



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Yasmin Nummela

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Kahvila Seela

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Yasmin Nummela
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	53 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona pirkanmaalaiselle kahvilalle Kahvila Seelalle. Tavoitteena oli selvittää miten Kahvila Seela pystyisi lisäämään yrityksen ja brändin näkyvyyttä markkinoinnin avulla. Markkinointikanavana käytetään Facebookia ja Instagramia.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kolmea teorialukua: nykytilan arviointi, markkinointi ja markkinointiviestintä sekä sisältömarkkinointi. Nämä luvut käsittelevät yrityksen SWOT-analyysiä ja kilpailuetua, markkinointiviestintää ja -kanavia sekä brändiä ja visuaalisuutta. Teoriaosuus on kiteytettynä yhteen teoreettisena viitekehystenä. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä asiakaskyselynä kahvilan asiakkaille. Markkinointisuunnitelma laadittiin toimeksiantajayritykselle työn teorian ja empiirisen osuuden pohjalta.

Tutkimuksessa saatiin selville aktiivisin kohderyhmä ja se, millainen sisältö herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Lisäksi selvisi, että toimeksiantajayritys voisi vahvistaa brändiään ja näkyvyyttä aktiivisella visuaalisilla ja informatiivisilla julkaisuilla. Toimeksiantajayritys ja kyselyn vastaajat ovat samaa mieltä kuvaillessaan kahvilan brändiä. Kyselyn avulla selvisi, että vastaajat pitäisi verkkosivuja hyödyllisinä, jossa esimerkiksi toivotut hinnastot voisi olla esillä. Parannusehdotuksena annettiin muun muassa aktiiviseen julkaisemiseen, brändivärien käyttöön ja verkkosivujen laatimiseen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Yasmin Nummela
Title	Marketing plan
Year	2023
Language	Finnish
Pages	53 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The thesis was as an assignment for Kahvila Seela, a coffee shop in Pirkanmaa. The goal was to find out how Kahvila Seela could increase the visibility of the company and its brand through marketing. Facebook and Instagram are used as marketing channels.

The theoretical section of the thesis deals with three theory chapters the evaluation of the current situation, marketing and marketing communication, and content marketing. These chapters cover the company's SWOT analysis and competitive advantage, marketing communications and marketing channels, as well as the brand and visuality. The theory is summarized in a theoretical framework. The empirical section of the thesis was carried out as a quantitative customer survey for the cafe's customers. The marketing plan was prepared for the client company based on the theory and empirical study of the thesis.

The survey helped to identify the most active target group and the type of the content that arouses interest. In addition, it showed that the client company could strengthen its brand and visibility through active visual and informative publications. The client company and the survey respondents agreed when describing the cafe's brand. The survey showed that the respondents would find a website useful, where, for example, the price list. Suggestions for improvement included active publication, the use of brand colors and the expansion of the website.

Keywords marketing plan, content marketing, brand

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tausta ja tarve.....	10
1.2	Toimeksiantajan esittely ja rajaukset	10
1.3	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	12
1.4	Teoreettinen viitekehys	13
2	NYKYTILAN ARVIONTI	14
2.1	SWOT-analyysi	14
2.2	Kilpailuetu	16
3	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
3.1	Yrityksen markkinointiviestintä	20
3.2	Sosiaalinen media ja sen markkinointi	20
3.3	Instagram	22
3.4	Facebook.....	23
3.5	Verkkosivut	24
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI	26
4.1	Yrityksen brändi	26
4.2	Visuaalisuus.....	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT	31
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	31
5.2	Aineistonkeruu ja kyselynkysymykset	32
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	35
6.1	Perustiedot.....	35
6.2	Sosiaalinen media	39
6.3	Brändi.....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	50

7.2 Jatkoehdotukset.....	51
LÄHTEET	52
LIITTEET	54

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kahvila Seela ja 1900-luvun vanha huvila.....	11
Kuvio 2. Tunnelmallinen ja vanhanajan sisustus.	12
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys	13
Kuvio 4. Kahvila Seelan nykytila-analyysi SWOT-analyysin pohjalta.	14
Kuvio 5. Kevin Lane Keller brändipyramidi. (Ruokolainen. 2022, 25.)	28
Kuvio 6. Kyselytutkimuksen viitemalli.	33
Kuvio 7. Kyselyn sukupuolijakauma.....	36
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma ympyräkaaviossa.	36
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma sukupuolien välillä.	37
Kuvio 10. Hahmotelma siitä mistä päin asiakkaat tulevat asioimaan Kahvila Seelaan.....	38
Kuvio 11. Vastaajien asiointitiheys.	39
Kuvio 12. Mistä vastaajista ovat löytyneet Kahvila Seelan?.....	39
Kuvio 13. Kahvila Seelan sosiaalisen median kanavien seurattavuus.	40
Kuvio 14. Jakauma siitä kumpaa sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät aktiivisemmin.	41
Kuvio 15. Yhteenveto vastaajien syistä seurata kahvilan somea.	42
Kuvio 16. Millainen sisältö kahvilan asiakkaita kiinnostaa sosiaalisessa mediassa.	43
Kuva 17. Kolme tekijää, jotka kuvaavat kahvilan toimintaa parhaiten.	44
Kuvio 18. Vastaajien mielipide kahvilan palvelusta.....	44
Kuvio 19. Vastaajien mielipide kahvilan tuotteista.	45
Kuvio 20. Vastaajien mielipide kahvilan miljööstä.	46
Kuvio 21. Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Kahvila Seelaa muille.	47

Taulukko 1. Tilastollisia lukuja verkkosivujen tärkeydestä.....	42
Taulukko 2. Taulukko NPS:n tilastollisista luvuista.....	47

LIITELUETTELO

LIITE 1. Asiakaskysely

LIITE 2. Markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Yrityksen markkinointi on nykypäivänä arvokasta. Yrityksen tuominen esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuo näkyvyyttä yritykselle eri tavalla kuin esimerkiksi lehtimainos. Markkinointia on erilaisia tapoja ja yrityksen on tärkeä löytää omat markkinointikanavansa, jossa oman kohderyhmänsä tavoittaisi parhaiten. Hyvin laaditun markkinointisuunnitelman avulla yrityksen on helppo toteuttaa markkinointi suunnitelman pohjalta.

Pirkanmaalla kahvilakulttuuri on aktiivinen. Kahviloita löytyy lähes joka kadun varrelta, joten erottautuminen on tärkeää. Nykypäivänä kahvilakulttuuri on noussut suureen suosioon. Kahvilassa tehdään töitä, koulutehtäviä ja nähdään ystäviä. Asiakas odottaa kahvilakokemukseltaan nykypäivänä loistavaa asiakaspalvelua, laadukasta valikoimaa ja kodikasta liiketilaa. Tämän takia on tärkeää pystyä erottumaan kilpailijoistaan palvelulla, jota muut eivät pysty tarjoamaan.

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeä seurata ja olla aktiivinen sen saralla. Asiakastyytyväisyyttä tulee selvittää ja tämän kautta tarttua asioihin, joita voisi parantaa ja kehittää, jotta kahvilakokemus olisi vieläkin parempi.

Tässä tutkimuksessa halutaan pyrkiä lisäämään yrityksen ja brändin näkyvyyttä markkinoinnin avulla. Tutkimuksessa keskitytään kahvilan olemassa oleviin markkinointikanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Yrityksen markkinoinnin tueksi laaditaan helposti käyttöön otettava markkinointisuunnitelma, joka on opinnäytetyön toiminnallinen vaihe.

Tutkimuksen tausta ja tarve, toimeksiantajan esittely, tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys tullaan käymään läpi johdannossa. Tämän avulla saadaan käsitys siitä, miksi tutkimus toteutetaan ja mitkä tämän opinnäytetyön päällimmäiset tavoitteet ovat.

1.1 Tausta ja tarve

Tutkimus toteutetaan tamperelaisella toimeksiantajakahvilalle Kahvila Seelalle. Kahvila perustettiin alkuvuodesta 2022, joten kahvila on uusi. Kahvila on kuitenkin saanut hyvin näkyvyyttä sisarkahvilan Kahvila Siirin maineen avulla, ja alku on ollut loistava.

Idea opinnäytetyön aiheeseen sai alkunsa työskennellessäni toimeksiantajayrityksessä opintojen ohella kahvilapäällikön roolissa. Kahvilapäällikön rooli avasi silmiäni eri näkökulmista ja näkemystäni siitä, että yrityksellä olisi mahdollisuus lisätä yrityksen ja brändin näkyvyyttä. Uuden toiminnan vuoksi aihe on hyvinkin ajankohtainen ja tärkeässä roolissa toiminnan kehittämisessä.

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook, jotka ovat säännöllisen epäsäännöllisesti käytössä. Yrityksellä on TikTok-käyttäjä mutta tämän alustan päivittäminen on jäänyt hyvin vähäiselle. Yrityksen tarkoituksena olisi saada selkeyttä julkaisuihin ja aikatauluun.

1.2 Toimeksiantajan esittely ja rajaukset

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona pirkanmaalaiselle kahvilalle Kahvila Seelalle. Kahvila Seelan tarina alkoi Vappuna 2022. Kahvila Seela perustettiin Kahvila Siirin sisarkahvilaksi. Kahvila Siiri on perustettu Lempäälään vuonna 2015 ja se palkittiin Aamulehden lukijoiden suosikkikahvilaksi Pirkanmaalla vuonna 2021. (Kerola 2022.)

Kahvila Siirin nimi on saanut alkunsa yrittäjän Leena Soinin lapsenlapsen Siirin mukaan. Sisarkahvila Seela haluttiin pitää perheessä ja yrittäjänä toimii Kahvila Siirin yrittäjän poika Petteri Soini ja hänen vaimonsa Satu Soini. Kahvila Seelan nimi tulee taas Petteri Soinin kuopuksen Seelan mukaan. (Kerola 2022.)

Molemmat kahvilat ovat entisöity 1900-luvun kesähuvilarakennuksiin. Vanhojen rakennuksien tyyli ja tunnelma näkyy ja on haluttu säilyttää myös kahviloiden sisustuksessa. Kahvila Seela entisöitiin 1930-luvun rakennukseen, joka on toiminut kesähuvilana aikoinaan tehtaanjohtaja Matti Kestilälle ja tämän perheelle (Kojonen 2022). Kuvioissa 1. ja 2. voi aistia kahvilan tunnelmaa niin ulko- että sisäpuolelta.



Kuvio 1. Kahvila Seela ja 1900-luvun vanha huvila.

Molemmilla kahvioilla arvoina ovat hyvä palvelu, laadukkaat itseleivotut tuotteet sekä kahvilan tunnelman esilletuominen. Jokainen asiakas halutaan kohdata yksilönä ja luoda hänelle hyvä kahvilakokemus asiakaspalvelulla. Talon tunnelma tulee heti sisään astuessa esille. Soini kertoo haastattelussa (2023), että asiakkaan kommentti: ” Pitääkö kengät riisua”, kertoo talon tunnelmasta, johon halutaan panostaa.



Kuvio 2. Tunnelmallinen ja vanhanajan sisustus.

1.3 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeyttä siihen, miten mainontaa saataisiin laadittua parhaalla mahdollisella tavalla brändiä esiintuomalla sekä saada selvyyttä siihen mikä asiakkaita kiinnostaa. Opinnäytetyössä selvitetään myös asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun asiakaskyselyn avulla. Asiakaskysely laaditaan opinnäytetyön empiirisenä toteutuksena ja toteutetaan kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen. Tavoitteena on laatia toimeksiantajalle käyttökelpoinen teorian ja asiakaskyselyn pohjalta käyttöönotettava markkinointisuunnitelma.

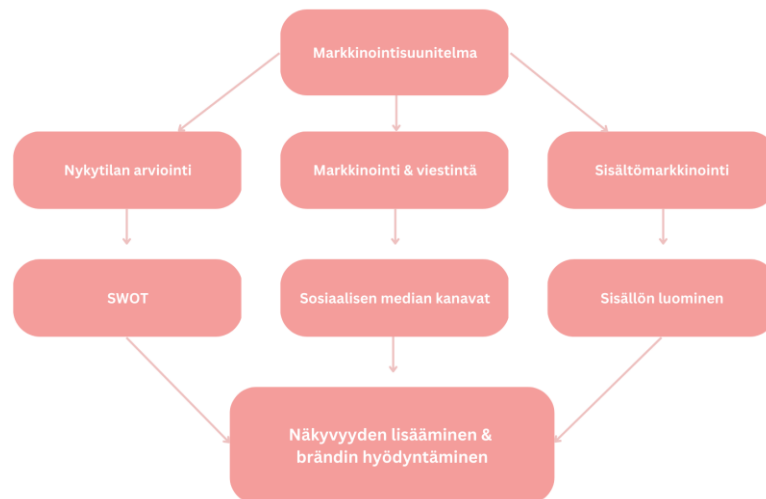
Tutkimusongelmana on selvittää toimeksiantajayrityksen brändin hyödynnettävyyttä markkinoinnissa sekä tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palvelusta ja sen laadusta. Yrittäjä Petteri Soini haluaa saada selvyden muun muassa siihen

missä kanavissa asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on kuinka lisätä kahvilan näkyvyyttä markkinoinnin avulla. Tuditutkimuskysymykset, joiden avulla saamme vastauksen päätutkimuskysymykseen ovat:

- Minkälainen markkinoitisisältö herättää kiinnostusta asiakkaissa?
- Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmämme käyttää?
- Miten kahvilan brändiä voisi hyödyntää markkinoinnissa?

1.4 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 3. on kuvattu opinnäytetyön teorettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehysten avulla saadaan käsitys siitä, mitä tämä opinnäytetyön teoriaosuus tulee pitämään sisällään. Teorettinen viitekehys sisältää opinnäytetyön kolme pääteorialukua: nykytilan arviointi, markkinointi ja markkinointiviestintä sekä sisältömarkkinointi. Näiden kolmen luvun alta löytyy loput teoreettisen viitekehysten kohdat.



Kuvio 3. Teorettinen viitekehys

2 NYKYTILAN ARVIONTI

Nykytila-analyysin avulla halutaan selvittää, missä mennään nyt. On tärkeä selvittää ensimmäiseksi tilanne tällä hetkellä ennen kuin voidaan selvittää asioita, joita pyritään muuttamaan tai vahvistamaan.

2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on täydellinen työkalu tämänhetkisen tilanteen tutkimiseen. Työkalun tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. Yrityksen sisäisiä asioita ovat SWOTin osa-alueista S (vahvuudet) sekä W (heikkoudet) kun taas ulkoisia asioita ovat O (mahdollisuudet) ja T (uhat). (Vuorinen. 2013, 89.)



Kuvio 4. Kahvila Seelan nykytila-analyysi SWOT-analyysin pohjalta.

Kuvion 4. SWOT-analyysi on laadittu Soinin (2023) haastattelussa ilmenneiden asioiden ja kahvilapäällikön tiedon perusteella. Kahvila Seelaa voidaan pitää erilaisena Pirkanmaan alueen kahviloihin verrattuna, joka varmasti näkyy positiivisena

asiana Pirkanmaan kahvilakulttuurissa. Vanhaa kunnioittava sisustus ja vanha rakennus luovat kahvilaan omanlaisen tunnelman. Sisarkahvilan Siirin hyvä maine on myös yksi Seelan vahvuuksista. Moni on kiinnostunut Kahvila Seelan toiminnasta Kahvila Siirin toiminnan pohjalta. Kahvila Seela on kuitenkin kerännyt oman vahvan vakioasiakaskunnan.

Kahvilan sijainti ja itseleivotut tuotteet ovat varmasti yksi vetonaula. Kahvila sijaitsee järven rannalla ja on hyvien kulkuyhteyksien varrella. Nykypäivänä itseleivotut tuotteet ovat vähissä ja kahvilat turvautuvat valmistuotteisiin, jolloin yksi Seelan vahvuuksista on se, että kaikki tuotteet valmistetaan itse paikan päällä. Itseleivotujen tuotteiden lisäksi kahvila on huomionut hyvin allergeenit ja gluteenittomia tuotteita on monia.

Kahvila Seela on tunnelmallinen paikka, ja monet ovat kiinnostuneita järjestämään yksityistilaisuuksia kahvilan tiloissa. Kahvilalla on myös yläkerrassa kokoustilat. Halu panostaa asiakaspalveluun ja siinä onnistuminen on yksi Seelan vahvuuksista. Halu panostaa asiakaspalveluun kulkee käsikädessä henkilökunnan riittävyyden kanssa.

Heikkouksina kahvilalla on henkilökunnan riittävyyden pelko, joka voi näkyä myös uhkana. Ravintola-alan henkilöstöpula heijastuu myös Kahvila Seelaan, mutta onneksi tilanne on vielä suhteellisen hyvä. Tarpeeksi ammattitaitoisen leipurin löytäminen on haasteellista. Kahvilalla on tällä hetkellä vain yksi vakituinen työntekijä ja muut työntekijät ovat niin sanottuja pätkätyöntekijöitä, jotka tekevät töitä silloin kun pystyvät. Vakiintunut henkilökunta koostuu opiskelijoista ja eläkeläisistä.

Heikkouksia ovat myös talvikaudella kahvilan asiakaspaikkojen riittävyys sekä kahvilan tunnettavuus. Kahvilalla on hyvä maine sisarkahvilan avulla ja kahvilalla riittää asiakkaita jonoksi asti. Kahvila Seela haluisi kuitenkin lisätä tunnettavuuttaan ja löytää vielä vakiintuneempi asiakaskunta, joka on hyvinkin mahdollista.

Loistavalla palvelulla ja tuotteilla kahvilalla on mahdollisuus lisätä omaa mainettaan. Hyvällä palautteella ja maineen kasvaessa kahvilalla on mahdollisuus kasvat-
taa asiakaskuntaansa. Kysynnän lisääntyminen lisää myös mahdollisuutta palkata
lisää henkilökuntaa. Juhla- ja kokoustilojen kysyntä lisää mahdollisuutta järjestää
enemmän juhlia ja kokouksia kahvilan tiloissa.

Henkilöstöpulan lisäksi asiakaspaikkojen riittämättömyys voi luoda asiakkaalle tyy-
tymättömyyttä kahvilan palveluun. Resurssien riittämättömyys voi olla myös yksi
kahvilan uhista. Asiakkaiden paljous ei saa näkyä palvelussa ja on huolehdittava
siitä, että yrityksen resurssit ovat riittävät. Tarjolla olevien tuotteiden tulee riittää
asiakkaiden tarpeisiin ja yrityksen tulee pystyä tarjoamaan asiakkailleen heidän ti-
laamia tuotteita. Tuotteiden vähäisyys ja tyhjä tarjoilutiski voi heikentää kahvi-
lan imagoa.

Kahvila Seelan nykytila on hyvällä mallilla, ja toimintaa pystyy hyvin parantamaan
markkinoinnin ja pienten muutosten avulla. Kahvilan pysyessä vähintään samalla
tasolla nykytilaan verrattuna ja keskittyessä markkinointiin, tulee kahvilan toi-
minta olemaan jatkossakin loistavalla mallilla.

2.2 Kilpailuetu

Kilpailuetu on määritelmänä laaja. Jotta yritys erottuu markkinoilta ja menestyy,
täytyy yrityksen kyetä tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja käyttää osaamistaan ja
resurssejaan oikein siihen pyrkiessään. Asiakkaat vertailevat vaihtoehtoja ja täten
päätyvät tuotteeseen tai palveluun, joka tyydyttää juuri heidän tarpeensa. Asiak-
kaan kokemaa paremmuutta muihin kilpailijoihin nähden kutsutaan kilpai-
lueduksi. Kilpailuetu voi olla niin taloudellista, toiminnallista kuin imagollista.
(Bergström & Leppänen 2021, 73.)

Kilpailuetu on taloudellista, jos yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Tähän voi vai-
kuttaa alhaisemmat kustannukset, halvemmat ostokset tai kilpailijoihin verrattuna

tehokkaampi toiminta. Toiminnallinen kilpailuetu on taas sitä, että yrityksen tuotteet ovat kilpailijoihin nähden ominaisuuksiltaan, eli esimerkiksi materiaalin, ulkonäön tai tehon kannalta ylivoimaisia. Jos taas tuotteen tai palvelun maine on etusijalla ostajien valitessa tuotteita, puhutaan imagollisesta kilpailuedusta. (Bergström & Leppänen 2021, 73.)

Varsinkin pienille yrityksille kilpailuetu on yrityksen hiisipuhe eli ne tekijät, joilla yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan ja puhuttelee kohderyhmää (Vierula 2021, 163). Liiketoimintastrategia eli kilpailustrategia on se, jolla yritys luo kilpailuetua liiketoiminta-alueellaan. Jos puhutaan menestyksestä, niin on tärkeä erottua kilpailijoista; olla saavutettava, ylläpidettävä sekä vahvistettava kilpailuetua. Kilpailustrategiassa on kyse tyydyttää asiakkaiden ja yrityksen tarpeet, eli luoda arvoa. (Kamensky 2014, 24.) Kahvilan strategiana on luoda arvoa itseleivotuilla ja erinomaisella asiakaspalvelulla tunnelmallisessa ympäristössä.

On tärkeää tuntea oma kilpailuetunsa ja pystyä reagoimaan kilpailuun sen kehityksessä. Asiakkaiden tarpeet voivat muuttua esimerkiksi vuodenajan mukaan ja tällöin heidän tarpeitansa täytyy pyrkiä tyydyttämään. Esimerkiksi joulun jälkeen tammikuussa ihmiset aloittavat uuden vuoden puhtaalta pöydältä ja haluavat tällöin syödä terveellisemmin ja voida hyvin. Tässä kohtaa kahvila voi erottua joukosta, sillä että pyrkii tarjoamaan asiakkailleen terveellisimpiä vaihtoehtoja ja tämän kautta houkutella asiakkaita myös alkuvuodesta kahvilaan.

3 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi on tapa ajatella ja toimia. Nykypäivänä markkinointi on keskeisessä roolissa liiketoiminnassa myös strategisella tasolla. Toisin sanoen liiketoiminnan päätöksiin ja ratkaisuihin vaikuttaa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu. Nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet ovat markkinointiajattelun lähtökohta, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita kehitetään. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti toimien.” (AMA 2017; Bergström & Leppänen 2021, 20).

Bergström & Leppänen (2007) mukaan markkinointi on niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta keskeinen asia. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyviä tuotteita, ei tuotteet myy, jos niitä ei osata markkinoida. Sama pätee myös asiakkaan näkökulmasta, markkinoinnin avulla asiakas on tietoinen tuotteesta. Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa ja täten tuoda se heidän tietoisuuteensa ja saataville. Markkinoinnin avulla tuote tai palvelu tuodaan asiakkaan tietoisuuteen eri tavoilla ja houkutellaan jälleenmyyjiä myymään ja asiakkaita ostamaan ja pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- Kysynnän luominen ja ylläpito
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Markkinoinnissa on tärkeä pysyä ajan tasalla siitä mitä, miten ja mistä potentiaaliset asiakkaat ostavat. Pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle sekä muille markkinointiratkaisuille on kysynnän ennakointi, eli on tärkeää selvittää

mitä asiakkaat haluavat. Tämä heijastuu suoraan myös kysynnän luomiseen ja ylläpitoon. Kun yritys tietää mitä asiakas haluaa, luo he kysyntää kilpailijoista erotuvilla ja asiakkaita houkuttelevilla tuotteilla. Kysyntää luodaan ja ylläpidetään myös kohderyhmää kohdistetulla markkinoinnilla sekä asiakassuhteita ylläpitämällä. (Bergström & Leppänen 2021, 22.)

Kysynnän tyydyttämiseen liittyy niin asiakkaiden tarpeiden pohjalta kehitettyjä tuotteita ja toimintatapoja, henkilökunnaan kouluttaminen, palvelujen saatavuudesta huolehtiminen kuin asiakaspalautteen saaminen ja sen kautta toiminnan parantaminen. Asiakaspalvelun tärkeys kysynnän tyydyttämisessä on suuri. Kysynnän säätelyyn liittyy taas erilaisten tilanteiden hoitaminen niin että asiakas on tilanteeseen kuitenkin mahdollisimman tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Tavoitteena on saada kannattavia pitkäkestoisia asiakassuhteita, eikä riitä, että saadaan asiakas ostamaan tuote kerran tai pari. Kysynnän ylittäessä tarjonnan voi markkinointitoimenpiteiden avulla ohjata kysyntää ja menekkiä. Markkinoinnin avulla tuotetaan asiakkaalle parempaa arvoa kuin kilpailevat vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2021, 23.)

Vastaperustetun yrityksen ongelmana voi olla se, ettei kukaan ole tietoinen yrityksen palveluista ja tuotteista. Yrityksen tulee markkinoinnin avulla tehdä oma toimintansa tunnetuksi. On luotava asiakkaalle mielikuva, että tuote on nykyaikainen, tarpeellinen, kiinnostava, laadukas, houkutteleva tai edullisempi ja perempi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Seuraavissa alaluvuissa tulemme keskittymään Kahvila Seelan markkinointikanaaviin sekä niihin kanaviin, joita olisi myös hyvä tarkastella laatiessa markkinointisuunnitelmaa.

3.1 Yrityksen markkinointiviestintä

Yksi osa markkinointia on markkinointiviestintä, joka tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden ylläpitoa. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan niin tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen kuin niiden myyntiin. Markkinointiviestinnässä tuotteiden ja palvelujen sekä niiden tarjoamia hyötyjä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille pyritään korostamaan ja tuomaan esille. (Isohookana 2007, 16–17.)

Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvintä markkinointia ja usein siihen käytetään huomattava määrä voimavaroja, kuten rahaa ja aikaa. Tulokset eivät näy yhdessä päivässä vaan markkinointiviestintä edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia ovat pohja markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteen laatimiselle. Markkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi myyntitavoitteet ja myynnin kasvutavoitteet, kun taas markkinointistrategia voi olla esimerkiksi mitä tuotteita ja palveluita yritys haluaa tarjota. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmä tulee määrittää ja tuntea mahdollisimman hyvin, jotta yritys tietää millainen viestintä kyseiselle kohderyhmälle sopii. (Isohookana 2007, 102.)

3.2 Sosiaalinen media ja sen markkinointi

Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset hakevat tietoa, vaihtavat ajatuksia ja seuraavat mielenkiintoisia juttuja. Sosiaalisen median kautta jokainen voi saada äänen kuuluviin ja voi hyödyntää sen voimaa. Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo asiakkaita yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin ja verkkokauppaan. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalisessa mediassa voit mahdollistaa tärkeän vuorovaikutuksen kohderyhmäsi kanssa ja lisätä heidän luottamustansa brändiin. Sosiaalisen median käytön suosio on noussut ja sen käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti 21 prosenttia pandemian aikana. (Komulainen 2023, 113.)

Yrityksen on tärkeä löytää sosiaalisen median kanavat, joita juuri heidän kohderyhmänsä käyttävät. Oikean sosiaalisen median kanavan löytäminen helpottaa yritystä tavoittamaan kohderyhmänsä ja nostamaan tuotteensa ja palvelunsa kohderyhmän tietoisuuteen.

Sosiaalisen median avulla voidaan myös vaikuttaa käyttäjän ostopäätökseen. Ostamiseen vaikuttavat ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Ostohalu on se, miten ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Tähän voi vaikuttaa niin ostajasta itsestään johtuvat, että ulkopuoliset tekijät, eli esimerkiksi vaikuttajat. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa organisaation esiintymistä eri sosiaalisen median kanavissa, jossa se voi kertoa itsestään, tavoitteistaan ja tuotteistaan. Se ei ole pelkästään mainontaa, vaan kaikkea näkyvyyteen liittyvää toimintaa. Sosiaalisen median markkinoinnilla yritykset voivat jakaa tietoa tuotteistaan tai palveluistaan, esitellä omaa toimintaansa ja tavoitteitaan, sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median markkinointi voi olla maksutonta tai siihen voi käyttää rahaa. On tärkeää luoda kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, joka herättää ihmisten huomion. Kun markkinoinnissa onnistuu hyvin, se voi olla tehokas tapa tavoittaa asiakkaita, kasvattaa brändin tunnettuutta ja parantaa yrityksen mainetta. Markkinointiin kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa. (Virtanen, S 2020, 12.)

3.3 Instagram

Instagram on yksi aktiivista yrityksen kanavista, joka tullaan ottamaan huomioon markkinointisuunnitelmassa. Toimeksiantajayrityksellä Kahvila Seelalla on Instagramissa reilu 1250 seuraajaa (Instagram 2023). Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Instagram on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median palveluista, joka sai alkunsa vuonna 2010 (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1).

Komulaisen (2023) mukaan Instagramilla on päivittäin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, 2 000 kuukausittaista käyttäjää ja yli kuusi miljardia vierailijaa. Heidän keksimääräinen käyttöaikansa on noin 53 minuuttia. Komulaisen (2023) mukaan 43 prosenttia suomalaisista käyttäjistä seuraa brändejä ja yrityksiä.

Instagramissa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita ja sen lisäksi seurata muiden käyttäjien julkaisuja. Toisin sanoen Instagram on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on kaiken lisäksi ilmainen. Yritykset voivat aktiivisuudellaan kasvattaa tunnettavuuttaan asiakkaisiin ja täten lisätä heidän sitoutuneisuuttaan. Instagramissa on mahdollista tehdä kohdennettua mainontaa ja tämän avulla tavoittaa haluamansa kohderyhmä. (Sinivaara 2020.)

Instagramissa yrityksillä on mahdollista vaihtaa profiilinsa yritystiliksi. Tämän avulla yritys saa profiiliin ”Ota yhteyttä” painike sekä sijaintitiedot. Yritystilillä on myös mahdollista saada tarkempaa statistiikkaa seuraajista ja julkaisujen tavoitettavuudesta. (Sinivaara 2020.)

Julkaisuissa kannattaa käyttää kuvatekstin lisäksi julkaisuun sopivia hashtageja, joiden avulla käyttäjät voivat löytää julkaisusi. Julkaisuun on mahdollista lisätä myös sijainti, jonka avulla käyttäjät voivat katsoa, missä esimerkiksi yrityksesi sijaitsee. Julkaisuun on mahdollista lisätä myös muita käyttäjiä kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneita. Näitä kaikkia ja monia muita ominaisuuksia on mahdollista myös lisätä myös Instagram tarinoihin. Instagram tarina on kuva tai video, joka

näky seuraajilleen vuorokauden ajan. Tarinat voidaan lisätä myös profiiliin kohokohtiin, jolloin ne näkyvät profiilissa pidempään. (Sinivaara 2020.)

Tärkeää on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. On hyvä muistaa olla aktiivinen mutta ei liian aktiivinen. Instagramissa hyväjulkaisutiheys on 3–7 julkaisua viikossa, riippuen kuvista ja seuraajien määrästä. (Komulainen 2023, 123.)

Reels, eli kela on lyhyt, enintään 60 sekunnin video, joka on videoklippien tai kuvien sarja. Kelaan voi lisätä joko musiikkia tai omaa puhetta taustalle. (Komulainen 2023, 155.) Jos yritys kokee Tiktokin liian aikaan vievänä, on Instagramissa mahdollisuus luoda Reels-toiminnon avulla samanlaisia videoita kuin Tiktokissa.

3.4 Facebook

Facebook on toinen toimeksiantajayrityksen markkinointikanavista, joka tullaan ottamaan huomioon markkinointisuunnitelmassa. Facebookin puolella Kahvila Seela on kerännyt vajaassa vuodessa lähes 3500 seuraajaa (Facebook 2023). Facebook on suosituimpi alusta vanhemmalla ikäpolvella, joka juontuu varmasti siitä, että se on perustettu vuonna 2004 (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

Markkinointipotentiaali Facebookissa on yli kolmekymmentävuotiaissa käyttäjissä. Facebook on monipuolinen työkalu, jossa voi julkaista niin tekstiä kuin kuvia ja videoita. Facebookissa on myös mahdollisuus liittyä ryhmiin ja tämä on myös yksi markkinointikanava yrittäjille. (Virtanen 2020, 15–19.) Yritykset voivat jakaa omia julkaisujaan esimerkiksi kylän Facebook-ryhmässä.

Komulaisen (2023, 113–114) mukaan Facebookilla on 1,960 miljardia päivittäistä käyttäjää ja noin 22 miljardia vierailijaa. Heidän keskimääräinen käyttöaikansa on noin 58 minuuttia päivässä. 30 prosenttia käyttää Facebookia seuratakseen brändejä ja yrityksiä (Komulainen 2023, 128).

Facebookissa on mahdollista myös Facebook-mainontaan, mutta se edellyttää yritystilin perustamista. Yritystili tarjoaa lisää työkaluja muun muassa markkinoitiin ja analytiikkaan. Yrityssivulle kerätään seuraajia, jotka voivat seurata julkaisuja uutisvirrassa. (Komulainen 2023, 129.)

Ominaisuuksia, jolla asiakas saa tietoa yrityksestä yrityssivuilla ovat muun muassa yhteystiedot, aukioloajat, virallinen käyttäjänimi, verkkosivun osoite ja Messenger, jonka avulla asiakas voi laittaa viestiä yritykselle. Näiden ominaisuuksien lisäksi Facebook-sivulla on mahdollista muun muassa ajastaa julkaisuja tai tarinoita, luoda tapahtumia ja seurata kävijätietoja. (Komulainen 2023, 129.)

Kävijätietoja tarkastellessa yrityksellä on mahdollisuus selvittää esimerkiksi, milloin on hyvä aika julkaista. Aktiivisimmillaan käyttäjät ovat aamu yhdeksästä ilta seitsemään. Hyvä julkaisujen määrä Facebookissa on yksi julkaisu per päivä tai viisi julkaisua viikossa. (Komulainen 2023, 136–137.)

Jotta asiakkaat löytävät yrityksen helposti on kannattavaa käyttää samaa käyttäjänimeä kaikissa kanavissa (Komulainen 2023, 153). Tämän avulla asiakas löytää ja muistaa yrityksen helpommin, eikä yrityksen etsiminen vie paljoa aikaa.

3.5 Verkkosivut

Yleisin ja pitkäaikaisin markkinointikanava on verkkosivut. Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut, jotka palvelevat asiakkaita. Verkkosivut tulee olla helppokäyttöiset ja rakennettu niin, että asiakkaan etsimä asia löytyisi mahdollisimman helposti. Usein verkkosivuilla luodaan alasvetovalikko, jonka avulla on helppo navigoida sivuilla. (Bergström & Leppänen 2021, 314–315; Isohookana 2007, 273–275.)

Sisältö vaihtelee yrityksestä riippuen, mutta verkkosivuilta olisi hyvä löytyä muun muassa yrityksen esittely, yhteystiedot ja aukioloajat, tarjoama ja hinnasto. Kahvilan verkkosivuilla edellä mainitut asiat olisivat hyvä löytyä. Lisäksi ravintola-alalla varauslinkki on suosittu.

Verkkosivujen URL-osoite on hyvä lähettää Googleen ja liittää muihin omiin kanaviin. Verkkosivuilta pitäisi myös löytyä linkit muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Instagramiin ja Facebookiin. (Bergström & Leppänen 2021, 315.) Tämän avulla asiakkaan on helppo klikata itsensä yrityksen muihin kanaviin.

Yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneilla pyritään parantamaan hakukoneoptimoinnin avulla. Tavoitteena on löytää kohderyhmän käyttämiä sanoja ja hakulauseita. Hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeimpiä ovat etusivun tekstit ja yrityksen yhteystiedot. Optimoinnin avulla yritys saa enemmän kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin päästyään useammin hakutulosten kärkeen tai ainakin ensimmäiselle sivulle. (Bergström & Leppänen 2021, 317.)

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on käsitteenä laaja ja siitä on monia eri tulkintoja. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa kaikkea sitä sisältöä, mitä yritys tekee kuten esimerkiksi somepostaukset ja brändivideot. Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustavaa markkinointiviestintää, joka viestitään asiakkaan tarpeiden pohjalta. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32.)

Sisältömarkkinoinnissa luodaan arvoa joko neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta sisällön kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisen tavoitteiden saavuttamisessa mutta kuitenkin pieni osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan tuotteita tai palveluita. (Hakola ym. 2019, 33.)

Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnissa ovat digitaaliset jakelukanavat kuten sosiaaliset mediat. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla saadaan brändi näyttämään hyvältä sosiaalisessa mediassa, ja brändillä on paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä sisällölleen. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään saamaan yleisökin kokemaan hyötyvänsä brändisisällöstä. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään. (Hakola ym. 2019, 33.) Sisältömarkkinoinnin yleisiä tavoitteita on brändimielenkuva kehittämisen.

4.1 Yrityksen brändi

Miten yritys haluaa tuoda itsensä markkinoilla esille? Ensimmäinen vaihe viestinnän suunnittelussa on brändin määrittäminen. Brändin määrittäminen ei koske vain uusia aloittavia yrityksiä, vaan myös toiminnassa olevia yrityksiä. (Vierula. 2021, 178.)

Brändillä tuodaan esille yrityksen arvot. Brändin määrittelyn lisäksi visuaalisuus, toiminnallinen ja sisällöllinen suunnittelu voi auttaa asiakasta tunnistamaan ja erottamaan kyseisen brändin. Yrityksen brändi kuitenkin liitetään nykypäivänä liian helposti esimerkiksi visualisuuteen, kuten yrityksen värimaailmaan. Brändillä

pyritään todellisuudessa määritellä ennen kaikkea yrityksen kilpailuetu. (Vierula. 2021, 179.)

Ihminen voi tunnistaa yrityksen logosta, mutta logo ei ole sama asia kuin yrityksen brändi, vaan se on brändin logo. Ihminen tekee päätöksiä tunteiden perusteella, joten brändillä tulee vaikuttaa tunteisiin. Yritys ei voi vaikuttaa suoraa asiakkaan mielipiteisiin, mutta yritys voi tehdä monia asioita, jotka voivat edesauttaa mielikuvan syntymistä asiakkaan päässä. (Ruokolainen. 2020, 16–19.) Tässä kohtaa voidaan puhua brändi-imagosta ja brändi-identiteetistä. Brändi-imago on asiakkaan mieleen muodostunut kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka markkinoija haluaa luoda. (Grönroos 2015, 386.)

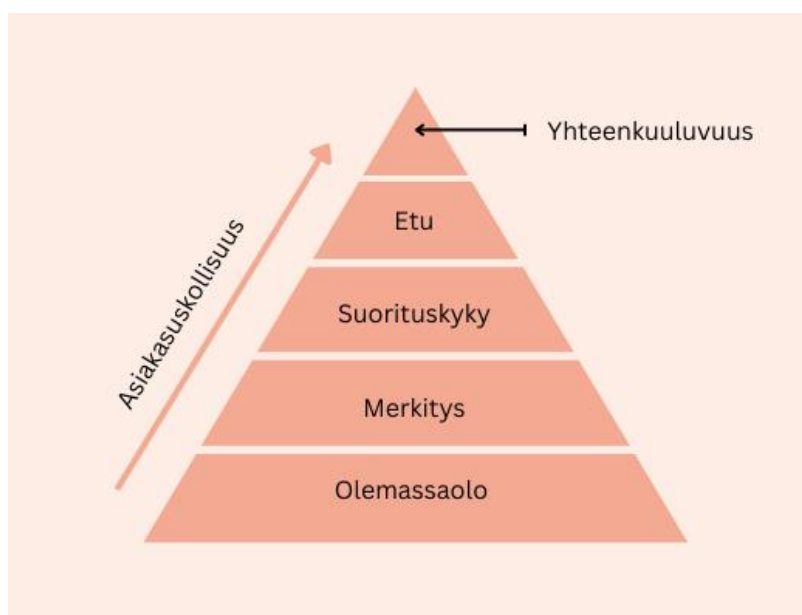
Hyvä esimerkki, jolla lisätä tehokkaasti yrityksen näkyvyyttä ja tuotteiden tunnettavuutta ovat hyvin toteutetut videot. Nykypäivänä videot leviävät tehokkaasti eri sosiaalisen median kanavissa. Kun yritys haluaa nostaa esimerkiksi seuraajamääriään ja tunnettavuuttaan, niin voidaan tässä kohtaa korostaa videoiden tehokkuutta. (Kananen 2018, 83.)

Ensisijaisena tehtävänä brändillä on tuottaa arvoa yrityksen asiakkaille. Brändi ei ole pelkästään ulkoisen ilmeen tai mainoslauseen ilmaisu, vaan se edustaa yrityksen identiteettiä ja on keskeinen tekijä arvon tuottamisessa. Henkilöstö työskentelee brändin puolesta päivittäin ja brändi on arvokas markkinoilla, koska se luo arvoa asiakkaille. Brändi on yhteinen luomus yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Vierula. 2021. 178.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa asiakasarvo on keskeinen käsite. Se kattaa sen, miten tuote, palvelu tai yritys voi tarjota asiakkaalle arvoa. Arvo voi olla niin taloudellista, sosiaalista, toiminnallista, eettistä kuin imagollista tai jopa näiden yhdistelmä. Tärkeintä on, että se tuottaa arvoa asiakkaan omalle tekemiselle ja elämälle. (Vierula. 2021, 48.)

Kahvila Seelan brändi on luonteeltaan tunnelmallinen, vanhan ja uuden yhdistelmä. Kahvila Seela tarjoaa laadukkaita leivonnaisia, joita valmistetaan itse paikan päällä tuoreista raaka-aineista. Kahvilan brändiä korostavat myös paikalliset tuotteet, kuten lähipaahtimon vastapaahdettu kahvi ja lähikalatiskin tuoreet lohet. Kahvila Seelassa asiakaspalveluun kiinnitetään huomiota ja asiakkaat kohdataan iloisella ja positiivisella asenteella. Tarkoituksena on erottua erinomaisella ja lähestyttävällä asiakaspalvelulla. Kahvila Seelan tunnelma on omanlaatuinen ja rauhallinen, joka jokaisen täytyisi kokea. Sisälle astuessa olo on kotoisa.

Kahvilan suuret korvapuustit ovat erittäin suosittuja. Kahvila voi luoda asiakkaalle mielikuvan valtavista hyvänmakuisista korvapuusteista esimerkiksi päivittämällä sosiaaliseen mediaan kuvan, jossa tuote tulee esille. Asiakas voi kiinnostua julkaisusta ja luo oman mielipiteen tuotteesta maistamisen jälkeen.



Kuvio 5. Kevin Lane Keller brändipyramidi. (Ruokolainen. 2022, 25.)

Kuviossa 5. kuvataan Kevin Lane Kellerin brändipyramidi. Käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan on sitä suurempi, mitä korkeammalle pyramidilla nousee. (Ruokolainen. 2020, 25.)

Kahdella alemmalla tasolla asiakas ei ole ehtinyt muodostaa emotionaalista suhdetta kahvilan brändiin, vaan asiakas tekee arvion korvapuustista esimerkiksi hinnan perusteella.

Kolmannella tasolla asiakas tunnistaa jo kahvilan brändin ja vertailee sitä muihin kahviloihin. Tässä kohtaa kahvilan tulee pystyä tuomaan esille esimerkiksi korvapuustin valtava koko ja muut kahvilan arvot (itsetehdyt tuotteet ja asiakaskohtaminen) potentiaaliselle asiakkaalle.

Neljännellä tasolla brändiuskollisuus on olemassa kahvilan ja asiakkaan välillä, ja asiakas tuntee brändin ja tämän tuotteet. Tässä kohtaa kahvilan tulisi edelleen tuoda esille esimerkiksi sitä, että korvapuusti on itseleivottu. Lisäksi kahvilan käyttämä kahvi ja tee ovat lähipaahdun tuotteita ja näitä tuotteita ostetaan yleensä yhdessä korvapuustin kanssa.

Viidennellä tasolla asiakas on maistanut ja ihastunut tuotteeseen. Asiakas on saanut mielipiteensä kahvilan brändistä. Tässä kohtaa asiakas ei helposti vaihda valintaansa kilpaileviin kahviloihin.

4.2 Visuaalisuus

Visuaalisuus on tullut entistä tärkeämmäksi vuosien varrella. Kuvien ottaminen ja julkaiseminen on arkipäivää. Julkaisujen visuaalisuuteen panostaminen on entistä tärkeämpää, sillä erotutaan nykypäivänä muista. Nykypäivänä, jos haluat saada äänesi kuuluviin, julkaise se aina kuvan yhteydessä. Haasteena visuaalisessa sisällössä on aika, visuaalinen sisältö vie yrityksen aikaa ja resursseja. (Kananen 2018, 64–66 & Korteso 2018, 100.) On kuitenkin tärkeää käyttää omaa aikansa myös visualisuuden kanssa. Kun saa luotua yritykselle oman visualisen pohjan, on kuvia ja muita julkaisuja helppo muokata samalla kaavalla.

Sisällön visuaalisuus mahdollistaa seuraavat kolme asiaa: huomion kiinnittäminen, sisällön tiivistämisen sekä hakukoneella tehokkaamman tuloksen saaminen. Lyhyemmät tekstit saavat enemmän paremman vuorovaikutuksen aikaiseksi. Kuviot,

kaavat, infograafit sekä emojiit ovat loistavia visualisoinnin muotoja kuvien ja videoiden lisäksi. (Kananen 2018, 65.)

Ihmiset vaikuttuvat kauniista asioista ja voivat perustaa ostopäätöksensä julkaisujen perusteella. Täten yritysten tulee panostaa myös visuaaliseen puoleen ja pyrkiä sen kautta vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. Kortesuon (2018) mukaan on hyvä säilyttää sisällössään koheesio, eli yhtenäisyys. Yksi tapa, jolla luoda yhtenäisyyttä on filttareiden käyttö.

Brändiin ja visuaalisen ilmeen voi yhdistää esimerkiksi luomalla yritykselle omat sävyt ja teemat, joita käyttää julkaisuissa. Esimerkiksi ohjelma Canva on loistava nykypäivän työkalu, jolla on helppo muokata ja visualisoida kuvia. Canvalla voit luoda oman väripaletin yrityksellesi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimuskeruumenetelmien avulla kerätään tietoa asetetuille tutkimuskysymyksille, joiden avulla ongelma ratkaistaan. Tutkimusmenetelmä voi olla joko kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa ainestoa kerätään muun muassa havainnoiden tai haastattelemalla kun taas määrällisessä tutkimuksessa ainestoa kerätään yleensä kyselyiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa kysymykset ovat joko avoimia tai strukturoituja, eli tiedetään tarkkaan mitä kysytään ja annetaan yleensä valmiit vastausvaihtoehdot. Laadullisessa tutkimuksessa vastaaja saa vastata omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. (Kananen 2015, 64–65.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jota tullaan käsittelemään enemmän tässä luvussa. Valmiiksi räätälöityjen vastausvaihtoehtojen avulla saadaan tarkempaa tietoa juuri niihin kysymyksiin mitä halutaan selvittää. Oletuksena on suuri otos, joten tämä tukee päätöstä tehdä opinnäytetyö määrällisenä tutkimuksena.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee lukuja ja niiden määriä tutkitavan ilmiön osalta. Yleensä kvantitatiivinen tutkimus on kyselytutkimus mutta on olemassa myös muita muotoja. (Kananen 2015, 201.)

Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaihe vaiheelta. Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (2000) mukaan kysymysmuotoja on monia mutta yleisimpiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikot. Avoimeen kysymykseen vastaaja saa vastata omin sanoin. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtojen jälkeen on hyvä olla myös avoin kysymys. Tämä antaa mahdollisuuden uusille näkökulmille, jota tutkija ei ole tullut ajatelleeksi. Vastaaja voi vastata asteikon mukaan, kuinka samaa mieltä tai eri mieltä hän on väittämän kanssa. Asteikkona voidaan pitää esimerkiksi 1–5. (Hirsjärvi ym. 2000, 186–188.)

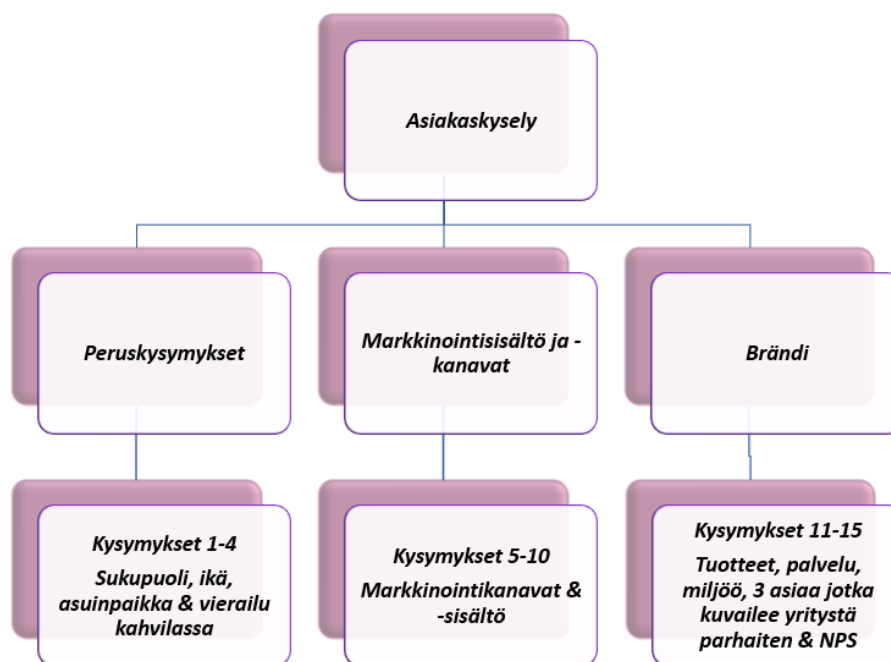
Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä kahvilan asiakkaille.

5.2 Aineistonkeruu ja kyselykysymykset

Tämä tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä kahvilan asiakkaille, jonka pohjalta saadaan mahdollisimman paljon hyödyllistä sisältö opinnäytetyön toiminnalliseen vaiheeseen, eli markkinointisuunnitelmaan. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeä seurata ja reagoida jos jokin ei toimi.

Asiakaskysely toteutetaan verkkokyselynä Google Forms -alustalla. Google Forms on helppokäyttöinen ja toimii myös mobiililaitteella, joka oli yksi ratkaisevista tekijöistä alustan valintaan. Kyselylomake laaditaan tutkimuskysymysten ja teorian pohjalta ja sisältää jokaisen teorialuvun asioita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä sekä brändiä ja visuaalisuutta, jonka pohjalta kyselylomakkeen kysymykset on laadittu.

Kyselylomake koostuu 15 kysymyksestä ja kahdesta lisäkohdasta, jolla kysytään vastaajan kiinnostusta arvontaan ja vapaamuotoista palautetta. Kyselylomake pitää sisällään seuraavat perustiedot: sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja kuinka usein vastaaja asioi kahvilassa keskimäärin. Peruskysymysten lisäksi selvitetään vastaajien sosiaalisen median kanavia ja minkälainen sisältö juuri heitä kiinnostaa. Lisäksi halu saada selville mitä mieltä vastaajat ovat kahvilan palvelusta, tuotteiden laadusta sekä miljööstä, jotka ovat tärkeä osa Kahvila Seelan brändiä. Kyselyssä kysytään myös mitkä kolme asiaa kuvailevat asiakkaan mielestä parhaiten yrityksen toimintaa.



Kuvio 6. Kyselytutkimuksen viitemalli.

Kuvion 6. avulla hahmotetaan miten kysymykset ovat laadittu. Asiakaskyselyn (Liite 1.) kysymykset 5–10 käsittelevät teorialukua kolme ja on laadittu tutkimuskysymysten 1 ja 2 pohjalta. Kysymykset 11–15 käsittelevät teorialukua neljä ja näiden kysymysten avulla selvitämme asiakkaiden mielipidettä yrityksestä ja sen brändistä. Brändiin liittyvät kysymykset pohjautuvat kolmannen tutkimuskysymyksen pohjalta.

Kysymyksen 15 avulla selvitetään, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi kahvilaa ystävilleen. NPS eli Net Promoter Score on asiakastyytyväisyysmittari, jonka avulla juuri tätä mitataan. Tämän mittarin avulla yritykset mittaavat, arvioivat ja parantavat asiakasuskollisuutta. Yleisin asteikko on 1–10 mutta kyselyssä käytettiin asteikkoa 1–5. (HubSpot.) Tämän avulla saada yleisnäkemyksen asiakkaiden tyytyväisyydestä kahvilan palveluihin ja toimintaan.

Kyselylomake pitää sisällään niin monivalinta- kuin asteikkokysymyksiä. Monivalintakysymysten lisäksi on lisätty vastausvaihtoehdoksi ”Muu, mikä?”, jolloin asiakas voi vapaasti vastata, jos vastausvaihtoehdot eivät ole mieluisia.

Asiakaskysely julkaistaan kahvilan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyn QR-koodi tulostetaan, jotta työntekijät voivat tarjota asiakkaalle helpon tavan vastata kyselyyn. Mahdollisia vastaajia, eli kyselyn perusjoukko on sosiaalisen median kanavien kautta yli 5 700. Tavoitteena on saada 500 vastaajan otos. Kysely toteutetaan anonyymisti, mutta vastaajalla on mahdollisuus jättää puhelinnumero lahjakorttiarvontaa varten. Kysely on aktiivisena viikon ajan ja tarvittaessa pidempään.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään toimeksiantajayrityksen asiakkaille suoritetun asiakaskyselyn vastaukset läpi. Kahvila Seelan asiakkaille laadittiin asiakaskysely, jonka pohjalta selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median toimintaa sekä heidän mielipidettään yrityksen toimintaan. Kysely julkaistiin kahvilan sosiaalisen median kanavissa Instagramissa ja Facebookissa. Näiden lisäksi tulostettiin kyselyn QR-koodi, joita jaettiin ostosten yhteydessä. Kysely oli aktiivisena viikon ajan eli 13.3-20.3.2023 välisenä aikana.

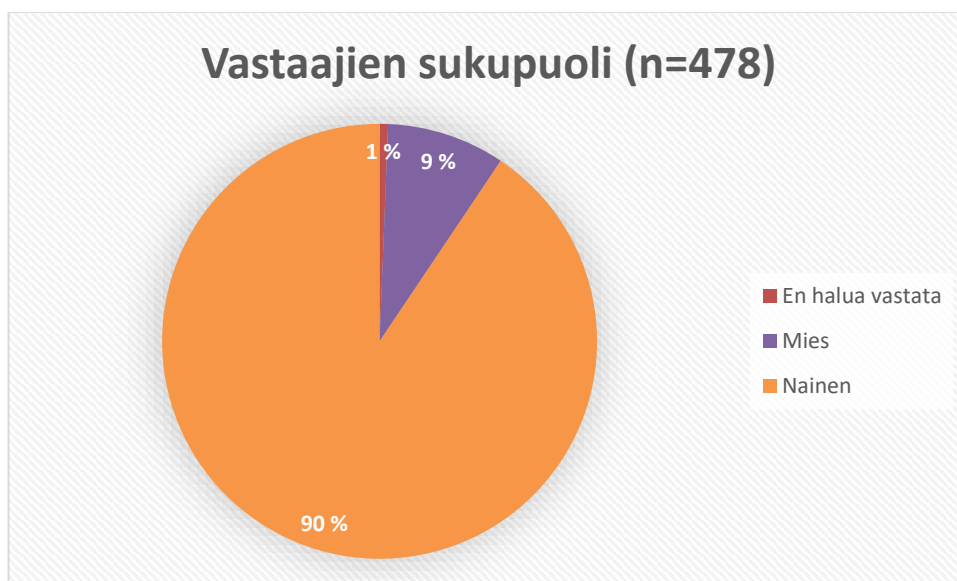
Tutkimusaineistoa käsitellään Excelin ja Google Formsin oman tietojenkäsittelyn avulla. Aineistoa tutkitaan ja kuvaillaan kuvioden avulla. Tässä opinnäytetyössä käytetään muun muassa ristiintaulukointia, pylväsdiagrammeja ja tunnuslukuja analysoinnissa.

Kyselyssä oli 15 kysymystä sekä kaksi vapaamuotoista kohtaa, jossa kysyttiin vastaajan kiinnostusta osallistua arvontaan sekä vapaamuotoista palautetta. Kyselyyn vastaamisen houkutteena käytettiin arvontaa, jossa oli mahdollisuus voittaa lahjakortti. Viikon aikana kyselyyn saatiin 478 vastausta.

6.1 Perustiedot

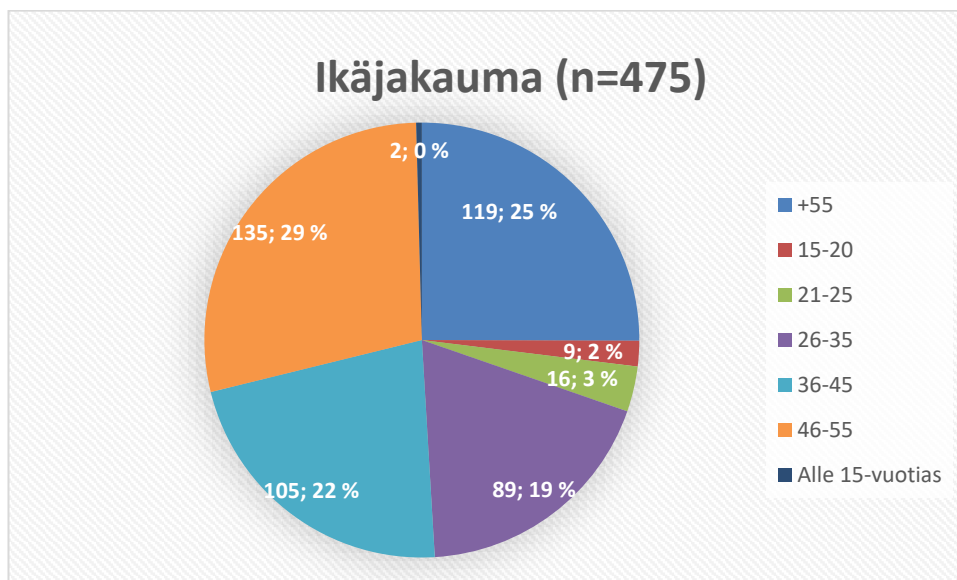
Kyselylomakkeen neljällä ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajan perustietoja. Selvitettävät perustiedot olivat sukupuoli, ikä, paikkakunta ja asiointitiheys. Kaikki perustiedot selvitettiin suljetuilla kysymyksillä, mutta ”en halua vastata” ja ”muu” vastausvaihtoehdot lisättiin myös osiin kysymyksiin.

Vastaajien sukupuoli jaettiin seuraavasti: Nainen, Mies, Muu ja En halua vastata. Iso osa vastaajista olivat naisia. Kyselyyn vastanneista kolme ei halunnut tuoda sukupuolta tai ikää ilmi. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7.) selviää kyselyn vastanneiden sukupuolijakauma. 90 % kyselyyn vastanneista olivat naisia ja noin kymmenesosa miehiä. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 8.) tarkastellaan tarkemmin kysymystä kaksi, eli sukupuolten välistä ikäjakaumaa.



Kuvio 7. Kyselyn sukupuolijakauma.

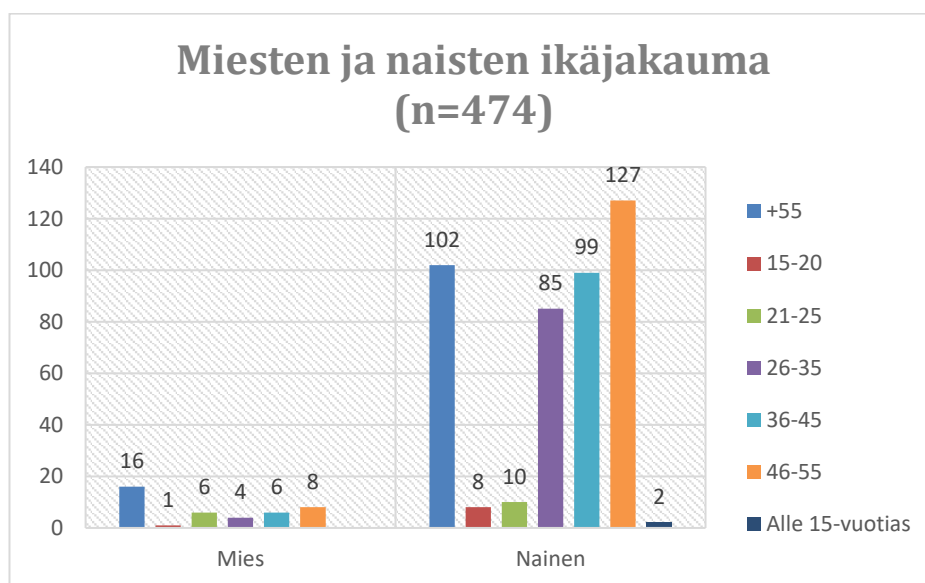
Kyselyssä ikä jaettiin kahdeksaan kategoriaan: Alle 15-vuotias, 15–20, 21–25, 26–35, 36–45, 46–55, +55 ja En halua vastata. Lähes 95 % kyselyyn vastanneista olivat iältään 26–55-vuotiaita tai vanhempia. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma ympyräkaaviossa.

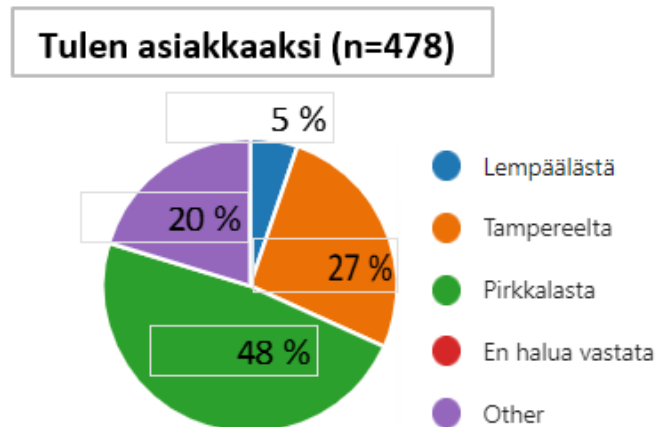
Kuviossa 9. tarkastellaan kysymystä kaksi, eli ikäjakaumaa ja tarkemmin kuvattuna sukupuolten välistä ikäjakaumaa. Yli kolmas osa miehistä olivat iältään +55, kun taas naisten kesken ikäjakauma oli tasaisempaa. Lähes puolet naisista olivat 46–

55-vuotiaita tai vanhempia. Tämän lisäksi lähes 40 % vastanneista olivat 26–45-vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka tukee kahvilan kohderyhmää. Vastausten perusteella saadaan viitteitä siitä, että Seelan toiminta kiinnostaa kaiken ikäisiä. Yli 20-vuotiaat mutta alle 26-vuotiaat asiakkaat pitäisi vielä saada tavoitettua paremmin. Kuitenkin niin naisilta kuin miehiltä suurin vastausmäärä tuli vanhemmalta sukupolvelta.



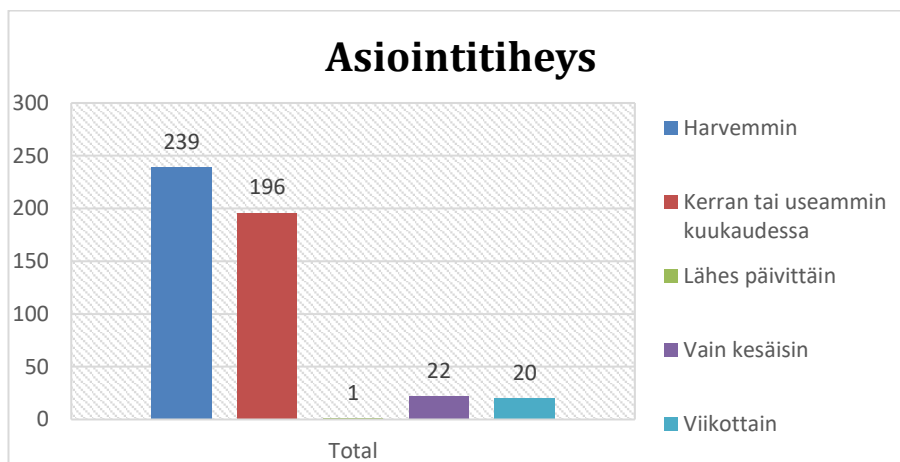
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma sukupuolien välillä.

Kysymyksen kolme avulla haluttiin selvittää myös, miltä paikkakunnalta asiakas saapuu kahvilan asiakkaaksi. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat: Lempäälä, Tampere, Pirkkala, En halua vastata sekä Muu. Kuviossa 10. selviää että, lähes puolet vastanneista saapuvat asiakkaaksi Pirkkalasta, jossa toimeksiantajakahvila sijaitsee. Yli neljäsosa vastaajista saapuu asiakkaaksi Tampereelta ja viidesosa muualta. Myös 5 % kyselyn vastanneista saapuvat asiakkaiksi Lempäälästä, jossa sisarkahvila Siiri sijaitsee. Vastaajat, jotka tulevat muualta ovat ilmoittaneet tulevansa muun muassa Vesilahdelta, Ikaalisista, Hämeenkyröstä, Nokialta, Akaasta, Helsingistä, Vaasasta ja Oulusta. Tämä on positiivinen yllätys ja antaa positiivista viitettä siitä, että Kahvila Seela tunnetaan muuallakin päin Suomea.



Kuvio 10. Hahmotelma siitä mistä päin asiakkaat tulevat asioimaan Kahvila See-
laan.

län, sukupuolen ja paikkakunnan lisäksi halusimme saada selkeyden siihen, mikä vastaajien asiointitiheys on, eli kuinka usein he vierailevat kahvilassa. Kysymys neljä oli myös strukturoitu kysymys eli vastausvaihtoehdot oli laadittu valmiiksi. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat lähes päivittäin, viikoittain, kerran tai useammin kuukaudessa, harvemmin ja vain kesäisin. 91 % vastanneista vierailevat kerran tai useammin kuukaudessa tai harvemmin. Näin voimme olettaa, että suurin osa vierailisi keskimäärin kerran kuukaudessa. 41 % vastaajista asioi kerran tai useammin kuukaudessa ja 50 % vastasi kuitenkin asioivansa harvemmin. Myös noin 5 % vastanneista kertoi asioivansa vain kesäisin. Tämä voi selittää myös sen, että kahvilalla on muutamia asiakkaita myös pitkän matkan takaa. Kuviossa 11. on kuvattu vastanneiden asiointitiheys.

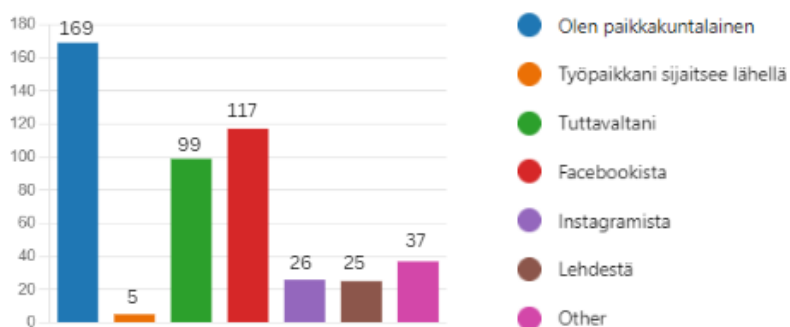


Kuvio 11. Vastaajien asiointitiheys.

6.2 Sosiaalinen media

Kysymysten 5–10 avulla selvitetään muun muassa, mistä asiakas on kuullut kahvilan toiminnasta siitä, mikä sosiaalisen median kanava on aktiivisempi ja millainen sisältö herättää kiinnostusta.

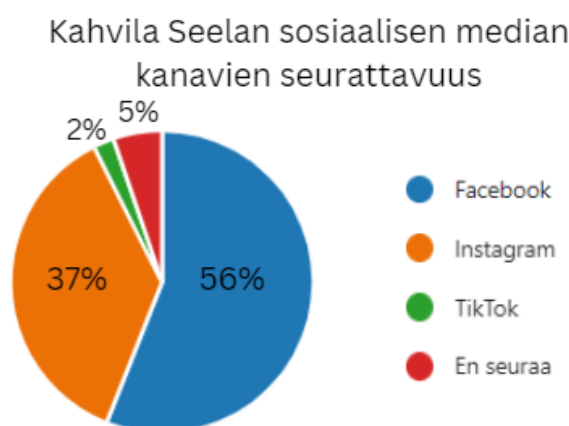
Mistä olet kuullut Kahvila Seelasta? (n=478)



Kuvio 12. Mistä vastaajista ovat löytäneet Kahvila Seelan?

Kuviossa 12. tarkastellaan tarkemmin kyselyn viidennen kysymyksen vastauksia siitä, mistä vastaajat ovat saaneet kuulla kahvilan toiminnasta. Tämän avulla selvennetään myös sitä, mistä uusia asiakkaita voisi mahdollisesti tavoittaa. Suurin

osa vastaajista ovat paikallisia (Kuvio 10.) ja täten myös vastaajista 35 % tietävät kahvilan toiminnasta paikkakuntalaisena. Lisäksi suurin osa vastaajista on kuullut kahvilan toiminnasta joko Facebookista (n.25 %) tai tuttavalta (n.20 %). Iso osa vastaajista, jotka vastasivat ”muu” (n.8 %) ovat kertoneet kuulleen kahvilan toiminnasta sisarkahvilan Siirin kautta. Lisäksi noin 12 % on kuulleet kahvilan toiminnasta joko lehdestä, Instagramista tai työskennellessä kahvilan lähestyvillä. Lisäksi 73 % Pirkkalaisista vastaajista vastasi kuulleen kahvilan toiminnasta ollessaan paikkakuntalainen.

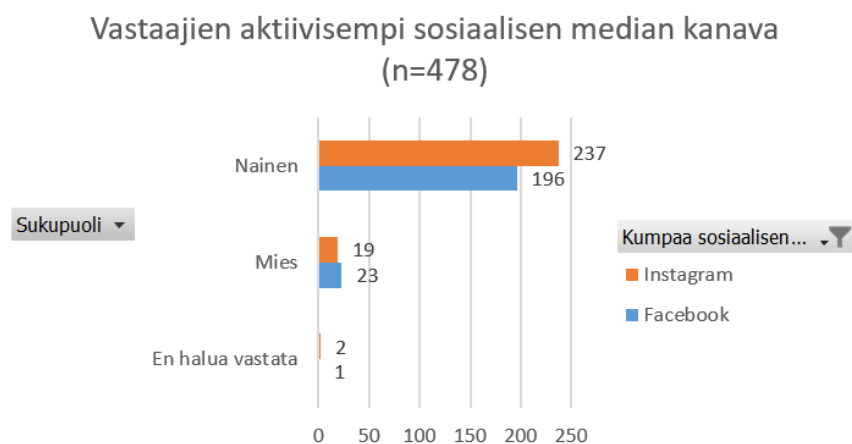


Kuvio 13. Kahvila Seelan sosiaalisen median kanavien seurattavuus.

Kuudennen kysymyksen kohdalla vastaajista 56 % (355) seuraa kahvilaa Facebookissa, 37 % (232) Instagramissa ja 2 % (14) TikTokissa. Jopa 5 % (33) kyselyn vastaajista ei seuraa kahvilaa missään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi 36 % (172) vastaajista seuraa kahvilaa niin Facebookissa että Instagramissa ja 1 % (5) seuraa kahvilaa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Kuviossa 13. kuvataan tarkemmin kysymystä kuusi, eli kahvilan sosiaalisen median kanavien seurattavuutta.

Kuvio 14. kuvaa kysymystä seitsemän, eli kumpi sosiaalisen median kanava on vastaajien aktiivisempi kanava. Kuviossa kuvataan naisten ja miesten vastauksia erikseen. Naisilla aktiivisempi kanava on Instagram, kun taas miehillä Facebook. Mo-

lemmillä sukupuolilla aktiivisemmän sosiaalisen median kanavan ero oli pieni. Naisista 55 % on aktiivisempi Instagramin puolella ja loput 45 % Facebookissa. Miehistä 55 % ovat aktiivisimpia Facebookin puolella ja loput 45 % Instagramissa. Kolmesta vastaajasta, jotka eivät halunneet kertoa sukupuolta yksi on aktiivisempi Facebookissa ja kaksi Instagramissa. Kaikkien vastaajien kesken ero aktiivisen kanavan välillä on pieni, ero kanavien välillä on vain 8 prosenttia. Loppujen lopuksi Instagram on kaikkien vastaajien kohdalla aktiivisempi kanava.



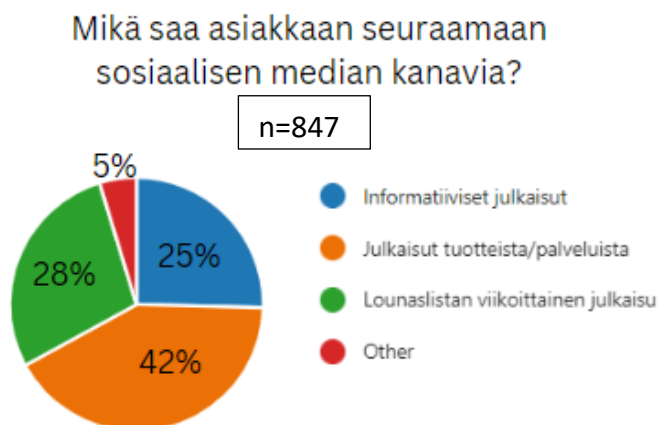
Kuvio 14. Jakauma siitä kumpaa sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät aktiivisemmin.

Kysymyksen kahdeksan avulla selvitettiin vastaajan mielipide verkkosivujen tärkeyteen. Toimeksiantajayritys on harkinnut verkkosivujen laatimista ja tämän kysymyksen avulla saadaan käsitys asiakkaan mielipiteestä asiaan. Seuraavat tilastolliset luvut kuvataan Taulukossa 1. Verkkosivujen yleisin esiintynyt vastausarvo oli viisi, eli moodi oli 5. Verkkosivujen tärkeyden keskiarvo oli 3,6. Verkkosivujen keskihajonta oli 1,3. Vastaukset poikkeavat keskiarvosta noin keskihajonnan verran (Tähtinen, Laakkonen & Broberg, 2020).

3,6	Keskiarvo
4	Mediaani
1,3	Keskihajonta
5	Moodi

Taulukko 1. Tilastollisia lukuja verkkosivujen tärkeydestä.

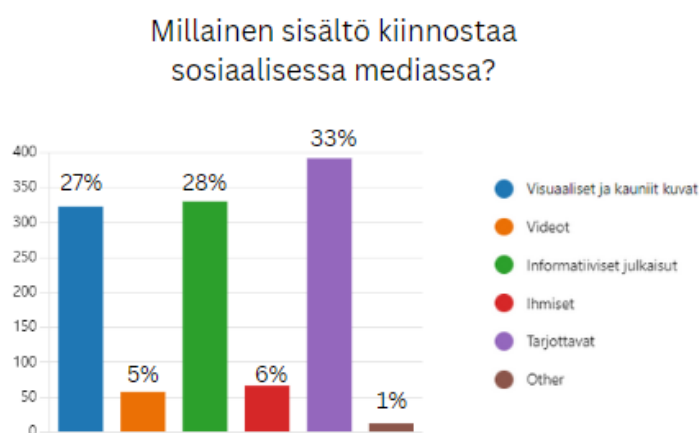
Kysymyksessä yhdeksän selvitettiin mikä saa vastaajan seuraamaan Kahvila Seelaa sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 15. kuvataan jakauma vastausvaihtoehtojen välillä. Kysymykseen sai valita monia vaihtoehtoja ja vastauksia oli yhteensä 874. Vastaajista yli 40 % (364) oli sitä mieltä, että julkaisut palveluista ja tuotteista saa heidät seuraamaan kahvilaa sosiaalisessa mediassa. Neljäsosa (222) kertoi informatiivisten julkaisujen olevan yksi syy seurata kahvilaa. Lähes 30 % (247) vastaajista kertoi viikoittaisten lounaslistojen julkaiseminen vaikuttaneen kahvilan sivujen seuraamiseen. Loput 5 % (41) kertoi muun muassa ihanien fiiliskuvien, aukiolojen, kausituotteiden ja paikallisen pienyrittäjän olevan vaihtoehtoja seuraamiselle. Iso osa vastaajista ovat valinneet kaikki kolme valmiiksi annettua vaihtoehtoa olevan syy seuraamiselle.



Kuvio 15. Yhteenveto vastaajien syistä seurata kahvilan somea.

Kymmenennen kysymyksen avulla selvitettiin millainen sisältö vastaajia kiinnostaa. Vastaaja sai valita valmiista vastausvaihtoehdoista monia. Lisäksi vastausvaihtoehdoksi oli annettu ”muu”, jossa vastaaja saa vapaat kädet kertoa mielipiteensä.

Kysymyksessä 10 oli yhteensä 1183 vastausta, eli keskimäärin jokainen vastaaja on valinnut valmiista vastausvaihtoehdoista kolme. Kuviossa 16. tarkastellaan tarkemmin kysymyksen 10 vastausvaihtoehtojen jakaumaa. Kolmasosa (392) kertoi yritysten tarjottavien olevan mielenkiintoista sisältöä seurata. 28 % (330) kertoi informatiivisten julkaisujen olevan mielenkiintoista sisältöä ja 27 % (323) tykkäsi visuaalisten ja kauniiden kuvien olevan mielenkiintoista sisältöä. Ihmiset ja videot eivät olleet monien vastaajien mieleen. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi muun muassa aukiolot ja tapahtumat ovat sisältöä, joka kiinnostaa vastaajia.

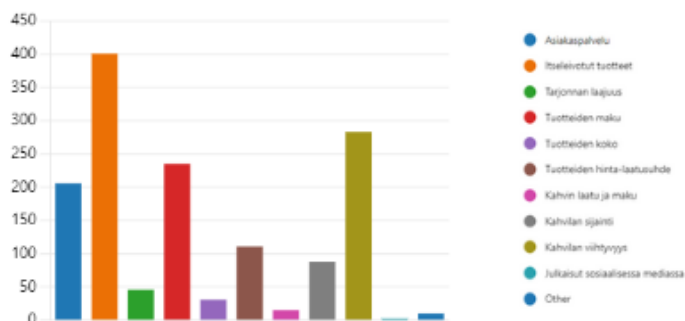


Kuvio 16. Millainen sisältö kahvilan asiakkaita kiinnostaa sosiaalisessa mediassa.

6.3 Brändi

Kysymysten 11–15 halutaan selvittää vastaajan mielikuvaa kahvilan toiminnasta ja brändistä. Kysymyksissä 12–14 käytettiin Likert -asteikkoa, eli annettiin seuraavat vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Lisäksi oli vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”, joka oli kysymyksiin, joista vastaajalla ei esimerkiksi ollut kokemusta. Kahvila Seelan kolme tärkeintä asiaa, joihin he haluavat panostaa ja jolla he haluavat erottua kilpailijoista ovat asiakaspalvelu, itseleivotut tuotteet ja miljöö. Nämä kolme toivottiin nousevan eniten esille vastaajien vastauksissa. Kuviossa 17. selviää, mitkä kolme asiaa kuvailee vastaajan mielestä parhaiten kahvilan toimintaa.

Kolme asiaa, jotka kuvailevat Kahvila Seelan toimintaa parhaiten



Kuva 17. Kolme tekijää, jotka kuvaavat kahvilan toimintaa parhaiten.

Kolme vastausvaihtoehtoa, jotka nousivat eniten esille, olivat itseleivotut tuotteet, kahvilan viihtyvyys ja tuotteiden maku. Neljäs vastausvaihtoehto, joka nousi lähes samoihin, oli asiakaspalvelu. Itseleivotut tuotteet ja tuotteiden maku voidaan toisaalta mieltää myös samaksi vastaukseksi. Seuraavina, mutta huomattavasti vähemmällä äänillä olivat vastausvaihtoehdot tuotteiden hinta-laatusuhde sekä kahvilan sijainti. Kysymys 11 antaa hyvän mielikuvan siitä, miten asiakkaat mieltävät kahvilan toiminnan. Gluteeniton tarjonta nousi esille ”muu” vaihtoehtojen joukosta.

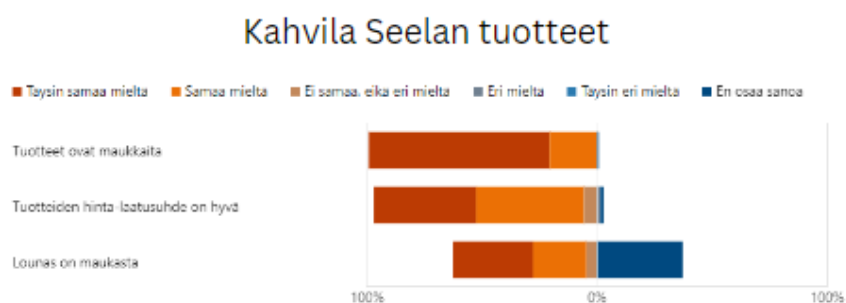
Kyselyssä jaettiin kahvilan mielestä brändiä kuvaavat palvelu, tuotteet ja miljöö omiin kategorioihin. Selvitimme tarkemmin, mitä mieltä vastaajat ovat kahvilan palvelusta, tuotteista ja miljööstä.

Kahvila Seelan palvelu



Kuvio 18. Vastaajien mielipide kahvilan palvelusta.

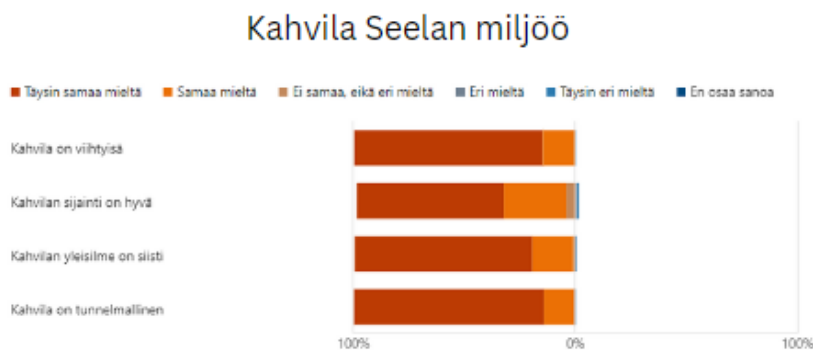
Kuviossa 18 käsitellään tarkemmin kahvilan palvelua, eli kysymystä 12. Kysymyksessä 12 selvitetään, ovatko vastaajat samaa vai eri mieltä, että kahvilan palvelu on ystävällistä, sujuvaa ja ammattitaitoista. Suurin osa oli tyytyväisiä kahvilan palveluun, mutta muutamia eri mieltä ja täysin eri mieltä olevia vastaajia löytyi joukosta. Noin 97 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, että palvelu on ystävällistä. Noin 95 % vastaajista olivat täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että palvelu on sujuvaa. Palvelua pidettiin myös ammattitaitoisena, nimittäin noin 94 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä kahvilan palvelun ammattitaitoisuudesta.



Kuvio 19. Vastaajien mielipide kahvilan tuotteista.

Kuviossa 19 käsitellään tarkemmin kysymystä 13, eli vastaajien mielipidettä kahvilan tuotteiden mausta, hinta-laatusuhteesta sekä lounaan mausta. Samoin kuin kysymyksessä 12, suurin osa vastaajista on myös tyytyväisiä kahvilan tuotteisiin. 99 % vastaajista ovat täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että kahvilan tuotteet ovat maukkaita. Tuotteiden hinta-laatusuhdetta pidetään myös hyvänä, nimittäin yli 90 % vastaajista ovat täysin samaa tai samaa mieltä kahvilan hinta-laatusuhteesta. Mutta myös 7 % vastaajista on kahvilan hinta-laatusuhteesta eri mieltä tai eivät ole samaa eikä eri mieltä. Kysymys lounaasta on herättänyt eniten vaihtelua vastauksissa. Kyselyssä selviää, että lähes 40 % vastaajista ei osaa sanoa onko lounas maukasta. Tämä voi kertoa siitä, että kaikilla vastaajilla ei välttämättä ole henkilökohtaista kokemusta kahvilan lounaasta, jota tarjoillaan päivittäin kahvilassa.

Positiivista on kuitenkin se, että lähes loput ovat täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että lounas on maukasta.



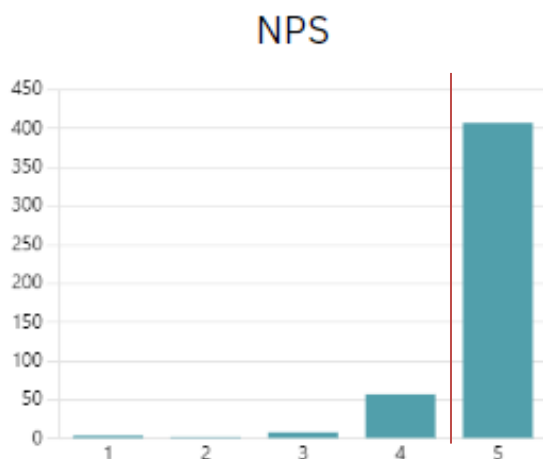
Kuvio 20. Vastaajien mielipide kahvilan miljööstä.

Kuviossa 20. tarkastellaan tarkemmin kysymystä 14, eli mielipidettä kahvilan miljööstä. Tarkemmin tarkastelemme vastaajien mielipidettä kahvilan viihtyisyydestä, sijainnista, yleisilmeestä sekä tunnelmasta. Niin kuin edellisissä kysymyksissä on positiivista nähdä, miten samaa mieltä vastaajat ovat kahvilan miljööstä. Kahvilan viihtyvyys, yleisilme ja tunnelma ovat saaneet lähes täydet pisteet vastaajien ollessa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä miljööhön liittyvistä kysymyksistä. Kahvilan sijainti on jakanut piirun verran mielipidettä, mutta kuitenkin lähes 95 % vastaajista ovat täysin samaa mieltä tai samaa mieltä kahvilan hyvästä sijainnista.

Kysymyksen 15 avulla tarkastellaan vastaajan tarkempaa mielipidettä kahvilasta ja siitä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi kahvilaa muille. Asteikko, jolla mielipidettä mitattiin, oli 1–5. Taulukon 2 avulla voidaan tarkastella vastauksia. Vastaajien vastauksien keskiarvoksi tuli lähes täydet, eli 4,8 ja keskihajonnaksi 0,56 ja täten tulokset pyörivät keskiarvon ympärillä luvun ollessa pieni. Keskiarvo on kuvattu Kuviossa 21 oranssilla viivalla. Kuvioista 21. voidaan päätellä, että eniten esiintyvä arvo on 5, eli moodi on 5. 97 % vastaajista suosittelisi kahvilaa tutuilleen asteikolla 4–5.

4,8	keskiarvo
5	mediaani
0,56	keskihajonta
5	moodi

Taulukko 2. Taulukko NPS:n tilastollisista luvuista.



Kuvio 21. Kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Kahvila Seelaa muille.

Kysymyksellä 16 kysyttiin vastaajan kiinnostusta osallistua arvontaan jättämällä puhelinnumero. 435 vastaajaa halusi osallistua arvontaan. Arvonta suoritetaan 8.4.2023 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Viimeisenä kohtana vastaajalta pyydettiin terveisiä ja mahdollisia kehitysideoita.

Kysymys 17 oli positiivinen yllätys. Vapaaehtoista palautetta antoi yli 250 henkilöä. Suurin osa oli terveisiä, positiivista palautetta ja toiveita. Toiveina oli muun muassa kakkubuffet, salaattilounas, kahvilan laajentaminen Tampereen keskustaan ja rantasauna. Kehitysideoita tuli myös pieni määrä. Kehitysideana ehdotettiin muun muassa terassiin ja ulkoalueeseen panostamista, astioiden palautuspistettä, tarjouksia, aukioloaikojen laajentamista ja hinnaston esille tuomista. Pääosin palaute oli positiivista ja on ilo huomata, miten tyytyväisiä Kahvila Seelan asiakkaat ovat kahvilan toimintaan ja miten kahvilan laajentaminen toiselle paikkakunnalle on tuonut iloa monelle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa keskitytään käymään läpi tutkimusongelman ja siitä johdettujen tutkimuskysymysten vastauksia ja täten tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, kuinka lisätä kahvilan näkyvyyttä markkinoinnin avulla. Tutkimusongelmaa ja päätutkimuskysymystä tullaan käsittelemään tarkemmin liitteessä kaksi olevassa markkinointisuunnitelmassa. Työn validiteettia ja reliabiliteettia, eli työn luotettavuutta tullaan käsittelemään myös tässä luvussa. Lopuksi toimeksiantajayritykselle on laadittu jatkotutkimusehdotuksia.

Markkinointisisältö

Kyselyn pohjalta voidaan todeta, että kahvilan suurin kohderyhmä on 26–55-vuotiaat tai vanhemmat ja pääosin naiset. Toimeksiantajayrityksen mukaan iso osa asiakkaista on naisia, mutta naisten ja miesten välinen ero ei ole kovin suuri. Kyselyn avulla saatiin selkeys siihen millainen sisältö kiinnostaa vastaajia. Julkaisut tarjottavista, informatiiviset julkaisut sekä visuaaliset ja kauniit kuvat herättävät eniten mielenkiintoa. Kyselyn mukaan videot eivät ole kahvilan kohderyhmälle mielekkäitä.

Kyselyn vastaukset ja opinnäytetyön teoria tukevat hyvin toisiaan. Teorian mukaan sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää. On tärkeä tunnistaa oma kohderyhmä, ja täten tuottaa heille sopivaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnilla pyritään brändimielikuvan kehittämiseen.

Aktiivinen julkaiseminen ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä tulee toteuttaa jatkossakin, ellei entistä paremmin. Kohderyhmä arvostaa kyselyn perusteella perinteisiä julkaisuja muun muassa kauniita kuvia tarjottavista ja esimerkiksi informatiivisia julkaisuja aukioloajoista ja hinnastosta. On myös tärkeä löytää omalle kohderyhmälle sopivat markkinointikanavat, josta heidät tavoittaa.

Markkinointikanavat

Teoriaosuudessa tuli esille, että yrityksen tulee selvittää ja löytää, mitkä markkinointikanavat ovat heille oikeat ja missä yritys tavoittaa asiakkaat mahdollisimman hyvin ja nopeasti. Oikean markkinointikanavan avulla voi yritys mahdollistaa vuorovaikutuksen kohderyhmään ja täten lisätä luottamusta brändiin. Vastaus toiseen tutkimuskysymykseen selviää myös kyselyn avulla. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Lisäksi verkkosivujen tärkeyttä pidettiin hyvin korkealla.

Toimeksiantajayrityksen on tärkeä pysyä aktiivisena Facebookin ja Instagramin puolella. TikTok ei ole kohderyhmän ikäisille se aktiivisin kanava, ja täten tämä kanava on hyvä unohtaa. Verkkosivut on hyvä perustaa ja verkkosivuille kyselyn pohjalta tulleet toiveet hinnoista ja informatiivisista julkaisuista olisi lisätä ja markkinoida. Lisäksi toimeksiantajayritys voisi harkita maksullista mainontaa Facebookin ja Instagramin puolella. Maksullinen mainonta kannattaa kohdentaa juuri sille kohderyhmälle, jonka haluaa tavoittaa.

Teoriaosuudessa esille tullut verkkosivujen helppous on hyvä muistaa verkkosivuja luodessa. Sieltä on hyvä löytyä muun muassa yrityksen yhteystiedot, historia, aukioajat ja tarjonnan hinnasto. Nämä asiat kiinnostavat monia kohderyhmään kuuluvia. Aktiivinen julkaiseminen sosiaalisen median kanavissa pätee myös verkkosivuilla. On tärkeä pitää sivun tiedot ajan tasalla.

Brändi

Toimeksiantajayrityksen ja asiakkaiden ymmärrys yrityksen brändistä kohtaavat. Tämä on positiivinen havainto, sillä yritys on onnistunut brändäämään itsensä oikein. Yritys kuvaili heidän kolme tärkeintä arvoa olevan asiakaspalveluun panostaminen, itseleivotut tuotteet sekä kahvilan miljöö. Nämä kolme asiaa tuli esiin myös kyselyn tuloksissa.

Toimeksiantajayritys on onnistunut markkinoinnillaan luoda asiakkaalle mielikuvan brändistä ja asiakkaat osaavat yhdistää esimerkiksi itseleivotut tuotteet Kahvila Seelaan. Niin kuin teoriassa tuli esille asiakkaille on tuotettava arvoa asiakkaan omalle tekemiselle ja elämällä.

Teoriaosuudessa esille nousi myös visuaalisuus ja tämä nousi esille myös kyselyssä. Visuaalisuus on tärkeä osa brändiä. Brändi ei ole vain logo vaan myös muuta. Kyselyn mukaan vastaajat arvostavat visuaalisia ja kauniita kuvia. Tässä toimeksiantajayritys on onnistunut. Teoriassa kerrottiin, että julkaisujen visuaalisuuteen panostaminen on nykypäivänä entistä tärkeämpää. Nykypäivänä, jos haluaa saada äänesi kuuluviin, pitää tekstin lisäksi olla myös huomiota kiinnittävä kuva. Brändiä voi ja on onnistuttu käyttämään markkinoinnissa. Kahvilan tuotteita, informatiivisia tietoja ja visuaalisia kuvia toivotaan jatkossakin markkinoinnilta.

7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä on tärkeää olla tarkka siitä, ettei esimerkiksi tuloksia kerätessä tai käsiteltäessä tehdä virhettä. Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivisempi kuin kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkija ei ole aineistonkeruuväline, vaan aineistoa kerätään tutkimuslomakkeella. Toki vastaajat voivat ymmärtää kysymyksen omalla tavallaan, ja jopa vastata rehellisesti tai epärehellisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeä olla tarkka käsitellessä kyselyn tuloksia. (Kananen 2015, 337–341.)

Luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin, eli luotettavuuden ja validiteetin, eli tutkimuksen pätevyyden avulla. Tämä opinnäytetyö täyttää reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Teoriaosuuden pohjalta pystytään luomaan tutkimusongelmalle ratkaisu. Teoreettinen viitekehys johdattelee tutkimuksen empiiriseen osioon ja kyselylomakkeen laadintaan. Viitekehys pitää sisällään sisältömarkkinoinnin, markkinointikanavat sekä nykytila arvioinnin, jotka kaikki johtavat siltana brändin näkyvyyden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Niin teorian, kyselylomakkeen ja sen tulosten avulla saadaan vastaus määriteltyihin tutkimuskysymyksiin,

jotka laadittiin tutkimusongelman selvittämiseksi. Näiden ratkaisujen ja tulosten avulla laadittiin toimeksiantajayritykselle Kahvila Seelalle markkinointisuunnitelma.

Kysely laadittiin tietenkin kahvilan asiakkaille ja julkaistiin kahvilan sosiaalisen median kanavissa, jotta mahdollisimman moni kahvilan asiakkaista tavoitettaisiin. Lisäksi kyselyn QR-koodi oli kahvilan tiloissa näkyvillä. Kyselyyn oli aikaa vastata yksi viikko. Tavoitteena oli tavoittaa 500 asiakasta, joista 478 asiakasta vastasi. Tavoitteen vastausprosentti oli noin 95 prosenttia. Kyselyn vastaajat olivat vastanneet jokaiseen kyselyn kohtaan pois lukien arvontaan ja kehitysideoihin liittyviin lisäksymyksiin. Miespuolisia vastaajia oli suhteessa vähemmän naispuolisiin, joka voi heikentää luotettavuutta ja miesten näkökulmaa kahvilan toimintaan. Tulokset analysointiin Excel -ohjelman avulla, jossa vastauksia käsiteltiin tarkasti ja huolellisesti. Tulosten varmistamiseksi tarkistettiin tiedot vielä tietojen syöttämisen jälkeen.

7.2 Jatkoehdotukset

Tämän opinnäytetyön pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelma Kahvila Seelalle. Suunnitelma laadittiin asiakaskyselyn ja teorian pohjalta ja perustui näkyvyyden kasvattamiselle ja markkinoinnin helpottamiselle.

Jatkossa opinnäytetyölle on mahdollista laatia jatkotutkimus, millä mitataan laaditun markkinointisuunnitelman vaikutusta. Näkyvyyden lisääntymistä tai brändin mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa voidaan selvittää uudella tutkimuksella. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan toisena mahdollisena jatkotutkimuksena laatia vielä tarkempi asiakastytyväisyyskysely, ja täten vaikuttaa entistä enemmän asiakkaiden tyytyväisyyteen.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. painos. Helsinki. Edita.

Bernazzani, S. HubSpot. The Ultimate Guide to Your Net Promoter Score (NPS). Viitattu 15.3.2023. <https://blog.hubspot.com/service/what-is-nps>

Facebook. 2023. Kahvila Seela yritystili. Viitattu 27.2.2023. <https://www.facebook.com/kahvilaseela/>

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi

Instagram. 2023. Kahvila Seela yritystili. Viitattu 27.2.2023. <https://www.instagram.com/kahvilaseela/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki. Talentum.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyötyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kerola, J. Aamulehti. 2022. Viitattu 27.2.2023. <https://www.aamulehti.fi/pirkanmaa/art-2000008688417.html>

Kojonen, I. 2022. Kahvila Seela henkii 1930-luvun tunnelmaa. Ravintola Kahvila-Fastfood, 3, 50–51.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki. Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median laskuoppi. Helsinki. Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

Ruokolainen, P. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki. Kauppakamari.

Sinivaara, K. O. Markkinointitoimisto Kupli. Instagram-opas aloittelijoille. Viitattu 6.3.2023. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Soini, Petteri. Kahvila Seelan omistaja. Haastattelu 2023.

Vierula, M. Löydä kilpailuetusi. Helsinki. Kauppakamari.

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

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja:20 työkalua. Helsinki. Talentum.

LIITTEET

1(4)

LIITE 1



Kahvila Seelan asiakaskysely

Olen Siiristäkin tuttu kasvo ja nyt matkaa takana Seelassa melkein vuosi. Lähdin Vaasaan opiskelemaan liiketaloutta syksyllä 2020 ja koulu on opettanut minulle paljon. Opiskelut ovat nyt kuitenkin jo loppusuoralla, opinnäytetyötä vaille valmis. Tarvitsisin teidän asiakkaiden apua, jotta saisin kaiken hyödyn irti opinnäytetyöstäni. Laadin asiakaskyselyn, jonka avulla selvitan teidän asiakkaiden mielipiteitä toiminnastamme. Asiakkaiden mielipiteet ovat meille tärkeitä, vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kyselyyn vastaaminen on täysin anonyymää ja tuloksia tullaan arvioimaan täysin anonyymisti.

PS. Lahjakortin arvontaan voit osallistua ilmoittamalla puhelinnumerosi kyselyn lopussa.

Kiitos palautteesta!

- Yasmin, Kahvila Seelan kahvilapäällikkö & leipuri :)

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

2. Ikä *

- Alle 15-vuotias
- 15-20
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- +55
- En halua vastata

3. Tullen asiakkaaksi: *

- Lempäälästä
- Tampereelta
- Pirkkalasta
- En halua vastata
- Other

13. Tuotteet *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tuotteet ovat maukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas on maukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Miljöö *

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei samaa, eikä eri mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Kahvila on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan yleisilme on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvila on tunnelmallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka todennäköisesti suosittelet meitä muille? *



16. Haluan osallistua lahjakortin arvontaan.

Kirjoita puhelinnumerosi

Enter your answer

17. Terveisiä ja mahdollisia kehitysideita?

Enter your answer

LIITE 2

Markkinointisuunnitelma:

LIITE SALATTU