien osalta kahviloiden tulee olla spontaaneja ja nopeita kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja. Näin kahvila pystyy muokkaamaan tuotevalikoimastaan ainutlaatuisen ja erottumaan kilpailijoistaan. Terveellisyys on suoraan rinnastettavissa kahvilan valikoimaan. Sen kannalta tulee ottaa huomioon erikoisruokavaliot. Lisäksi kofeiinittomat, vähäkaloriset ja paljon proteiinia sisältävät vaihtoehdot ovat hyviä vaihtoehtoja tarkkoja ruokavaliota noudattaville asiakkaille. Pauligin 2024 kahvitrendeissä mainitaan myös kahviloiden digitaalisuuden merkityksestä. Näyttävillä tuotteilla pyritään saamaan asiakkaat jakamaan kuvia tuotteista. Tällä pyritään saamaan näkyvyyttä kahvilalle ja sen tarjoamille tuotteille. (Paulig 2024.)

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Toimialalla kilpailu on kovaa. Kauppahallissa toimii muitakin saman toimialan yrityksiä. Lisäksi Joensuussa toimii lukuisia saman kokoluokan ja suurempia kahviloita, kuin Siena Cafe. Siena Cafelle löytyy suoria- ja tarvekilpailijoita. Suorat kilpailijat tarjoavat samankaltaisia tuotteita sekä palveluja, kuten Houkutus, Kauppaneuvoksen kahvila ja Coffee House.

Houkutus on yksi yrityksen pääkilpailijoista. Houkutuksella on kahvilat Joensuun keskustassa ja kauppahallissa. Lisäksi Houkutuksella on yksi kahvila

Kuopiossa. Houkutuksen ja Siena Cafen valikoimat ovat hyvin samankaltaiset. Houkutus tuotevalikoima erottuu siten, että he tarjoavat kakkuja, salaattipöytää sekä keittolounasta. Houkutus tarjoaa myös verkkokauppatilausmahdollisuuksia konditoriatuotteille, kuten kakuille ja suolaisille leivonnaisille. Houkutus käyttää sosiaalisen median kanavina Facebookia, Tik Tokkia sekä Instagramia. Julkaisut käsittelevät yrityksen tarjoamia tuotteita, ajankohtaisia tapahtumia sekä tarjouksia. Julkaisuista ilmenee hyvin samankaltainen tunnelma, kuin Siena Cafen sosiaalisen median alustoilta. Houkutus on pitkäaikainen toimija Joensuun alueella. Se on myös vakiinnuttanut asemansa Joensuun kahviloiden joukossa. Vakiintunut asema luo Houkutukselle kilpailuetua. (Houkutus 2024.)

Houkutus on kerännyt vuosien varrella paljon arvosteluja, yhteensä 589 Google-arvostelua. Arvostelut ovat enemmistö olleet positiivisia. Hajonta on kumminkin suurempaa, sillä arvosteluja on paljon enemmän. Siena Cafe on kerännyt 13 arvostelua. Siena Cafen arvostelut ovat pääosin positiivisia, yhtä arvostelua lukuun ottamatta. Kauppahallissa lähes kaikki yrityksistä tarjoavat opiskelija-alennusta. Siena Cafe tarjoaa kymmenen prosentin opiskelija-alennuksen erikoiskahveista. Houkutus tarjoaa kymmenprosenttia alennusta kaikista tarjotuista juomista opiskelijoille.

Coffee House Joensuu on osa suomalaista kahvilaketjua. Kahvila sijaitsee Joensuun keskustassa. Kahvila tarjontaan kuuluu erilaiset kahvit, suolaista tarjontaa, kuten bageleita ja croissantteja. Tämän lisäksi kahvilasta saa makeita leivonnaisia, esimerkiksi muffinsseja. Sosiaalisen median kanavina käytetään Instagramia ja Facebookia. Coffee Housen Instagram-tilillä on yli tuhat seuraajaa. Kahvilan perinteiset julkaisut keräävät samoja määriä tykkäyksiä, kuin Siena Cafen julkaisut. Coffee Housen vahvuudet ovat samankaltaisia, kuin Houkutuksen. Molemmat ovat toimineet Joensuussa pitkään. Yritykset ovat vakioittaneet omat asiakaskuntansa. (Raflaamo 2024.)

Joensuun keskustasta löytyy muitakin pitkään toimineita kahviloita. Yksi niistä on Kauppaneuvoksen kahvila. Kahvila tarjoaa tilattavien konditoriatuotteiden ja perinteisen kahvilatoiminnan lisäksi lounasta. Kahvila käyttää sosiaalisen median kanavinaan Instagramia sekä Facebookia. (Kauppaneuvoksen Kahvila

2024.) Kauppaneuvoksen kahvilan vahvuudet esiintyvät samalla tavalla, kuin edellä mainituissa kilpailijoissa. Tämäkin kahvila on toiminut useiden vuosien ajan.

Liiketilassa toimii myös aikuisille suunnattu ravintola VENN. Yritys tarjoaa syötävää ja juotavaa aikuisille kauppahallin tiloissa. Venn on Siena Cafen tarvekilpailija. VENN pystyy täyttämään näin ollen asiakkaan perustarpeen. VENN käyttää sosiaalisen mediankanavina Instagramia ja Facebookia. VENN myöhempään auki kuin Siena Cafe. Tämä mahdollistaa myös laajemman asiakassegmentin asioinnin yrityksessä. VENN myös tarjoaa kahdenkymmenen prosentin alennuksen ruokalistalla esiintyvistä ruoka-annoksista sekä alkoholittomista juomista. (Raflaamo 2024.)

Yrityksen nimi	Siena Cafe	Houkutus	Coffee House	Kauppaneuvoksen kahvila	VENN
Verkkosivut	Verkkosivut ovat pääosin selkeät. Sivuilta esiintyy yrityksen värimaailma. Sivuilta löytyy kuvia tarjottuista hyödykkeistä, menu sekä aukioloajat.	Sivuilta löytyy tiedot selkeästi. Sivut ovat helppokäyttöiset ja sieltä tiedot löytyvät nopeasti. Sivulla on paljon kuvia tarjottavista annoksista sekä toimilistoista.	Verkkosivut ovat hieman suppeat, mutta niistä tulee limi oleelliset asiat.	Verkkosivuilta tulee esiin yrityksen värimaailma. Sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset.	Verkkosivut ovat hieman suppeat, mutta niistä tulee limi oleelliset asiat.
Ulkoinen ja sisäinen linkitys	Verkkosivujen yläreunasta löytyy linkki Instagram-sivuille.	Löytyy verkkosivujen alareunasta linkit, hieman vaikea löytää.	Löytyy sivujen alareunasta helposti.	Löytyy sivujen oikeasta alareunasta.	Löytyy sivujen alareunasta helposti.
Sosiaalinen media					
Hyödynnetyt kanavat	Instagram, TikTok	Instagram, Facebook, Tik Tok	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook, Tik Tok
Instagram	174 Seuraa, 65 julkaisua	5202 Seuraa, 1121 julkaisua	1126 Seuraa, 614 julkaisua	1176 Seuraa, 685 julkaisua	1507 Seuraa, 211 julkaisua
TikTok	29 Seuraa, 452 tykkäystä	543 Seuraa, 4197 tykkäystä	-	439 Seuraa, 7012 tykkäystä	439 Seuraa, 7012 tykkäystä
Facebook	-	5500 Seuraa, 5300 Tykkäystä	2200 Seuraa, 2200 Tykkäystä	1700 Seuraa, 1700 Tykkäystä	751 Seuraa, 570 Tykkäystä
Sisältö	Ajankohtaiset tapahtumat, Uusien tuotteiden esittely sekä valmistusprosessi, tarjouskampanjat	Ajankohtaisia tapahtumia, Tuotesitteilyjä, Uutuus- sekä ajankohtaisten tuotteiden esittelyt (julkaisut kuvattu kameraliaakassitellyt). Tarjouskampanjat	Uutuus tuotteita, S-ryhmän tarjouskampanjat, tarjouskampanjat ja maininnat yhteistoista	Päivityksissä tulee yrityksen värimaailma. Viikottaiset lounaslistat, uutuus tuotteet + ajankohtaiset tapahtumat sekä merkkipäivät	Yhtenäinen syöte, tietoa tapahtumista, tuotteista ja kuvia illan vietosta ravintolan tiloissa
Google-arvosteluiden määrä	13	590	427	296	35

Taulukko 1. Kilpailija-analysistä taulukkomuodossa.

Kilpailijoiden sosiaalisen median julkaisut toimialalla ovat pääpiirteitään samanlaisia. Julkaisuista tulee ilmi yritysten tai ketjujen omat värimaailmat. Yritykset tuovat julkaisuissaan ilmi uutuustuotteita, tietoa ajankohtaisista tapahtumista sekä tarjouskampanjoista ja yhteistöistä yritysten välillä. Kilpailijat ovat pääasiassa suurempia toimijoita Siena Cafeen verrattuna. Coffee House ja VENN ovat osana S-ryhmää. (Raflaamo 2024).

4.1.4 SWOT-analyysi

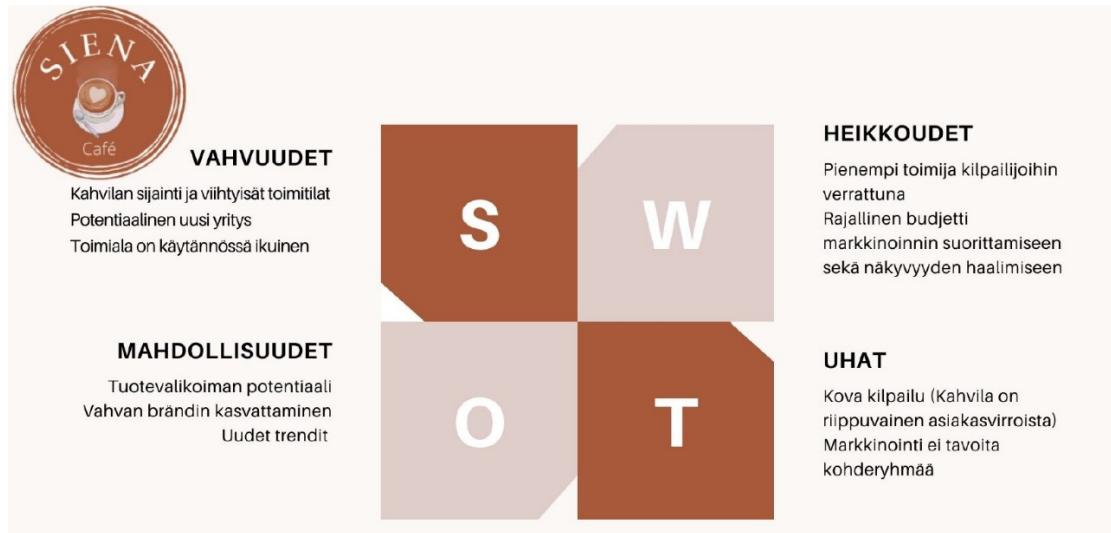
Yrityksen sijainti on ehdottomasti vahvuus. Sijainti keskustassa ja uudessa liikekiinteistössä. Tämä mahdollistaa helpon asioinnin. Myös uudella yrityksellä on potentiaalia vakiinnuttaa asemansa muiden kahvilayritysten joukossa. Lisäksi liiketilassa vallitsee mukava tunnelma ja ilmapiiri. Tämä on suoraan

verrattavissa asiakastytyvyyteen. Siena Cafe on Houkutuksen lisäksi ainoa yritys kauppahallissa, joka tarjoaa jäätelöä sekä erilaisia jäätelöannoksia. Kahvilatoimiala on käytännössä ikuinen. Se ei tule ikinä häviämään pois.

Siena Cafe on pienempi toimija verrattuna kilpailijoihin. Kilpailijat voivat tarjota edullisemman hinnan asiakkaalle. Yrityksellä on rajallinen budjetti markkinoinnin suorittamiseen ja näkyvyyden haalimiseen. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä rajallista. Kahvilan tuotevalikoima sekava puutuu punainen lanka. Tuotevalikoimasta saa lähes kaikkea, mitä muut kilpailijat tarjoavat.

Tuotevalikoimaa voi Siena Cafen kohdalla pitää ehdottomasti mahdollisuutena. Kahvila on vielä uusi toimija kilpailijoiden joukossa. Se mahdollistaa sille paljon potentiaalia vakiinnuttaa asemaansa. Vahvan brändin kasvattaminen on yksi yrityksen tavoitteista. Brändimarkkinoinnin avulla tähän tavoitteeseen päästään. Lisäksi tämä on suoraan rinnastettavissa uusien asiakkaiden sekä seuraajien haalimiseen. Uudet kahvila trendit ja vaikutteet. Näitä voi pitää mahdollisuuksina kahvila-alalla toimiessaan. Toimiala ja trendit muuttuvat kokoansa. Trendit muuttuvat etenkin tuotteiden osalta.

Yritysten välillä on kova kilpailu. Joensuun keskustan alueella sijaitsee monta kahvilaa, joka asettaa Siena Cafelle monta suoraa kilpailijaa. Tämän myötä monet yritykset ovat riippuvaisia asiakasvirroistaan. Markkinoinnilla ei saavuteta uusia tai haluttuja asiakassegmenttejä. Siena Cafen SWOT-analyysin tulokset on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. SWOT-analyysi Siena Cafesta.

SWOT-analyysissä esitettyjä heikkouksia ja uhkia voidaan pyrkiä kääntämään mahdollisuuksiksi. Toimialan kovaa kilpailua on vaikea kääntää mahdollisuudeksi. Kahvila voi pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan differoitumisen avulla. Tällä tavoin kahvilla saa kilpailuetua. Kilpailuedun ansioista kahvilan asema vakiintuu ja kilpailutilanne muuttuu helpommaksi. Differoitumisen myötä markkinointi kohdentuu oikeaan asiakassegmenttiin. Tällöin markkinointi on helpompi toteuttaa myös pienemmin resurssein.

4.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden ja toimeksiantajan toiveiden perusteella loin konkreettisia tavoitteita kahvilalle. Tavoitteita ovat: sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen, brändin kirkastaminen ja pitkäaikaisten asiakkaiden haaliminen. Edellä mainitut asiat parantavat päivittäistä myyntiä kahvilassa. Toimeksiantajan myös tahtoo saada yritykselle lisää Google-arvosteluja.

Alla olevassa taulukossa 2. on esitelty esimerkkejä tavoitteista SMART-menetelmän mukaisesti.

Tavoite	SMART menetelmän mukaan
Sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen	<p>S: Lisätä kahvilan Instagram- ja TikTok alustojen kävijämääriä julkaisemalla puoleensa vetävää sisältöä kahvilan toiminnasta. Luoda kahvilalle Facebook-sivut</p> <p>M: Seurataan näkyvyyden lisääntymistä Instagramin, TikTokin ja Facebookin analytiikasta viikoittain: kävijämäärä, tavoitettavuus, tykkäykset, jaot ja kommentit</p> <p>A: Tavoite on saavutettavissa, kun Facebook-sivut julkaistaan ja suunnitellut julkaisut suunnitellaan etukäteen. Lisäksi on määriteltävä työntekijä, jonka vastuulla päivitykset ja seuranta ovat.</p> <p>R: Houkuttelee uusia asiakkaita, lisää kahvilan tunnettuutta ja tuo mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita verkon välityksellä.</p> <p>T: Kahden-kolmen kuukauden aika on sopiva mitata ja arvioida päivitysten vaikutusta.</p>
Brändin selkeyttäminen	<p>S: Sosiaalisen median kanavien syötteiden kokonaiskuvan parantaminen. Muokata sosiaalisessa mediassa näkyvää tuotevalikoimaa halutun brändin mukaiseksi.</p> <p>M: Seurataan sivujen analytiikasta kävijämääriä ja mitkä julkaisut keräävät enemmän huomiota.</p> <p>A: Tavoite on saavutettavissa, kun suunnitellut julkaisut suunnitellaan</p>

	<p>brändin mukaiseksi. Lisäksi on määriteltävä työntekijä, jonka vastuulla päivitykset ja seuranta ovat.</p> <p>R: Selkeytyneen brändin ansiosta kahvila vakiinnuttaa asemansa toimialueella.</p> <p>T: Tavoite sijoittuu pitkälle aikavälille. Vahvan brändin luominen vaatii aikaa.</p>
<p>Pitkäaikaisten asiakkaiden haaliminen</p>	<p>S: Ottaa käyttöön leimakortti, joka tarjoaa asiakkaille alennuksia ja erikoisetuja, kuten joka 5. kahvi ilmaiseksi, kahden kuukauden kuluessa</p> <p>M: Seurataan leimakorttiasiakkaiden määrää ja vierailutiheyttä.</p> <p>A: Tavoite on saavutettavissa, kun tarjolla on selkeät edut asiakkaalle ja seuranta järjestetään systemaattisesti</p> <p>R: Sitouttaa asiakkaita ja lisää vierailutiheyttä</p> <p>T: Kahden kuukautta on riittävä aika suunnitella ja lanseerata leimakortti.</p>
<p>Päivittäisen myynnin parantaminen</p>	<p>S: Lisätä päivittäistä myyntiä 15 % selkeyttämällä tuotevalikoimaa.</p> <p>M: Seurataan esimerkiksi viiden parhaiten myyvän tuotteen myyntimääriä ja arvioidaan niiden vaikutus kokonaistuottoon päivittäin.</p> <p>A: Tavoite on saavutettavissa panostamalla suosittuihin, hyvin kannattaviin tuotteisiin ja poistamalla valikoimasta tuotteet, jotka eivät mene kaupaksi.</p>

	<p>R: Selkeämpi valikoima vähentää asiakkaiden valinnanvaikeutta, nopeuttaa palvelua ja parantaa asiakaskokemusta</p> <p>T: Kahden kuukautta on riittävä aika seurata myyntiä ja tehdä johtopäätöksiä tuotevalikoimasta</p>
--	---

Taulukko 2. Esimerkkejä SMART-menetelmän mukaisista tavoitteista.

Sosiaalisen median kanavien puolesta tavoitteeksi voidaan asettaa seuraaja tai tykkääjä kohtaiseksi. Tällä hetkellä Siena Cafen Instagram-tiliä seuraa 174 henkilöä. Vuoden loppuun mennessä voitaisiin ottaa tavoitteeksi saavuttaa 200 seuraajan rajapyykki. Samanaikaisesti pyritään kerryttämään postauksien tykkääjämääriä ja näyttökertoja.

Alustoja päivittäessä tulee olla täsmällinen ja luoda yhtenäistä sisältöä. Hyvin yhdistellyt värit ja päivityksien yhteneväisyys antavat ammattimaisen kuvan yrityksen sosiaalisesta mediasta. Tämä myös vahvistaa yrityksen visuaalista ilmettä ja kuinka se viestii asiakkaalle.

4.3 Strategia

Tässä osiossa suunnitellaan strategiaa, joka edesauttaa tavoitteiden saavuttamista. Michael Porterin kilpailustrategianmalleista valitaan keskittämistrategia, koska se soveltuu hyvin myös pienemmälle yritykselle. Tällöin yritys pyrkii täyttämään rajatun asiakassegmentin tarpeita vähäisin kustannuksin. Yritys valitsee, joko kustannusjohtajuuden tai differoitudumisen. Differoitudumisstrategiassa kahvila keskittyy vain pieneen asiakassegmenttiin ja pyrkii palvelemaan heidän erikoistarpeitaan. (Tuulaniemi 2011, luku 4.) Tämä strategia on myös hyvä vaihtoehto toimialan kovan kilpailun takia, sillä Siena Cafella on toimialalla paljon suurempia kilpailijoita.

Siena Cafen asiakasryhmä on laaja. Siihen kuuluvat kaikenikäiset ihmiset. Toimeksiantajan mukaan kahvilan kiireisin aika on keskipäivä. Suurin osa asiakkaista on tähän aikaan ikäihmisiä. Joensuun kokoisessa kaupungissa ei ole liiketoiminnan kannalta järkevin ratkaisu keskittyä yksittäisen ikäryhmän asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Tämän vuoksi on olennaista pyrkiä tiettyihin valintoihin, jotka koskettavat ja kiinnostavat suurempaa asiakasryhmää. Siena Cafe mainostaa itseään italialaisena kahvilana. Italialaisuutta olisi hyvä tuoda enemmän esille. Uutena strategisena valintana kahvila voisi fokusoitua terveellisempiin vaihtoehtoihin ottaen huomioon erikoisruokavaliot.

4.4 Toimenpiteet ja taktiikka

4.4.1 Tuotevalikoima

Tuotevalikoimasta voitaisiin jättää sellaiset tuotteet kokonaan pois, jotka eivät mene ollenkaan kaupaksi. Lisäksi näiden tuotteiden tilalle voitaisiin miettiä trendikkäitä ratkaisuja ja kokeilla miten asiakkaat reagoivat uusin tuotteisiin. Strategian mukaiset terveelliset vaihtoehdot tulisivat tuotevalikoimassa esiin vähäkalorisina ja paljon proteiinia sisältävinä tuotteina. Tuotevalikoimaan voitaisiin lisätä myös kofeiinittomia ja kylmiä kahvivaihtoehtoja. Tuotevalikoiman kohdalla Siena Cafe voisi lisätä italialaisten tuotteiden määrää. Esimerkiksi gelato, joka on terveellisempi vaihtoehto verrattuna perinteiseen suomalaiseen jäätelöön. Tuotevalikoiman kohdalla erityisruokavalioihin tulisi kartoittaa kahvilan toimintaan sopivia italialaisia vaihtoehtoja.

4.4.2 Sosiaalinen media ja verkkosivut

Verkkosivuja selkeyttäisi huomattavasti parilla pienellä muutoksella. Esimerkiksi maininta erikoisruokavalioon kuuluvista tuotteista (Kuva 1). Sivuilta ei tule heti selkeästi ilmi, mitä tuotteet ovat, jäätelöitä vai leipiä. Kahvila tarjoaa

erikoisruokavaihtoehtoja sivujen mukaan jäätelöannosten kohdalta. Niistä voisi mainita jo sivujen alussa. Tällaisella pienellä seikalla selkeytettäisiin erikoisruokavaliota tarvitsevien asiakkaiden asioimista yrityksen verkkosivuilla.



JÄÄTELÖT

Siena Caféstä löytyy jäätelömakuja ja -annoksia, jotka sopivat sekä lapsille että aikuisille.

Valikoimastamme löytyy myös vaihtoehtoja gluteenittomaan, maidottomaan ja vegaaniseen ruokavalioon. Jäätelöannos alkaen 6,90€.

Kuva 1. Maininta erikoisruokavaliosta verkkosivulla

Toinen muutos olisi se, että menuun laitettaisiin kaikkien tuotteiden hinnat näkyviin. Verkkosivuilla ei mainita kahvilasta saatavan aamupalan hinnasta. Lisäksi menussa esiintyvät kuvat olisivat visuaalisen ilmeen kannalta tärkeää olla samalla resoluutiolla. (Kuva 2.)



MUUT JUOMAT

Jäätelökahvi	5,20€
Jäätelökaakao	5,20€
Valkosuklaakaakao	5,20€
Persikkainen jäättee	4,60€
Hedelmäinen jäättee	4,60€
Sitruunainen jäättee	4,60€



AAMUPALA

Täytetty croissant - Kinkku-Juusto
croissant / Tomaatti-Mozzarella
croissant

Kahvi tai tee (Erikoiskahvi + 2€)

Jogurtti marjoilla ja granolalla

Tuoremehu -Omena / Appelsiini

Kuva 2. Kahvilan menu

Verkkosivujen alaosassa olevien aukioloaikojen tekstin mustalla fontilla. Se on haastavaa erottaa tummanruskealta pohjalta. Alareunassa on kumminkin muutakin tekstiä, joka on esitetty valkealla fontilla. Värin muutos parantaisi huomattavasti selkeyttä verkkosivujen osalta, sillä tämä alaviite on esillä koko ajan nettisivua selatessa. (Kuva 3.)



SIENA CAFÉ AUKIOLOAJAT	
Maanantai	8.00 - 19.00
Tiistai	8.00 - 19.00
Keskiviikko	8.00 - 19.00
Torstai	8.00 - 19.00
Perjantai	8.00 - 19.00
Lauantai	9.00 - 19.00
Sunnuntai	11.00 - 17.00

Kuva 3. Verkkosivujen alatunniste

Siena Cafen Instagram käyttäjä nimi on tällä hetkellä "Siena_kahvila". Kanavan nimen olisi järkevää olla sama, kuin yrityksen nimi. Täysin selkeyden kannalta. Siena Cafe nimen alta löytyy ulkomaalaisia kahviloita. Jos tähän Siena Cafe nimen perään laittaisi esimerkiksi toimipaikan Joensuu. Selkeän kokonaisuuden luomisen kannalta on suotavaa, että määritettäisiin tietyt henkilöt, jotka ovat vastuussa alustojen sisällöistä. Tämä selkeyttää huomattavasti sosiaalisen median kanavien syöteteitä.

Yritys julkaisee sisältöä Instagramissa ja Tik Tokissa, mutta tavoittavatko nämä kanavat koko kohdeyleisön. Facebook voisi olla tavoittaa vanhemman kohdeyleisön paremmin. Esimerkiksi Siena Cafen lähes kaikki kilpailijat hyödyntävät Facebookia. Samat julkaisut voitaisiin päivittää samalla kaikkiin yrityksen käyttämille alustoille. Instagramin asetuksista on mahdollista yhdistää yrityksen Facebook-tiliin. Tämä mahdollistaa Instagramiin tehtyjen julkaisujen suoran päivityksen Facebook-tilille, jolloin kahta sosiaalisen median kanavaa ei tarvitse päivittää erikseen.

Siena Cafella ei ole tällä hetkellä käytössä ruokalähettilpalvelua. Palvelu lisää erilaisia palvelumaksuja ja kuluja yritykselle, mutta samalla myös mahdollistaa lisäasiointia kahvilassa niin sanotusti etänä. Ruokalähettilpalvelu voi myös auttaa uusien tuotteiden testaamiseen. Uuden tuotteen testaaminen on pienemmän kynnyksen takana. Ruokalähettilpalveluiden sisäinen analytiikka

mahdollistaa myynnin seuraamisen. Tämä on hyödyllistä myös tuotevalikoima kannalta siten, että nähdään mitkä tuotteet menevät erityisesti kaupaksi.

Palvelun avulla Siena Cafe saisi myös enemmän palautetta.

Ruokalahettipalveluiden yhteydessä on mahdollista antaa asiakaspalautetta saaduista hyödykkeistä. Läheskään kaikki alueen kahvilat eivät hyödynnä ruokalahettipalveluita. Tällä voitaisiin haalia kilpailuetua.

Leimakortti on yksinkertainen tapa parantaa asiakassuhteiden jatkuvuutta.

Leimakortti voisi hyödyntää yksittäisien kahvien myynnissä tai lisämyyntien osalla. Leimakorttia voi hyödyntää niin sanottuna ”kahvipassina”. Esimerkiksi kuudes ostettu on ilmainen tai hintaa olisi prosentuaalisesti alennettu. Sen ei tarvitse olla välttämättä hintaan liitännäinen. Olennaisinta on se, että asiakas saa passista jotain, mikä saa hänet asioimaan uudelleen ja suorittamaan passin loppuun. Kun asiakas ostaa tietyn määrän kahveja, hän saa esimerkiksi viidennen ostokerran yhteyteen haluamansa lisukkeeseen kahvin lisäksi veloitusetta. Leimakortin suunnittelun voi suorittaa hyödyntäen kaikille käytettäviä ilmaisia ohjelmia, kuten Canva-ohjelmalla. Siitä voidaan luoda erillisen päivityksen yrityksen sosiaalisen median kanavoihin. Siitä voitaisiin mainita päivittäisten ostotapahtumien yhteydessä.

Yritys voisi harkita eläkeläisalennuksen käyttöönottoa. Sitä voitaisiin hyödyntää samalla tavalla, kuin opiskelija-alennusta. Tarjottaisiin samankaltainen prosentuaalinen alennus kahvilan hyödykkeistä. Tällä voitaisiin mahdollisesti houkutella asiakkaita ja vakiinnuttaa uusia kanta-asiakkaita.

4.5 Seuranta

Toimenpiteiden seuranta on tärkeää suunnitelman viimeisessä vaiheessa.

Seurannalla varmistetaan, että suunnitelma etenee toivotulla tavalla ja tavoitteet saavutetaan. Mittareiksi Siena Cafelle voitaisiin asettaa myynti, verkkosivuliikenne ja kanta-asiakkuus. Käyttämällä analytiikka- ja seurantatyökaluja voidaan seurata toimenpiteiden onnistumista.

Siena Cafen markkinointisuunnitelman toimenpiteitä seurataan säännöllisesti. Viikoittain tarkastellaan Instagramin, Tik Tokin ja Facebookin analytiikkaa, jossa näkyvyyden kasvua mitataan keskeisten mittareiden, kuten kävijämäärien, tavoittavuuden, tykkäysten, jakojen ja kommenttien kautta. Näin kerätään arvokasta tietoa siitä, millainen sisältö herättää eniten kiinnostusta ja sitouttaa yleisöä.

Sivuston analytiikasta seurataan kävijämääriä, ja analyysin avulla selvitetään, mitkä julkaisut keräävät eniten huomiota. Tämän pohjalta saadaan ymmärrystä siitä, millaiset sisällöt kiinnostavat kävijöitä, ja viestintää voidaan kehittää entistä kohdennetummaksi. Leimakorttiasiakkaiden määrää ja vierailutiheyttä seurataan jatkuvasti, jotta asiakasuskollisuutta voidaan arvioida ja löytää keinoja kannustaa asiakkaita tulemaan uudelleen.

Päivittäin tarkastellaan myös viiden parhaiten myyvän tuotteen myyntimääriä, ja arvioidaan niiden vaikutusta kokonaistuottoon. Tämän avulla selvitetään, mitkä tuotteet tukevat myyntitavoitetta parhaiten. Tämän pohjalta voidaan kehittää tuotevalikoimaa.

Näiden analyysien yhdistämisellä saadaan kattava näkymä asiakaskäyttäytymisestä, suosituimmista sisällöistä ja myyntitrendeistä. Se auttaa suuntaamaan toimenpiteitä ja kehittämään asiakaskokemusta jatkuvasti. Säännölliset raportit ja analyysit antavat käsityksen siitä, ovatko toimenpiteet tehokkaita ja vastaavatko tulokset asetettuja tavoitteita.

kansainvälinen kahvipäivä. Tällöin voitaisiin luoda tarjouskampanja, jota mainostettaisiin sosiaalisessa mediassa.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Eettisyyden kannalta olen onnistunut eettisyyden ja luotettavuuden hyvin. Olen toiminut aiemmin mainittujen tutkimuseettisten neuvottelukunnan (TENK) periaatteiden mukaisesti. Kahvilalle asetut ja tehdyt analyysit ovat olleet realistisia ja luotettavia. Olen kunnioittanut anonymiteettia toimeksiantajan ja hänen edustajansa osalta.

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Siena Cafelle SOSTAC-mallin avulla. SOSTAC- malli on edelleen hyödyllinen työväline kehitettäessä yrityksen markkinointia ja sen tehokkuutta. Mallin iästä huolimatta se soveltuu hyvin todella laajalle toimialle. Sen avulla onnistuin asettamaan kahvilalle realistiset tavoitteet markkinoinnin toteuttamiseen ottaen huomioon toimeksiantajan tarpeet. Opinnäytetyössä markkinointisuunnitelmaa SOSTAC-mallin avulla lähdettiin luomaan teoriaosuuden ja toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Teoriaosuus pohjustaa hyvin SOSTAC-mallin soveltamista. Suunnitelmassa noudatettiin SOSTAC-mallin keskeisestä rakennetta, johon kuuluu nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toimenpiteet ja seuranta. (Furia 2023). Markkinointisuunnitelman lisäksi kahvilalle luotiin markkinoinnin vuosikello.

Nykytila-analyysissä käsiteltiin kahvilan tämänhetkistä tilannetta. Siinä selvitettiin nykytilaa ja tehtiin kilpailija- ja SWOT- analyysi. Analyyseistä tuli ilmi, että kahvilan pääkilpailija on Houkutus. SWOT-analyysissä tulleet uhat ja heikkoudet pyrittiin kääntämään vahvuuksiksi differoitumisen, markkinoinnin kohdentamisen ja asemanvakiinnuttamisen avulla. Kahvilalle oli määritetty tavoitteet toimeksiantajan pyynnöstä. Keskeisimmät tavoitteet ovat tunnettuuden parantaminen, brändin kirkastaminen ja pitkäaikaisten asiakkuuksien vaaliminen. Kaikille tavoitteille määritettiin toteutustapaesimerkkejä SMART-tavoitteiden mukaisesti taulukko muotoisesti.

Kahvilalle suunniteltiin strategiaa, joka tukee aiemmin suunnitelmassa esille tuotuja tavoitteita. Strategia osuudessa hyödynnettiin Michael Porterin strategioita. Keskeisenä tavoitteena pyrkiä muokkaamaan liiketoimintaa ja markkinointia siihen suuntaan, jotta se täyttäisi laajemman asiakassegmentin tarpeet ja herättämään heidän kiinnostuksensa. Toimenpiteet- ja taktiikkaosuudet sisältävät sen, miten kahvilalle luotua strategiaa voitaisiin lähteä toteuttamaan. Siinä käsiteltiin muutosehdotuksia yrityksen tuotevalikoimaan, brändiin, verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi tuotiin uusia ideoita, joilla päivittäistä myyntiä voitaisiin parantaa. Seuranta osuudessa määriteltiin, miten kahvila voi seurata tavoitteiden, toimenpiteiden ja taktiikan etenemistä. Markkinoinnin vuosikelloon sisältää julkaisuehdotuksia eri ajankohdille.

Tutkittuani Siena cafen kanavia kuluttajan näkökulmasta vastaan tuli muutamia muutosehdotuksia. Kahvilan verkkosivuilla oli selkeyden kannalta muutamia asioita, joita olisi hyvä muuttaa. Muutosehdotukset olivat eniten asetteluista kiinni. Kahvilan menussa esiintyvien kuvien resoluutiot sekä tuotteelta puuttuvat hinnat, fonttien värit ja tiettyjen olennaisten tietojen asetelut eivät tulleet helposti ilmi ensiksi. Lisäksi kahvilan Instagram-sivun nimi. Nämä seikat parantaisivat entisessään selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, kun kahvilan sivuilla asioidaan. Toimeksiantaja halusi saada kahvilalle lisää Google-arvosteluja. Kyseisten arvostelujen osalta on haastavaa tulkita, ovatko arvostelut suoritettu rehellisesti. Kyselyyn vastaaja voi hyvin turvautua anonymiteetin taakse. Lisäksi arvostelujen kannalta ei voida mitenkään varmistaa, onko arvostelija asioinut kahvilassa.

Pidempiaikaisessa yhteistyössä kahvilan kanssa olisi päästy entistä monipuolisimpiin tavoitteisiin. Markkinointia on haastavaa toteuttaa pienin resurssein. Lopputuloksista tulee yksinkertaisia ja samankaltaisia, kuin muilla kilpailijoilla. Lyhyessä ajassa on haastavaa differoitua, vaan se vaatii käytännötoimenpiteitä sekä aikaa. Siihen pitäisi päästä perehtymään käytännössä. Strategian luominen ilman että on kytköksissä yritykseen. Kaiken kaikkiaan Siena Cafe on uusi yritys. Pienillä muutoksilla on suuri merkitys yrityksen vakioitumisen kannalta toimialla.

5.1 Aiemmat opinnäytetyöt

SOSTAC-mallia on hyödynnetty monessa opinnäytetyössä. Valittaessani aiempia opinnäytetöitä käytin hakusanoin SOSTAC-malli ja markkinointisuunnitelma kahvilalle. Opinnäytetöiden valinnassa keskityin siihen, kuinka mallia on avattu teoriassa ja miten teoria on tuotu käytäntöön toiminnallisessa osuudessa. Pyrin löytämään Theseuksesta mahdollisimman samankaltaisia opinnäytetöitä. Opinnäytetöistä tuli ilmi, että SOSTAC-mallista on vähän suomenkielistä kirjallisuutta.

Milja Korhonen (2024) opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinointisuunnitelman luominen parturi-kampaamolle. Opinnäytetyössä on hyödynnetty SOSTAC-mallia. Markkinointisuunnitelmaan valikoidut analyysit sekä läpikäytyt teemat ovat valikoituneet toimeksiantajan haastettuun perusteella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma ja auttaa yritystä erikoistumaan toimialalla, jossa vallitsee kova kilpailu. Suunnitelmassa painotettiin erityisesti Facebookin ja Instagramin käyttöä yrityksen näkyvyyden parantamiseksi ja asiakasvuorovaikutuksen lisäämiseksi. Myös vuosikellon laatiminen markkinointisuunnitelmalle nähtiin tärkeäksi. Vuosikello tuo aktiivisuuden ja säännöllisyyden markkinointiin. (Korhonen 2024.) Omassa opinnäytetyössäni käytin samaa tiedonkeruumenetelmää. Lisäksi työssä tehty vuosikellon rakenne tuki oman opinnäytetyöni tekoprosessia.

Maisa Friström (2024) opinnäytetyön aiheena on kahvilan markkinoinnin kehittäminen. Työn tavoitteena oli luoda markkinoinnin kehitysideoita Tampereen Bakery Cafelle, jolla parannetaan kahvilan brändin ja yrityksen näkyvyyttä. Opinnäytetyössä on käytetty erilaisia analyysejä ja malleja kehitysideoiden luomisen tukena. Opinnäytetyö sisältää analyysejä, kuten SWOT-, sekä kilpailija-analyysi ja Ansoffin-matriisi. Aikaisemmissa opinnäytetöissä kahviloiden asiakaskyselyissä ja analyyseissä toistuvat samankaltaiset teemat sijainnista riippumatta. Toimialalla kilpailu on kovaa riippumatta kaupungin koosta. Some-markkinoinnin aktiivisuudella on suuri

merkitys kahviloiden kaikille asiakkaille. (Friström 2024.) Tämä työ oli tehty samalle toimialalle ja siinä tehdyt analyysit olivat hyödyllisiä oman työni kannalta.

Joona Surakka (2023) opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Joensuun keskustan K-Citymarketille. Suunnitelman luomisessa on hyödynnetty SOSTAC-mallia. Työn tavoitteena on parantaa päivittäistavarakaupan sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Suunnitelmaan vakioitui kaksi sosiaalisen median alustaa Facebook ja Instagram. Suunnitelman tueksi luotiin myös toimeksiantajalle sosiaalisen median julkaisukalenteri sekä vuosikello. (Surakka 2023.)

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Uutena yrityksenä Siena Cafella löytyy useita jatkotutkimusehdotuksia. Jatkon kannalta voitaisiin pohtia Siena Cafen brändiä entistä tarkemmin. Kahvila on uusi ja se hakee vielä suuntaansa. Brändimarkkinoinnin avulla kahvilalle voitaisiin ohjata suuntaa. Brändin tulkitsemisen lisäksi Siena Cafelle voitaisiin suorittaa tutkimusta kahvilan strategiaan liittyen. Hyvin suunnittelun strategian avulla yritys pysyy relevanttina ja mahdollistaa liiketoiminnan jatkuvuutta. Yritykseen perehdyttyäni suosittelisin kahvilalle liiketoimintasuunnitelman uudelleen tekemistä.

Lähteet

- ALMA. 2024. Markkinoinnin suunnittelu. Alma media. <https://urly.fi/3F4J>. 1.10.2024.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. 30.9.2024.
- Friström, M. 2023. Kahvilayrityksen markkinoinnin kehittäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö. <https://urly.fi/3F51>. 29.10.2024.
- Furia Oy. 2024. SOSTAC-malli – Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun avainmalli. <https://urly.fi/3FcA>. 10.9.2024.
- Houkutus. 2024. <https://houkutus.fi>. 8.10.2024.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Talentum. 22.10.2024.
- Karelia ammattikorkeakoulu. 2024. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. <https://urly.fi/3a1U>. 28.9.2024.
- Kauppaneuvoksen Kahvila. 2024. <https://urly.fi/3FcG>. 22.10.2024.
- Koivisto, K. & Aro, P. 2019. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut. <https://urly.fi/3FcF>. 3.11.2024.
- Korhonen, M. 2024. Digitaalinen markkinointisuunnitelma parturikampaamo X:lle. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urly.fi/3F4Z>. 29.10.2024.
- Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy. 22.10.2024.
- Kupli. 2024. Opas markkinointisuunnitelman tekemiseen. <https://urly.fi/3FcB>. 22.10.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. 1.10.2024.
- Paulig. 2024. Kahvitrendit 2024. <https://urly.fi/3FcD>. 23.10.2024.
- Raflaamo. 2024. Coffee House Vaakuna, Joensuu. <https://urly.fi/3FcE>. 22.10.2024.
- Raflaamo. 2024. VENN Joensuu. <https://urly.fi/3wJd>. 22.10.2024.
- Siena Cafe. 2024. <https://sienacafe.fi>. 11.9.2024.

- Seinäjoen ammattikorkeakoulu. 2023. Kohti laadukkaita toiminnallisia opinnäytetöitä. <https://urly.fi/3Fc0>. 28.9.2024.
- Smith, P. R. 2021. The SOSTAC Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith. 15.9.2024.
- Sulkava, E. Tulos.fi. 2024. SWOT-analyysi: mikä se on ja kuinka sitä kannattaa hyödyntää. Blogi. <https://urly.fi/3Fcw>. 9.10.2024.
- Suomen riskien hallintayhdistys. 2024. PK-RH riskienhallinta. <https://urly.fi/3D9E>. 9.10.2024.
- Surakka, J. 2023. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Case: K-Citymarket Joensuu Keskusta. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urly.fi/3F5v>. 29.10.2024.
- Tanner, R. 2024. Strategiasta käytäntöön. Alma Talent. Helsinki. 1.10.2024.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. <https://urly.fi/3hET>. 3.11.2024.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna. 15.10.2024.
- University of California.2016. SMART Goals: A How to guide. <https://urly.fi/3Fc3>. 10.10.2024.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. 12.9.2024.
- Vuorinen, T., & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent. Helsinki. 20.9.2024.

