

PIENYRITYKSEN NOLLABUDJETIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Lounaskahvila Narvan Sydän



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketalouden koulutus

Syksy, 2019

Vilma Huotila

Liiketalouden koulutus
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Vilma Huotila	Vuosi 2019
Työn nimi	Pienyrityksen nollabudjetin markkinointisuunnitelma	
Työn ohjaaja/t	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö keskittyy nollabudjetin markkinointiin, jossa selvitetään, minkälaisia nollabudjetin markkinointikanavia on olemassa ja kuinka ne toimisivat toimeksiantaja yritykselleni. Työn tavoitteena on tutkia nollabudjettiin sopivia markkinointikeinoja ja -kanavia sekä luoda toimiva nollabudjetin markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle. Työhön sisältyy myös pienimuotoinen tutkimus, jolla selvitetään toimeksiantaja yrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä.

Toimeksiantajana toimii Tmi Birkone, jolla on Lounaskahvila Narvan Sydän Vesilahden kunnassa Narvan kylässä. Lounaskahvila työllistää yhden henkilön kokopäiväisesti. Kahvilassa on n. 40 asiakaspaikkaa, kesäaikana terrassi tuo 20 asiakaspaikkaa lisää. Vesilahden kunnan asukasluku on 4417 (4.11.2018), joista n. 1000 asuu Narvan kylässä.

Teoreettinen viitekehys rajattiin markkinointisuunnitelmaan ja erilaisiin kanaviin, joita nollabudjetin markkinointisuunnitelmaan voisi sisällyttää. Painotus on sosiaalisessa mediassa, sillä se on toimiva markkinointikanava nollabudjetille. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään hieman kvantitatiivista tutkimusta, joka tuo johdantoa työhön sisällytettyyn asiakaskyselyyn.

Lopputuloksena työn toiminnallisessa osuudessa luotiin toimeksiantajalle helppo markkinointisuunnitelma, johon yrittäjä uskoo resurssiensa riittävän muiden töiden ohessa. Työn etenemistä vaikeutti se, että toimeksiantaja yritys lopetti toimintansa kesken opinnäytetyöprosessin ja tästä johdettua markkinointisuunnitelmaa ei koskaan päästy kokeilemaan käytäntöön saakka.

Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, pienyritys

Sivut 18 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Business Administration
Häme University of Applied Sciences

Author	Vilma Huotila	Year 2019
Subject	Small business marketing plan	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

This thesis focuses on zero-budget marketing, which explores what types of zero-budget marketing channels exist and how they would work for my client.

The client of work is Tmi Birkone, who has a lunch cafe Narvan Sydän in the municipality of Vesilahti, Narva. The lunch café employs one-person full time. The café has about 40 seats, and during summer time the terrace adds 20 seats. The population of the Vesilahti municipality is 4417, of which about 1000 live in Narva village.

The aim of this thesis is to investigate zero-budget marketing tools and channels and to create a workable zero-budget marketing plan for the client company.

The theory section focuses on the marketing plan and the various channels that could be included in the zero-budget marketing plan, there is a particular focus on social media. In addition, the work included a customer survey of social media channels used by Narvan Sydän's clients.

The functional part of the work was created by the client simple marketing plan, which the entrepreneur believes that enough resources, among other works. The progress of the work made difficult by the fact that the commissioning company stopped operating during the thesis process and, as a result, the marketing plan was never put to the test.

Keywords Marketing, marketing plan, small business

Pages 18 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	PIENYRITYKSEN MARKKINOINTI	2
2.1	Sosiaalinen media.....	3
2.1.1	Facebook.....	4
2.1.2	Instagram.....	4
2.2	Kotisivut.....	5
2.3	Google ja hakukoneoptimointi.....	6
2.4	Verkostoituminen.....	7
2.5	Uutiskirje	7
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	9
3.1	Tavoite.....	9
3.2	Toteutus	9
3.3	Budjetti.....	10
3.4	Seuranta	10
4	TUTKIMUSKYSELY	11
4.1	Kysely markkinointikanavista.....	11
4.2	Tulokset.....	11
5	LOUNASKAHVILA NARVAN SYDÄMEN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	13
5.1	Analysointi.....	13
5.2	Toimenpiteet.....	14
5.3	Tavoitteet	14
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	16
	LÄHTEET	17

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimuslomake

1 JOHDANTO

Työn tarkoitus on luoda Lounaskahvila Narvan Sydämelle toimiva markkinointisuunnitelma. Lounaskahvila Narvan Sydän on pieni yritys, eikä markkinointiin pystytä satsaamaan rahallisesti isoja summia, joten keskitymme nollabudjetin markkinoinnin mahdollisuuksiin.

Markkinointi aihe sekä työkohde kiinnostavat minua, joten opinnäyte-työn valinta oli helppo. Mielenkiintoa työhön lisää perehtyminen nollabudjetin markkinoinnin mahdollisuuksiin. Nollabudjetti rajaa paljon mutta mahdollisuuksiakin löytyy kuitenkin valtavasti, mikäli vain ollaan valmiita panostamaan itse tekemiseen.

Lounaskahvila Narvan Sydän on pieni kahvila Vesilahden kunnan Narvan kylästä. Yrityksessä työskentelee täyspäiväisesti ainoastaan yrittäjä itse ja tarpeen tullen apuna toimii yrittäjän perheenjäsenet.

Lounaskahvila Narvan Sydän tuottaa kahvilapalveluja, tekee tilauksesta kakkuja sekä ruokia ja lisäksi kahvilassa on nimensä mukaisesti joka arkipäivä tarjolla lounasta. Kahvila on avoinna ympäri vuoden arkisin klo 8-16 ja kesällä myös lauantaisin.

Työssä selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia asiakaskohderyhmät seuraavat, jotta tiedämme missä kanavissa Narvan Sydämen tulisi olla mukana tavoittaakseen asiakkaansa. Suunnitellaan mihin kanaviin mennään ja millä aikataululla, lisäksi pohditaan perinteisten www-sivujen mahdollisuuksia.

Työn teoriaosuudessa keskitytään markkinointiin ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiin. Nostetaan esiin muutamia markkinointikanavia ja tapoja, jotka sopivat hyvin nollabudjetille. Lisäksi otetaan esille teoriaa markkinointisuunnitelmasta, koska työn aiheena on luoda markkinointisuunnitelma. Työ sisältää pienimuotoisen tutkimuskyselyn, joten teoriaosuudessa perehdytään hieman myös tutkimuskyselyyn ja sen luomiseen.

2 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa yrityksen tapaa toimia ja ajatella. Isommissa yrityksissä on tärkeää, että jokainen työntekijä ymmärtää markkinoinnin olevan myös osa heidän työtänsä, vaikka olisikin erillinen markkinointiosasto, jonka työtehtävänä on erityisesti vastata markkinoinnista. Pienissä yrityksissä, markkinointi on yrittäjän vastuulla ja sen tärkeys tulee huomioida, jotta aikaa riittää myös markkinointitoimenpiteisiin. Pienyrittäjän kannattaa tehdä myös lähipiiristään hänen puolestaan puhujia, koska se on pienyrittäjälle merkittävää ilmaista markkinointia.

Keskeisintä pienyrityksen markkinoinnissa on oman asiakaskunnan löytäminen ja asiakaskunnan tarpeiden tunnistaminen sekä niihin vastaaminen. Ongelmaksi pienyrittäjällä muodostuu usein hinnoittelu ja kannattavuus, sillä pienyrityksen on melko mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla. Tässä tapauksessa yrityksen tuotteiden ja palvelujen tulisi olla kilpailijoita parempia tai muulla tavoin kiinnostavia ja houkuttelevampia, jotta asiakkaat olisivat valmiita myös maksamaan enemmän saamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 22)

Markkinoinnin tavoitteen ollessa asiakassuhteen aikaansaaminen, kehittäminen ja ylläpitäminen, markkinointi johtaa parhaimmillaan pitkään ja tulokselliseen asiakassuhteeseen kertakäynnin sijaan. Markkinoinnillisen menestymisen avainkysymys onkin, että miksi asiakas valitsee juuri minun yritykseni/tuotteeni/palveluni. (Rope, 2000, s.31)

Pienyritykselle toimivia markkinointikanavia etsiessä, tulee pohtia sopivaa markkinointibudjettia. Usein pienyritykset eivät rahallisesti pysty panostamaan markkinointiin euroja juurikaan, eikä yrityksessä työskentele usein muita kuin yrittäjä itse, joten hänen tehtävänä on hoitaa yrityksen markkinointi kaiken muun työn ohella.

Ilmaisia ja edullisia markkinointikanavia löytyy pelkästään sosiaalisesta mediastakin jo useampia, sieltä tulee vain löytää juuri omalle yritykselle ja yrityksen kohderyhmälle sopivat kanavat.

Perinteiset internet -kotisivut ovat hieman jääneet Facebook -sivujen varjoon mutta mikäli yrittäjältä löytyy taitoa kotisivujen tekemiseen tai haluaa sen verran satsata ulkopuoliseen työvoimaan, kannattaa niiden tekemistä miettiä. Moni asiakas arvostaa vielä perinteisiä kotisivuja, sillä kaikki eivät edes ole vielä liittyneet sosiaaliseen mediaan ja vanhempi sukupolvi ei välttämättä edes harkitse liittyyänsä.

Pienyrittäjälle tärkeää on asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden toiveisiin vastaaminen. Monesti hyvät asiakkaat suosittelevat pientä yritystä muillekin ja näin yrittäjä saa ilmaiseksi puskaradiomainontaa. Puskaradio/huhumarkkinointia liikkuu yrityksistä jatkuvasti mutta näihin keinoihin tulee suhtautua

varauksella, sillä yrityksestä liikkuvat huhut voivat olla myös negatiivisia. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 28)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin mahdollisuuksia on monia, on muun muassa yhteisölliset Facebook ja Twitter, visuaalisuuteen perustuvat Instagram, Pinterest ja Snapchat, ammatillisempi LinkedIn, erilaiset blogit ja YouTube. Kanavia löytyy erilaisiin tarpeisiin ja niitä kehittyä jatkuvasti uusia, joten mahdollisuuksia on monia. (Kananen J., 2018, s. 29)

Yrityksiä suositellaan menemään sosiaaliseen mediaan kanava kerrallaan ja pohtimaan mitä milläkin kanavalla tavoitellaan ja ketkä ovat kohdeyleisöä. Henkilöstön jatkuva koulutus sosiaalisen median käyttöön ja kanaviin kannattaa, koska sosiaalinen media elää ja kehittyä koko ajan. (Mainostajien liitto, 2012, s. 254)

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosina niin valtavasti, että sosiaalisen median voidaan sanoa olevan jo tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalisessa mediassa yritykset ovat lähempänä asiakkaita ja oppivat ymmärtämään asiakkaita sekä heidän tarpeitaan paremmin. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on sosiaalisen median avulla tullut helpommaksi ja edullisemmaksi. (Kananen J., 2018, s.24) Yritykset saavat nykyisin esimerkiksi tuotekehitysideoita sosiaalisen median kautta paljon enemmän kuin mitä ennen sosiaalista mediaa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja panostusta mutta sillä tavoitetaan helposti enemmän kohdeyleisöä, kuin esimerkiksi lehtimainoksella. Markkinointia voidaan toteuttaa tekstein, kuvin tai vaikkapa videon sosiaalisen median kanavissa, on vain tärkeää, että kanava valitaan markkinointityyliin sopivaksi. Nykypäivänä yritykset käyttävät paljon hyödyksi myös bloggaajia ja lähettävät heille tuotteitaan testattavaksi mielipide-/suosituskirjoitusten toivossa. Mielipide- ja suosituskirjoituksia voi huomata blogeja lukiessa, kun bloggaaja kertoo toteuttavansa postauksen yhteistyössä, jonkun yrityksen kanssa. (Mainostajien liitto, 2012, s, 255)

Mikäli yrityksellä ei ole vielä yhtäkään sosiaalisen median kanavaa, kannattaa lähteä alkuun jostakin itselle helposta kanavasta. Todennäköisesti itselle helpoin kanava on monella Facebook ja siitä onkin usein hyvä aloittaa.

2.1.1 Facebook

Facebookissa yrityksen sivuja luodessa tulee miettiä, halutaanko yritykselle ryhmä, johon liitytään vai tehdäänkö Facebook -yrityssivu, jota voi seurata tykkäyksellä. Facebook -ryhmä on rajatumpi yhteisö, jossa viestintä on henkilökohtaisempaa. Facebook -yrityssivu toimii paremmin yrityksen asiakkaille suunnatussa markkinoinnissa ja ylipäättään viestinnässä. (Isokangas & Vassinen, 2010 s. 110)

Pienyrittäjälle Facebook tuo helposti mahdollisuudet monipuoliseen asiakassuhteiden hoitamiseen, sillä Facebookissa pienyrittäjä pystyy markkinoimaan ja sisällyttämään markkinointiinsa niin tiedottamiset, tapahtumat kuin tavalliset päivitykset siitä mitä yrityksessä milloinkin tapahtuu. Lisäksi asiakkaan on helppo ottaa yrittäjään yhteyttä ei niin kiireellisissä asioissa Facebookin kautta.

Facebook markkinoinnissa budjettia tärkeämpää on järkevä strategia ja markkinoinnin säännöllisyys. Facebookissa markkinointi onnistuu parhaiten, kun markkinoija tietää mitä tykkääjensä haluavat yrityksestä ja sen palveluista kuulla ja mikä kohderyhmään puree. Pelkkä postailu ei riitä, jos Facebook markkinoinnilla halutaan tavoittaa oikeasti suuria kohderyhmiä ja löytää mahdollisia uusia asiakkaita. (Behm K, n.d.)

Facebook antaa mahdollisuuksia suunnitelmalliseen markkinointiin, jota ei tarvitse olla koko ajan reaaliaikaisesti päivittämässä, sillä Facebookissa on mahdollisuus ajastaa julkaisuja sivulle niin pitkäksi aikaa eteenpäin kuin vain haluaa. Ajastusta kannattaa käyttääkin hyödyksi, jotta tekeminen helpottuu ja markkinoinnista saadaan kuitenkin säännöllistä. Päivityksiä ei suositella postattavaksi kaikkia samaan aikaan tai ne jäävät toistensa varjoon eikä mikään postaus saa näkyvyyttä niin kuin olisi tavoiteltu. (Mainostajien liitto, 2012, s. 254)

2.1.2 Instagram

Instagram on hyvä markkinointikanava tuoda yrityksen brändiä esille visuaalisesti kuvin ja videoin. Yritykselle Instagram tiliä luodessa tulee nimetä tili yrityksen mukaisesti ja panostaa todella paljon kuviin. Mikäli yrityksellä ei itsellä ole aikaa panostaa kuvaamiseen, kannattaa harkita ammattikuvaajaa, joka ottaa Instagramiin sopivia kuvia useita ja niitä voi sitten tasaiseen tahtiin julkaista Instagramiin, kun kuvat ovat ajankohtaisia. Instagramissa pärjää hyvillä kuvilla mutta huonoja kuvia ei kukaan jaksakaan seurata. (Suomen Digimarkkinointi, 2014)

Yrityksen tiedot on hyvä kirjoittaa infoboksiin, jotta asiakas voi klikkauksella siirtyä Instagramista esimerkiksi suoraan yrityksen kotisivuille. Kuvien yhteyteen tulee kertoa selkeästi olennaiset kuvaan liittyvät asiat ja vastata tärkeimpiin kysymyksiin, mitä kuvassa on, mistä sitä saa ja milloin sitä saa. (Suomen Digimarkkinointi, 2014)

Instagram sivuista kannattaa myös pitää ääntä ja mainostaa muilla markkinointikanavilla, jotta kohderyhmä löytää seuraamaan yritystä myös Instagramissa.

Instagram on otollinen paikka myös pienille kilpailuille, siellä voi järjestää esimerkiksi satunnaisesti arvonnasta tykänneiden kesken. Tällä tavoin aktivoidaan ihmisten kiinnostusta sivua kohtaan ja saada mahdollisesti uusia seuraajia yrityksen tilille. Lisäksi Instagram seuraajia voi hemmotella vain Instagramiin julkaistuilla tarjouksilla, jotta mielenkiinto seuraajilla säilyy. (Suomen Digimarkkinointi, 2014)

Jotta Instagram profiilia saa tuotua näkyville ja ihmisten tietoisuuteen, on tilille tärkeää päivittää useita kertoja viikossa kuvia ja videoita. Postauksissa pitää käyttää hashtagia, jotka liittyvät julkaisuun ja jotka kiinnostavat kohderyhmäsi, nämä lisäävät julkaisun näkyvyyttä huomattavasti. Instagram tarinat on hyvä kanava pitää seuraajia päivittäin ajan tasalla yrityksen tekemisistä, tarinoissa voi julkaista, vaikka videon pätkiä siitä mitä yrityksessä tapahtuu juuri sillä hetkellä.

Postauksissa voi kannustaa seuraajia keskustelemaan, jostakin aiheesta, joka liittyy esimerkiksi julkaistuun kuvaan ja näin yritys itsekin pääsee keskustelemaan kohderyhmänsä kanssa postauksissa ja saa helppoa lisänäkyvyyttä itselleen. (Suomen Digimarkkinointi, 2014)

2.2 Kotisivut

Kotisivuja tehdessä on tärkeä kiinnittää huomio sivujen selkeyteen ja tietojen saatavuuteen. Etusivulla tulee kertoa yrityksestä perustietoja, jotta sivuille mentäessä asiakas saa heti kuvan minkälaisen yrityksen sivuilla hän on ja mitä yritys tarjoaa hänelle. Lisäksi etusivulla on hyvä vastata kysymykseen miksi juuri tältä yritykseltä kannattaa ostaa tuotteita tai palveluja ja kuinka yritystä voi lähestyä. (Internetmarkkinointi.com, 2011)

Etusivun lisäksi kotisivuilla tulee olla muitakin sivuja, joista löytyy erilaista tietoa yrityksestä. Sivuja voi olla esimerkiksi kuvat, sijainti sekä yhteystiedot ja niille tulee olla helppo pääsy etusivulta. Lisäksi sosiaalisen median linkit, joista klikkaamalla pääsee yrityksen eri sosiaalisen median sivuille, tulee olla aktiivisina joka sivulla näkyvissä.

Sivuston ulkoasussa on hyvä noudattaa yrityksen näköistä ulkoasua, ja logon pitää olla näkyvässä heti kun sivun avaa. Kotisivuista tulee tehdä käyttäjäystävälliset, eli sivut tulee rakentaa alusta pitäen niin, että ne ovat käyttäjäystävälliset ja toimivat sekä tietokoneen verkkoselaimilla, että mobiilisti puhelimissa ja tableteissa. (Internetmarkkinointi.com, 2011)

Pelkkä kotisivujen luominen ei kuitenkaan riitä, jos haluaa saada kävijöitä käymään sivuillaan. Sitä varten tulee tehdä sivuista hakukoneystävälliset

eli tehdä hakukoneoptimointia, jotta googlettajalle tarjotaan sivustoa esimerkiksi googlettamalla samaa paikkakuntaa, kuin missä yritys sijaitsee. Olemassa olevia kotisivuja on erittäin tärkeää päivittää ja pitää ajan tasalla tiedoista sillä ne ohjaavat asiakasta helposti harhaan, mikäli sivustoa on unohdettu pitää ajan tasalla. (Internetmarkkinointi.com, 2011)

Sisältöä luodessa tulee miettiä mitkä ovat tärkeimpiä asioita, joita yrityksestä halutaan näyttää sivuilla kävijälle. Esille on hyvä tuoda tietoja yrityksen tuotteista/palveluista ja niiden sisällöistä, lisäksi on tärkeää tehdä helppoksi lisätietojen tai mahdollisten tarjouspyyntöjen kysyminen nettisivujen kautta. Sivuilla on hyvä olla myös palautteen jättöpaikka, jotta palautteen jättö on asiakkaalle helppoa ja palautteen jättämisen kynnys on mahdollisimman matala.

Suuremmissa ja nykyään enenevässä määrin pienemmissäkin yrityksissä www-sivut toimivat samalla myös yrityksen verkkokauppana, eli toisin sanoen kotisivuja käytetään yhtenä kaupan teko välineenä. Verkkokaupan toimintaan tarvitaan enemmän työvoimaa ja panostusta, jotta se toimii, joten verkkokauppaa ei heti kannata ryhtyä tekemään, jos ei ole varma resurssien riittävydestä. (Rope, 2000, s.333)

2.3 Google ja hakukoneoptimointi

Google näkyvyys yritykselle on erittäin tärkeää. Asiakkaan tulee löytää riittävästi tietoa yrityksestä kirjoittamalla Googleen yrityksen nimi. Olennaisia tietoja heti Google haulla löydyttäväksi ovat tietenkin aukioloajat ja yrityksen sijainti.

Google näkyvyys on yritykselle ilmaista ja tietoja pystyy Googleen päivittämään käytännössä kuka tahansa. Pieni yritys ei heti välttämättä edes osaa ajatella, että Googleenkin tulisi luoda yrityksen tiedot mutta mikäli asiakas ei löydä googlettamalla yrityksen tietoja, ei asiakas myöskään silloin todennäköisesti tule yritykseen asioimaan. Tietojen ajantasaisuus Googlessa on tästä syystä myös erittäin merkittävä seikka.

Hakukonemarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisilla hakusanoilla hakukoneen käyttäjien ruudulla näytään. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat markkinointiviestinnän kasvavia välineitä, jotka mahdollistavat kuluttajan kanssa vuorovaikutuksen silloin, kun kuluttaja sitä haluaa, sekä tarjoaa kuluttajalle oikeasti kiinnostavan tiedon saamista tarpeeseen. (Sipilä, 2008, s. 157)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkopalvelun sisällön, lähdekoodin ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseksi. Verkkopalvelujen kävijämäärien kasvattamiseksi on syytä käyttää tehokkaasti hakukoneoptimointia, sillä lähes jokainen meistä tietää itsekin, että ei jaksakaan selata montaa sivua hakukonetuloksia etsiessään jotakin merkityksellistä tietoa. (Suomen Yrittäjät, n.d.)

Optimoinnilla tavoitellaan käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita siitä mitä hakukoneista hakevat. Hakukoneoptimoinnilla autetaan hakukoneita tuomaan yrityksen sivuille juuri kyseisestä aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät. (Mainostajien liitto, 2012, s. 90)

Hakukoneoptimointitulosten saavuttamiseksi, pitää tehdä paljon töitä ja optimointiin tulee käyttää aikaa. Optimoinnin ylläpito vaatii jatkuvaa työstämistä optimoinnin parissa ja tulokset näkyvät siitä huolimatta melko hitaasti. Sitkeys kuitenkin lopulta varmasti palkitaan.

Hakukonemarkkinoinnilla taas tulokset ovat saavutettavissa nopeammin, mutta tähän täytyy irrota markkinointibudjetista hieman rahaa, jotta hakukonemarkkinoinnista saadaan jotain irti. On tärkeää tietää mitä tekee ja mitkä hakusanat ovat tuottavia, jotta hakukonemarkkinointi ei tule turhaan kalliiksi. (Suomen Yrittäjät, n.d.)

2.4 Verkostoituminen

Yrityksille ja etenkin yrittäjälle itselleen verkostoituminen on tärkeää. Verkostoitumalla muiden yrittäjien kanssa, yrittäjä saa kavereita, joiden kanssa jakaa yrittämiseen liittyviä asioita ja toteuttaa mahdollisesti yhteistyötä. Etenkin pienyrittäjien kannattaa verkostoitua ja pohtia mahdollisia yhteistyösopimuksia. Yhteistyöllä onnistuu pienten yrittäjien hieman isommatkin tavoitteet esimerkiksi tapahtuman järjestämiset, koska yrittäjät voivat jakaa toiminnasta aiheutuvat työt ja kulut keskenään. Näin verkostoituneet pääsevät hyödyntämään toinen toistensa tietoa sekä osaamista ja kaikki voivat keskittyä omaan osaamiseensa ja toteuttaa sitä.

Verkostoituminen kannattaa jo pelkästään markkinointimielessä, sillä verkostoituminen usein tuottaa yhden markkinointikanavan lisää yritykselle. Yrittäjät suosittelevat yhteistyökumppaneidensa tuotteita ja palveluja omille asiakkailleen, kun heillä itsellä ei ole tarjota sitä mitä kaverilla on. (Bergström & Leppänen, 2009, s.305)

2.5 Uutiskirje

Uutiskirje on monilla yrityksillä käytössä oleva markkinointitapa, johon yleensä on mahdollista liittyä yrityksen verkkosivustolla vieraillessa. Uutiskirje mielletään helpoksi tavaksi lähestyä asiakasta mutta uutiskirjeen luojan tulee todella miettiä uutiskirjeen sisältö kiinnostavaksi, jotta kirje ei jää lukematta tai jopa lukeudu roskaposteihin vastaanottajan sähköpostissa. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 389)

Hyvä markkinointikirje on otsikosta alkaen lukemaan houkutteleva ja tehty henkilökohtaiseksi kirjeen vastaanottajalle. Visuaalisuuden tulee olla siisti ja mielenkiintoinen, tekstin pitää herättää mielenkiinto mutta se ei saa olla

liian pitkä, jotta loppu ei jää lukematta. Painetun kirjeen asettelussa kannattaa hyödyntää huomionherättämisvälineitä, kuten Johnson Box eli kirjeen oikeassa ylälaudassa oleva laatikko, johon on nostettu jokin kiinnostava asia. Tänä päivänä, kun uutiskirjeet painottuvat pitkälti sähköpostiin on Johnson Boxin merkitys hieman muuttunut, tärkeintä on kuitenkin saada asiakkaan huomio herätettyä heti jollakin kuvalla tai huomioboksilla. Huomiota voi herättää myös lyhyillä ja ytimekkäillä kappaleilla, jotka on eroteltu selkeästi toisistaan. Tärkeimpiä ajatuksia voi halutessaan vielä korostaa kirjoitustehosteita käyttämällä. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 391)

Sähköisessä uutiskirjeessä on helppo hyödyntää linkittämistä esimerkiksi verkkokauppaan tai blogitekstiin, joka liittyy johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. On myös erittäin tärkeää, että asiakas tietää miksi uutiskirje hänelle tulee ja asiakkaalla tulee olla mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaus helposti itse kirjeestä. Hyvässä sähköisessä uutiskirjeessä löytyy alareunasta tieto, miksi asiakas on lähetyslistalla, kuinka asiakas voi perua tilauksen sekä mikä yritys on ja missä se sijaitsee. (Suomen digimarkkinointi, 2016)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa ajatukset painotetaan konkreettiseen markkinointiin. Markkinointisuunnitelman tulee olla käytännönläheinen ja tavoitteellinen. Suunnitelmaa lähettäessä rakentamaan aloitetaan analysoimalla yrityksen tämän hetkinen tilanne eli lähtökohdat suunnitelmalle. Suunnitelmassa tulee selvittää yrityksen markkinatilanne, millaisia kilpailijoita on ja kuinka paljon, minkälaisia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoilla on, kuinka kilpailijat vaikuttavat markkinoihin ja millainen on yrityksen toimintaympäristö trendineen. (Sipilä, 2008, s. 41)

Suuri huomio pitää keskittää myös asiakkaisiin. Millainen on yrityksen tämän hetkinen asiakaskunta, ketkä ovat asiakkaita ja miksi. Missä asiakkaat ovat, mitä he haluavat, mitä kautta asiakkaat tavoitetaan ja mihin kohdeyhmään markkinointia halutaan painottaa sekä tietysti se, miten huomioidaan erilaiset asiakkaat ja heidän toiveensa. (Kananen J., 2018. s. 35)

3.1 Tavoite

Markkinointitavoitteet on syytä asettaa konkreettisiksi. Tavoitteiden on tärkeää olla realistisia eli sellaisia, jotka ovat oikeasti tavoitettavissa, tietyllä aikavälillä. Liian suurien tavoitteiden asettaminen voi tehdä sen, että ei päästä edes siihen tavoitteeseen, joka olisi siinä kohtaa ollut se realistisempi tavoite. (Kananen J., 2018. s.39)

Tavoitteiksi on hyvä asettaa esimerkiksi, että halutaan kasvattaa myyntiä X prosenttia tai kasvattaa nykyistä asiakaskuntaa suuremmaksi ja ketkä uusia asiakkaita mahdollisesti olisivat. Markkinointia voidaan suunnata pelkästään jollekin tietylle asiakasryhmälle ja silloin asetetaan segmenttikohdattaiset tavoitteet markkinointiin. Esimerkiksi, jos hankitaan uusia asiakkaita, voidaan valita sopiva segmentti, kenelle mainontaa kohdennetaan ja näin ollen tavoitteena voisi olla saada X määrä uusia asiakkaita valitusta kohdeyhmästä. Myös tuotteiden osalta voidaan miettiä tavoitteita, kuinka paljon halutaan kasvattaa tuotteiden suosiota tai panostetaanko jonkun tietyn tuotteen markkinointiin ja asetetaan tuotteelle myyntitavoitteet. (Sipilä, 2008, s. 42)

3.2 Toteutus

Tavoitteiden jälkeen pohditaan millä toimenpiteillä päästään haluttuihin tavoitteisiin eli mitä markkinoinnillisia tekoja aletaan tekemään, jotta tavoitetaan esimerkiksi uutta asiakaskuntaa. Toteutuksen tarkka aikataulutaminen ja tavoitteiden saavuttamisen aikataulu ovat tärkeitä seikkoja markkinoinnin toteutuksen ja onnistumisen kannalta.

Markkinointia voidaan toteuttaa erilaisilla tavoilla ja erilaisissa kanavissa. Markkinointikampanjat, joita kohdennetaan eri kohderyhmille ja eri kanaviin ovat toimiva tapa tuoda yrityksen tuotteita tai palveluja esille. Tuote-esittelytapahtumat toimivat esimerkiksi uutuustuotetta tuodessa markkinoille, näin asiakkaat pääsevät konkreettisesti näkemään ja kokemaan tuotteen ja sitä kautta tekemään mahdollisesti ostopäätöksen. Isommissa yrityksissä myyjän on myös tärkeää käydä silloin tällöin itse asiakkaidensa luona ylläpitämässä asiakassuhteita ja tarjoamassa tuotteita tai palvelujaan, sillä tällainen myyjän markkinointiteko on usein asiakkaalle merkityksellinen asia ostopäätöstä tehdessä. (Sipilä, 2008, s. 44)

3.3 Budjetti

Budjetti merkitsee markkinointisuunnitelmassa paljon, sillä se ratkaisee sen mihin markkinoinnissa voidaan panostaa ja mistä kanavista budjetilla saadaan parhaiten tavoitettua haluttuja kohderyhmiä. Budjetti sanelee myös osin tavoitteita, joita halutaan markkinoinnilla saavuttaa. Pienemmälle budjetille laaditaan pienemmät tavoitteet ja suuremmalla budjetilla voidaan tavoitella isompia. Markkinointitoimenpiteet laaditaan budjettiin sopiviksi valitsemalla kohderyhmille sopivat markkinointikanavat ja halutun tavoitteen mukaiset panostukset eri kanaviin.

Markkinointibudjettiin tulee laskea kaikki markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. Kustannuksia aiheuttavat suunnittelu sekä toteutus, johon sisältyy mainosten julkaisusta tulevat kustannukset ja markkinointiin liittyvät tutkimukset. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 213)

3.4 Seuranta

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu merkittävänä osana myös markkinoinnin seuranta, eli seurataan mitä toteutetuilla toimenpiteillä on saatu aikaseksi ja onko halutut tavoitteet saavutettu. Markkinointia tulee seurata alkutekijöistä lähtien, jotta aikataulu pysyy sovittuna. Ensimmäiseksi mainosten ja kampanjoiden suunnittelun sekä toteutuksen tulee tapahtua sovitusti ja niiden täytyy olla valmiita hyvissä ajoin, jotta mainokset ja kampanjat ehditään julkaista markkinointikanavissa juuri sopivana ajankohdana. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 213)

Onnistumisen seuranta voidaan tehdä esimerkiksi myyntiseurannalla, josta selviää, onko myyntikasvanut, markkinatutkimuksella, joka kertoo tietoa markkinatilanteen muutoksista tai keräämällä asiakkailta asiakaspalautetta. (Sipilä, 2008, s. 43) Markkinointikampanjoiden jälkeen on hyvä vielä esittää kysymykset missä onnistuttiin, missä olisi vielä parantamisen varaa tai missä mahdollisesti jopa epäonnistuttiin. Näihin kysymyksiin vastattua tiedetään, kuinka toimitaan seuraavalla kerralla. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 213)

4 TUTKIMUSKYSELY

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus on tutkimus, jossa tietoa käsitellään numeerisesti. Tutkittavia asioita kuvataan numeroiden avulla ja tutkimustulokset esitetään numeroin. Määrällinen tutkimus antaa vastauksia kysymyksiin, kuinka moni, kuinka usein ja kuinka paljon. (Vilka, 2007, s.17)

Tutkimusaineiston keräämiseen on eri tapoja, yksi näistä tavoista on kysely. Kyselyä voidaan toteuttaa internetissä sähköisenä kyselylomakkeena tai paperilla esimerkiksi postittamalla kyselyä. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu ja kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyyn vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa kysymyksiin itsenäisesti. (Vilka, 2007, s.28.)

Lounaskahvila Narvan Sydämelle päädyttiin tekemään tutkimuskysely markkinointikanavista. Tutkimuskysely valikoitui käytettäväksi, koska haluttiin selvittää mistä sosiaalisen markkinointikanavista Narvan Sydämen asiakkaita voidaan tavoittaa, miten eri sosiaalisen median kanavien käyttö jakaantuu ja kuinka moni asiakas haluaisi käyttää perinteisiä internet -sivuja.

4.1 Kysely markkinointikanavista

Luotiin Webropolilla markkinointikysely, jolla selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia kahvilan asiakkaat seuraavat. Tutkimuksessa kartoitettiin ikähaarukoittain mitä kanavia kohderyhmät seuraavat ja selvitimme vielä, kokisiko asiakkaat perinteiset internet -sivut tarpeellisiksi, koska sellaisia ei yrityksellä vielä ole. Kyselyllä saimme selville, onko Facebook oikeasti kannattavin markkinointikanava sekä kannattaisiko Narvan Sydämen liittyä muihinkin kanaviin ja mitä nämä kanavat olisivat.

Kyselyä jaettiin paperiversiona kahvilalla ja linkki kyselystä jaettiin Lounaskahvila Narvan Sydämen Facebook -sivuilla. Paperilla saimme vastauksia 19, jotka syötettiin Webropoliiin. Suoraan Webropoliiin vastattuja kyselyitä saimme kerättyä 87. Kokonaisuudessaan vastauksia saatiin koottua 107.

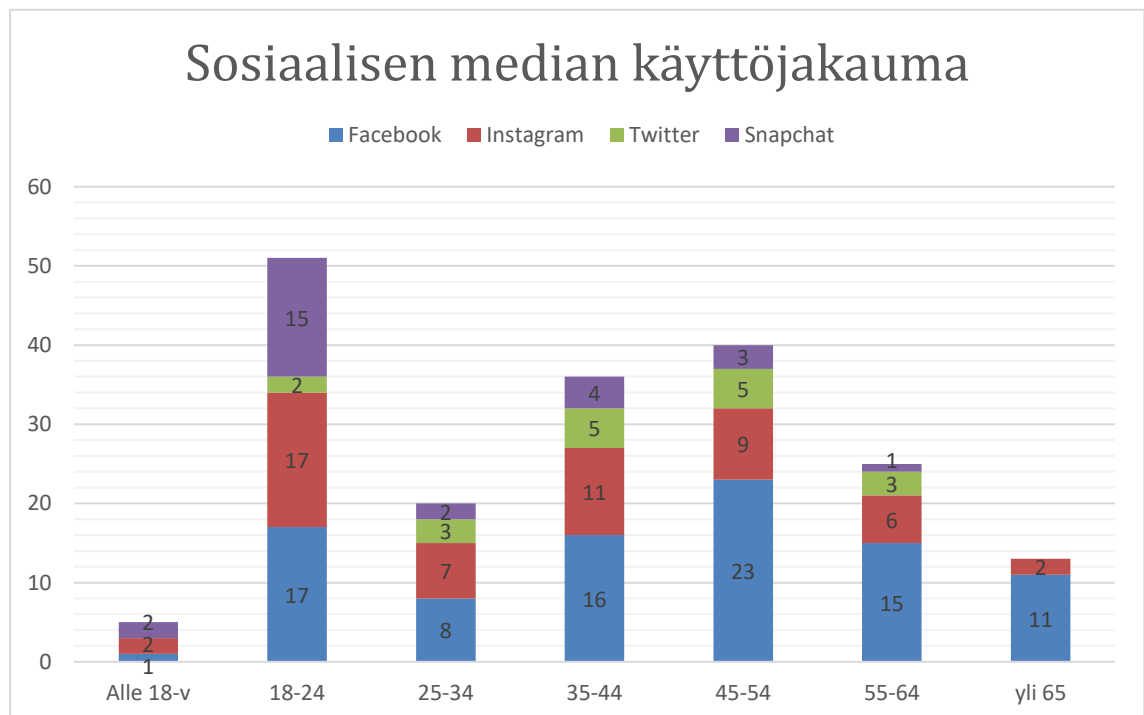
4.2 Tulokset

Kyselyyn vastanneista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. 19 % vastanneista oli alle 25 vuotiaita, 24 % oli 25-44 vuotiaita, 40 % oli 45-65 vuotiaita ja loput 17 % oli yli 65 vuotiaita.

Kyselyssä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät vai käyttävätkö mitään. Facebook oli vastanneiden kesken suosituin, sitä käyttää 85 % vastaajista. Instagram taas toiseksi suosituin, sitä käyttää 50 % vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajat käyttävät Snapchatia (25 %), ja vain 17 % käyttää Twitteriä. Vastaajissa oli kuitenkin 10 % heitä, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavia.

Sosiaalisen median kanavien vastausvaihtoehdoissa oli myös avoimen vastauksen kohta, jossa kysyttiin jokin muu, mikä? Avoimeen kysymykseen tuli yhteensä seitsemän vastausta, joista kolme kertoi käyttävänsä LinkedInia. Lisäksi vastauksista löytyi WhatsApp, YouTube ja Pinterest. Yksi vastanneista kertoi, että ei ole Facebookissa mutta katselee sallittuja näkymiä sieltä kirjautumatta palveluun.

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttöjakauma ikäryhmittäin



Kyselyllä selvitettiin myös kannattaisiko Lounaskahvila Narvan Sydämen luoda perinteisen kotisivut, sillä niitä ei yrityksellä vielä ole. Kyllä ja ei vastauksia tuli melko tasaisesti, sillä 51 % vastaajista toivoi internet -sivuja ja 49 % oli sitä mieltä, ettei niitä tarvita.

5 LOUNASKAHVILA NARVAN SYDÄMEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Lounaskahvila Narvan Sydämen markkinointisuunnitelma luodaan yrittäjälle helpoksi, sillä yrittäjä vastaa kokonaisuudessaan yrityksen pyörittämisestä yksin ja näin ollen markkinointiin ei valtavasti jää aikaa. Markkinointisuunnitelma luodaan yrittäjän tueksi, jotta yrittäjä pystyy käyttämään markkinointiin tarkoitetun aikansa tehokkaasti.

Markkinointibudjetti yrityksellä on 0 €/kk, kun yrittäjän työlle ei lasketa palkkaa. Satunnaisesti yritys panostaa rahallisesti markkinointiin laittamalla pienen mainoksen esimerkiksi paikallislehteen. Markkinointisuunnitelma luodaan nollabudjetille, jossa huomioidaan satunnaiset panostukset.

<p style="text-align: center;"><u>VAHVUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelu - Joustavuus - Tilat - Nopea reagointikyky - Kyky muuttaa valikoimaa, vaikka päivittäin 	<p style="text-align: center;"><u>HEIKKOUEDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni henkilöstömäärä - Pieni paikkakunta - Melko uusi yritys - Harvat julkisen liikenteen kulkuajat
<p style="text-align: center;"><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Laajentaa pitopalvelutoimintaa - Markkinointiin panostaminen - Helppous tehdä erilaisia kokeiluja tuotteiden suhteen 	<p style="text-align: center;"><u>UHAT</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat samassa kunnassa - Epätasaiset asiakasvirrat

Kuva 1. SWOT-analyysi

5.1 Analysointi

Lounaskahvila Narvan Sydämen kohderyhmään kuuluvat nuoret, aikuiset, niin työssäkäyvät kuin työttömät sekä eläkeläiset. Kohderyhmästä suuri osa käyttää Facebookia ja etenkin eläkeläisiin kuuluu vielä niitä, jotka eivät käytä mitään sosiaalisen median kanavia. Nämä ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa eri kohderyhmille.

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa kahvilan myyntiä ja lisätä sen tunnettua. Markkinoinnilla halutaan tavoittaa uutta asiakaskuntaa ja pitää

vanhoja asiakkaita ajan tasalla tapahtumista. Halutaan saada uusia asiakkaita tulemaan kahville tai lounaalle ensimmäisen kerran, jotta he voivat huomata, että kannattaa tulla toisenkin kerran. Näin saadaan asiakkaita sitoutettua ja mahdollisesti lounastaja tai kahvittelija saattaa joskus tilata juhliinsa tarjottavat tai vaikka koko pitopalvelun. Yritys on pieni ja asiakkaat tärkeitä, joten heistä halutaan pitää kiinni ja palvella aina parhaiten, jotta asiakkaat suosittelevat paikkaa myös ystävilleen.

Markkinointibudjetin ollessa nolla euroa, keskitytään markkinointistrategiassa ilmaisiin markkinointikanaviin. Tärkeimpänä kanavana sosiaalinen media ja erityisesti jo olemassa oleva Facebook -sivu.

Satunnaisesti yritys panostaa markkinointiin 100-250€, jotta saadaan mainos esimerkiksi paikallislehteen, joka tavoittaa paperisena n. 16400 lukijaa, joka viikko Lempäälän ja Vesilahden alueella. (Lempäälän-Vesilahden Sanomat. Viitattu 9.8.2019)

5.2 Toimenpiteet

Markkinointi keskittyy tällä hetkellä pääsääntöisesti Facebookiin, joten siihen tulee nyt panostaa. Facebook -sivuja tulee pitää aktiivisena, jotta sivusta tykänneet eivät kyllästy seuraamaan yritystä ja etteivät päivitykset huku asiakkaiden Facebook feedeihin.

Facebookiin jaetaan joka sunnuntai tulevan viikon lounaslista. Lounaslistan lisäksi päivitetään kuvia tehdyistä kakuista ja leivonnaisista, tätä päivittelyä pitää säännöllistää viikoittaiseksi ja päivityksiä tehdään jatkossa useampi viikossa.

Muista sosiaalisen median kanavista Instagram oli kyselyn mukaan toiseksi käytetyin sovellus, joten Lounaskahvila Narvan Sydämen saatua Facebook markkinointi kuntoon voisi yritys seuraavaksi luoda Instagram -tilin. Instagramiin yrityksen olisi helppo päivitellä kuvia ja videoklippejä esimerkiksi tekemistään kakuista ja leivonnaisista.

5.3 Tavoitteet

Lounaskahvila Narvan Sydämen tavoitteena on saavuttaa markkinoinnilla lisänäkyvyyttä ja erityisesti saada lisää asiakkaita löytämään kahvilaan. Narvan Sydän pystyisi palkata yrittäjän lisäksi tarvittaessa osa-aikaisen työntekijän auttamaan yrittäjää, kun asiakaskunta laajenisi ja näin ollen myynti kasvaisi hieman nykyisestä.

Olemassa olevista Facebook sivuista halutaan tehokkaammat, joten Facebook markkinointiin panostetaan ja pohditaan, voitaisiinko Facebook markkinointia tukea rahallisesti edes vähän. Pienelläkin rahallisella panostuksella Facebook näkyvyys voisi lisääntyä huomattavasti.

Markkinointikyselyn perusteella kotisivuja yritykselle toivoi n. puolet ja kyselyyn vastanneista 50 % käytti Instagramia, joten kotisivut ja Instagram olisivat varmasti yrityksen seuraavat askeleet markkinoinnissa. Instagram sivut sopivat lounaskahvila yritykselle, koska Instagramissa voi jakaa kuvia ja videoita esimerkiksi leipomisesta ja työn tuloksista. Instagram markkinointiin pitää yrityksen kuitenkin pystyä panostamaan niin, että markkinointi olisi jatkuvaa, jotta seuraajissa herännyt kiinnostus pysyy yritystä kohtaan.

Kotisivujen tekemiseen pitäisi yrityksen panostaa sen verran, että ostaisi ulkopuoliselta taholta palveluna kotisivujen luomisen. Tämän jälkeen yrittäjä voisi ottaa vetovastuun kotisivujen ajan tasaisuudesta. Sivuista olisi tärkeää kuitenkin tehdä sellaiset, että yrittäjän on helppo itse päivittää silloin tällöin tietoja sivuille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Lounaskahvila Narvan Sydämelle, yksinkertainen mutta toimiva markkinointisuunnitelma, johon pienyrittäjän resurssit riittävät. Työssä selvitettiin, mistä sosiaalisen median kanavista asiakaskunta tavoitetaan ja pohdittiin niiden käyttöä toimeksiantaja yrityksen markkinointikanavana. Haasteena työssä oli nollabudjetti ja se, että pienyrittäjä työskentelee pääasiallisesti yksin, joten markkinointitoimenpiteillekin pitää löytää aika yrittäjältä.

Työn teoreettisessa puolessa paneuduttiin markkinointiin ja erilaisiin markkinointikanaviin. Pääpaino markkinointikanavissa oli sosiaalisessa mediassa, erityisesti Facebook ja Instagram, koska ne ovat helposti käytävissä pienyrittäjän arjessa. Lisäksi markkinointisuunnitelma oli teoriaosuudessa isossa roolissa, sillä työn konkreettinen tavoitekin oli tehdä markkinointisuunnitelma.

Työhön sisältyi pienimuotoinen tutkimus, jossa kyselyllä selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia lounaskahvilan asiakkaat käyttävät ja pitäisikö lounaskahvilalla olla kotisivut. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaosuudella johdateltiin työ etenemään tutkimustulosten analysointiin.

Lopuksi työssä selviää, millainen markkinointisuunnitelma lounaskahvilalle tehtiin ja miten yrittäjä lähtee toteuttamaan nollabudjetilla markkinointia, jotta päästään suunnitelman mukaisiin tavoitteisiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaista, lähteitä markkinointiaiheista löytyy paljon, joten niistä omaan työhön sopivien löytäminen oli ajoittain haastavaa ja otti hieman aikaa. Haasteita työhön ja sen etenemiseen toi myös se, että toimeksiantaja yritys lopetti toimintansa työn ollessa vielä kesken, joten markkinointisuunnitelmaa ei päästy kokeilemaan käytännössä lopulta lainkaan.

LÄHTEET

Behm, K. (n.d.). Haettu 11.2.2019 osoitteesta <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/miksi-pienyrittajan-kannattaa-markkinoida-facebookissa>

Bergström S. & Leppänen A. (2009). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Bergström S, & Leppänen A. (2009). *Markkinoinnin maailma*. Helsinki: Edita.

Hämäläinen M., Kiiras H., Korkeamäki A., Pakkanen R. (2016). *Palvelun taitajaksi*. 9., uud, painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Internetmarkkinointi.com. (2011). 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. 8.10.2011. Haettu 14.3.2019 osoitteesta <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Isokangas A. & Vassinen R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Suomen Yliopistotalo Oy – Juvenes Print

Lempäälän Vesilahden Sanomat. (n.d.) Haettu 9.8.2019 osoitteesta <https://lvs.fi/mainostajalle/etusivu/>

Mainostajien liitto. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0

Rope T. (2000). *Suuri markkinointikirja*. Otava.

Sipilä L. (2008). *Käytännön markkinointi*. Nyt. Infor.

Suomen digimarkkinointi. (2016). Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne? Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-utiskirjeen-rakenne>

Suomen digimarkkinointi. (2014). Instagram markkinoinnin 8 vinkkiä. 1.12.2014. Haettu 13.5.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Suomen Yrittäjät. (n.d.) Hakukonemarkkinointi. Haettu 15.8.2019 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Tikkanen H. (2005). *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum.

Vilka H. (2007). *Tutki ja mittaa*. Tammi.

Kyselytutkimuslomake

Lounaskahvila Narvan Sydämen markkinointikysely**1. Sukupuoli**

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- Alle 18 vuotta
 18 - 24 v
 25 - 34 v
 35 - 44 v
 45 - 54 v
 55 - 65 v
 Yli 65 vuotta

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Snapchat
 Jokin muu, mikä? _____
 En mitään

4. Pitäisikö mielestäsi Lounaskahvila Narvan Sydämellä olla perinteiset Internet -sivut?

- Kyllä
 Ei