



Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Mokka- tarit Oy:lle

Pinja Latvala

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pinja Latvala
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 44+22
<p>Tämän toiminnallisen, keväällä 2024 valmistuneen, opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle. Yrityksen päätuote on kahvi, mutta valikoimaan kuuluvat myös korkealaatuiset Teetaikurit-irtoteet. MokkaMestari on kahvialan edelläkävijä, joka tarjoaa asiakkailleen poikkeuksellisen laajan kahvi- ja teevalikoiman.</p> <p>Yrityksellä oli tarve tavoittaa lisää asiakasvirtaa sen kivijalkamyymälään aikavälillä tammikuusta huhtikuuhun, koska alkuvuoden neljä ensimmäistä kuukautta ovat vuoden hiljaisinta aikaa. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi luotiin sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää esimerkkipostauksia yritykselle käyttöön valittuihin sosiaalisen median kanaviin, sekä markkinointikalenterin tammikuusta huhtikuuhun. Yritys kokee heillä olevan jo toimiva vuosikello, joten se rajautui työn ulkopuolelle. Digitaalinen markkinointi rajautui työn ulkopuolelle, jotta päästään perehtymään yhteen digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen kunnolla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään digitaaliseen markkinointiin liiketoiminnan kasvattamisen keinona, digitaalisen markkinoinnin trendeihin ja megatrendeihin, sosiaalisen median kanavien vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä brändin merkitykseen yrityksen markkinointiviestinnässä. Lisäksi tutustutaan työvälineisiin, jotka toimivat avaimina onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin. Työvälineet, joihin perehdytään ovat SOSTAC-malli, MRACE-malli, SWOT-analyysi, ostajapersoonat, positiointikartta ja benchmarking.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osassa luodaan SOSTAC-mallin mukainen sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle. Empiirisessä osassa analysoidaan lähtötilanne, kerrataan yrityksen tavoite, luodaan ostajapersoonat, tehdään esimerkkipostaukset yritykselle käyttöön valittuihin sosiaalisen median kanaviin, esitellään markkinointikalenteri ja määritetään mittarit markkinoinnin seurantaan varten. Tuloksena syntyy sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) ja markkinointikalenteri (liite 2).</p> <p>Lopuksi pohditaan vielä työn onnistumista ja käydään läpi omaa oppimistani sekä kehitysehdotuksiani. Päällimmäisenä projektista jäi mieleen se, kuinka paljon eri työvaiheita markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu, mutta kuinka inspiroivaa sen luominen on. Hyvä perehtyminen digitaaliseen markkinointiin ja erilaisiin digitaalisen markkinoinnin työvälineisiin auttoivat paljon empiirisen osan kokoamisessa. Työ onnistuttiin kokoamaan toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi ja toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, mikä olikin yhtenä mittarina työn onnistumiselle. Toisena mittarina käytettiin luova studio Marie & Johanneksen arviota työstä. Lopputuloksen todettiin olevan hyvä kokonaisuus, jonka toimeksiantaja voi ottaa käyttöön.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, SOSTAC, digitaalinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Mokkamestarit Oy	3
2	Digitaalinen markkinointi yrityksen liiketoiminnan kasvattamisen keinona.....	4
2.1	Digitalisaatio mahdollistajana nykypäivän markkinoinnissa	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin trendit ja megatrendit.....	6
2.3	Sosiaalisen median kanavien vahvuudet ja heikkoudet	7
2.4	Brändin merkitys markkinointiviestinnässä	10
3	Työvälineet onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin	12
3.1	SOSTAC-malli.....	12
3.2	MRACE-malli.....	13
3.3	SWOT-analyysi	14
3.4	Positiointikartta.....	15
3.5	Ostajapersoonat apuna markkinoinnin suunnittelussa.....	16
3.6	Benchmarking	17
4	Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Mokkamestarit Oy:lle.....	18
4.1	Lähtötilanne	18
4.1.1	Mokkamestarit Oy:n missio, visio ja arvot	20
4.1.2	Kilpailija-analyysi ja benchmarking.....	21
4.2	Mokkamestarit Oy:n tavoite	23
4.3	Kohderyhmä ja ostajapersoonat	24
4.4	Sosiaalisen median esimerkkijulkaisut.....	27
4.5	Markkinointikalenteri.....	31
4.6	Mittarit ja seuranta.....	33
5	Pohdinta	35
5.1	Kehittämisehdotukset ja työn luotettavuus.....	35
5.2	Oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet	44
	Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Mokkamestarit Oy:lle	44
	Liite 2. Markkinointikalenteri	44

1 Johdanto

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, ettei yrityksen markkinointiin käyttämien resurssien tuotokseksi jää vain tehoton, lyhytaikainen ja huonoimmassa tapauksessa yritystä vastaan kääntyvä, petollinen, markkinointi. Markkinoinnin suunnittelun tärkeys korostuu siinä, miten yrityksen täytyy sovittaa arvonsa yhteen lisäarvoa etsivien asiakkaidensa kanssa samalla, kun toimiala kasvaa ja markkinoille tulee jatkuvasti samanlaisia yrityksiä jakaen samankaltaiset arvot. Digitalisaation myötä kuluttajalla on enemmän vaihtoehtoja, joten markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista asiakkaiden säilyttämiseksi. Haasteita yrityksen liiketoiminnalle tuovat markkinoiden kasvun lisäksi myös globalisaatio sekä kestävätkäytännöt, joiden myötä yrityksen tulee muuttaa liiketoimintaansa vastuullisemmaksi. (Richardson 2019, 1–2.)

Markkinoinnin maailma on murroksessa, paitsi digitalisaation ja globalisaation, myös ilmastonmuutoksen vuoksi. Tämä lisää markkinoinnin suunnittelun tärkeyttä. Siinä missä ennen kuluttaja halusi ratkaista oman henkilökohtaisen ongelmansa ostamalla yrityksen tuotteen välittämättä juurikaan sen ilmastovaikutuksista, haluaa hän nykyään tehdä osansa ilmastonmuutoksen hyväksi. Kuluttaja haluaa yhä useammin pyrkiä pois aiemmista kulutustottumuksistaan ja siirtyä ostamaan vastuullisempien yritysten tuotteita. Tämä luo yritykselle haasteen siitä, kuinka toteuttaa kuluttajan toiveet kustannustehokkaasti samalla kuitenkin luoden arvoa koko yhteiskunnalle vastuullisuuden muodossa. Nykypäivänä yrityksiltä odotetaan läpinäkyvää viestintää, jossa viherpesulle ei ole tilaa. (Lillberg & Mattila 2020, 131–134.)

Yrityksen brändi käsittää yrityksen koko toiminnan ja on näin ollen suuri osa myös markkinointiviestintää. Yksinkertaisuudessaan brändi tarkoittaa sitä mielikuvaa, minkä yritys ihmisissä herättää. Mielikuvaan puolestaan vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta, kuten esimerkiksi tuotteet ja palvelut, arvolupaus, visuaalinen identiteetti ja yrityksen tapa viestiä. Brändimarkkinointi puolestaan tarkoittaa toimenpiteitä, joita yritys brändinsä eteen tekee. Esimerkiksi asiakaspalvelu, viestintä ja markkinointi ovat brändimarkkinointia. Brändin ja brändimarkkinoinnin avulla erotutaan kilpailijoista, tehdään yrityksen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi ja sitoutetaan asiakkaat. (Alma media s.a.)

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, kun pohdimme toimeksiantajani kanssa aihetta, josta olisi hyötyä molemmille osapuolille. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu tuntui itsestäni aiheena mielenkiintoiselta sekä sellaiselta, jossa pääsen hyödyntämään oppimaani parhaiten. Halusin myös luoda työn, josta olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajalleni. Toimeksiantajayritykselläni puolestaan oli selkeä tarve kasvattaa kivijalkamyymälän asiakasvirtaa aikavälillä tammikuusta huhtikuuhun, koska asiakasvirta on tällöin alhaisimmillaan. Tulimme siihen tulokseen, että sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

toisi heille parhaan hyödyn tavoitteen saavuttamiseksi. Lisäksi suunnitelmallinen markkinointi edistää vastuullisuuden toteutumista markkinoinnissa, koska toimenpiteet ovat harkiten toteutettuja.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Mokkamestarit Oy:lle. Yritys haluaa kasvattaa kävijävirtaa sen kivijalkamyymälässä Tampereen keskustassa aikavälillä tammikuusta huhtikuuhun, koska kyseisellä aikavälillä myymälä on hiljaisimmillaan. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimii suunnitelmana keinoista, joilla potentiaalisia asiakkaita saadaan houkutelua käymään yrityksen kivijalkamyymälässä. Suunnitelma sisältää myös konkreettisia esimerkkejä julkaisuista eri sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus alkaa tutustumisella digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Se tarjoaa tietoa digitalisaation tuomista muutoksista ja mahdollisuuksista markkinoinnissa, trendeistä ja megatrendeistä, parhaista sosiaalisen median kanavista mikroyrityksen markkinoinnissa sekä siitä, mikä merkitys brändillä on yrityksen markkinointiviestinnässä. Tästä siirrytään tutustumaan erilaisiin työvälineisiin, jotka toimivat apuna markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa. Työvälineet, joihin tässä opinnäytetyössä perehdytään, ovat SOSTAC-malli, MRACE-malli, SWOT-analyysi, yrityksen positiointi, ostajapersoonat sekä benchmarking.

Toiminnallisessa osuudessa kootaan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma SOSTAC-mallin mukaisesti. Nykytilaa analysoidaan yrityksen mission, vision ja arvojen kautta ja kartoitetaan markkinatilanne, kilpailijat ja kohderyhmät käyttäen apuna SWOT-analyysiä ja benchmarkingia. Tässä vaiheessa myös positioidaan yritys positiointikartan avulla. Tästä siirrytään tavoitteen asettelun kautta ostajapersoonien luomiseen. Ostajapersoonille luodaan henkilökohtaiset ostopolut MRACE-mallia apuna käyttäen. Seuraavana valitaan ne sosiaalisen median kanavat, joihin markkinointia halutaan kohdentaa, sekä suunnitellaan konkreettiset sosiaalisen median julkaisut, jolla haluttu tavoite saavutetaan. Tästä siirrytään markkinointikalenterin esittelyyn kautta mittareiden ja seurannan esittelyyn.

Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään sosiaalisen median markkinointiviestintää aikavälillä tammikuusta huhtikuuhun. Sosiaalinen media valikoitui aiheeksi digitaalisen markkinoinnin sijaan siksi, että projektin aikana päästään perehtymään yhteen digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen kattavasti. Perinteisen vuosikellon sijaan markkinointikalenteriin päädyttiin sen vuoksi, että yritys on huomannut asiakasvirran olevan hiljaisimmillaan alkuvuonna tammikuusta aina huhtikuuhun asti. Yritys myös kokee heillä olevan jo toimiva vuosikello, mutta markkinoinnin tehostaminen hiljaisimmalle aikavälille on tarpeellista. Näin ollen työn ulkopuolelle rajattiin perinteinen markkinoinnin vuosikello sekä digitaalinen markkinointi sosiaalista mediaa lukuun ottamatta.

1.2 Mokka- ja teekahvitarjoaja Oy

Mokka- ja teekahvitarjoaja Oy on Reija Paakkisen ja Mika Hannuniemen vuonna 1990 perustama yritys. Yritys syntyi heidän innostuksestaan kahvia kohtaan ja kehkeytyi myöhemmin ideaksi omasta kahvi- ja teekaupasta. Sinnikkyuden ja seikkailumielen ansiosta syntyi nykyään jo useamman ihmisen työllistävä Mokka- ja teekahvitarjoaja Oy. Usko erikoiskahvin kysyntään ja aito innostus kahviin ovat ajan saatossa vain nousseet ja uusien jatkuvasti kehittyvien menetelmien ja välineiden ansiosta on varmaa, että yritys jatkaa vielä pitkään kahvialan edelläkävijänä suomalaisten rakastaman tuotteen parissa työskentelyä. (Mokka- ja teekahvitarjoaja s.a.)

Mokka- ja teekahvitarjoaja Oy on mikroyritys, jonka pääasiallinen toimiala on elintarvikkeet. Vuonna 2023 se työllisti neljä henkilöä ja sen liikevaihto oli 1,2 miljoonaa euroa. (Finder 2023.) Mikroyritykseksi määritellään sellainen yritys, joka työllistää alle 10 työntekijää. Mikroyrityksen vuosittainen liikevaihto voi olla enintään 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus s.a.)

Yrityksen päätuote on kahvi, jota siltä löytyy poikkeuksellisen laaja valikoima. Kuitenkin sen valikoimaan ovat alusta lähtien kuuluneet myös korkealaatuiset Teetaikurit-irtoteet, joille halutaan tulevaisuudessa rakentaa yhtä vahva brändi, kuin Mokka- ja teekahvitarjoaja-kahvimerkki jo omaa. (Mokka- ja teekahvitarjoaja s.a.) Yrityksen paahtimo sijaitsee yrityspuistossa Ylöjärven Teivossa ja kivijalkamyymälä aivan Tampereen ydinkeskustassa. Kivijalkamyymälä toimii pääosin myymälänä ja take away -periaatteella toimivana kahvilana, mutta kahvin tai teen voi pysähtyä nauttimaan paikan päälläkin. Mokka- ja teekahvitarjoaja on saavuttanut laajasti niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaita. Paahtimon ja kivijalkamyymälän lisäksi tuotteita voi ostaa useista Keskon ja S-ryhmän kaupoista ympäri Suomen. (Varjoranta 17.11.2023.) Kahvin ja teen lisäksi Mokka- ja teekahvitarjoaja tarjoaa myös koulutuksia niin kotiharrastelijoille kuin alan opiskelijoille ja kahvilassa tai ravintolassa työskenteleville. (Mokka- ja teekahvitarjoaja s.a.)

2 Digitaalinen markkinointi yrityksen liiketoiminnan kasvattamisen keinona

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkea sitä markkinointia, jota tuotetaan digitaalisiin kanaviin, kuten yrityksen kotisivuille ja verkkokauppaan sekä sosiaalisen median kanaviin. Digitaalista markkinointia ovat myös sisältömarkkinointi, sähköpostiin lähetettävät sähköiset uutiskirjeet sekä mainonta erilaisilla verkkosivuilla ja uutismedioissa. Digimarkkinoinnilla pyritään olemaan läsnä, kertomaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, vaikuttamaan ihmisen ostotarpeeseen sekä sitouttamaan sähköisissä kanavissa liikkuva ihminen. (Alma Media s.a.)

Kun yritys haluaa lähteä kasvattamaan liiketoimintaansa, kannattaa sen panostaa erityisesti digitaaliseen markkinointiin, koska digitaalinen markkinointi pystytään tarkasti kohdentamaan haluttuun kohderyhmään ja sen vaikutuksia pystytään seuraamaan tehokkaasti. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa pienenkin yrityksen tunnettavuuden tehokkaan kehittymisen, koska suurimmilta osin yleisö päättää, mikä sisältö on kiinnostavaa. Aito tarina sekä kiinnostava sisältö auttavat yritystä erottumaan joukosta, jolloin saavutettu näkyvyys pystytään kääntämään tuloiksi. (Määttä s.a.)

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat sen kustannustehokas käyttö sekä kustannusten hallittavuus. Kun markkinoinnin tehokkuutta pystytään mittaamaan systemaattisesti ja kustannusten hallittavuus on helppoa, on se luonnollisesti yritykselle myös kustannustehokkainta. Digimaailma mahdollistaa pienenkin yrityksen kilpailemisen jopa globaalien yritysten kanssa, koska hyvällä tarinallistamisella ja kiinnostavalla sisällöllä näkyvyyttä voidaan saavuttaa jopa ilmaiseksi. (Määttä s.a.) Tehokkuuden ja tuottavuuden lisäksi digitaalinen markkinointi antaa uusia oivalluksia ja auttaa tutustumaan paremmin kohderyhmään, koska sen mittaaminen on niin tehokasta. Edellä mainitut ovat etuja, joiden avulla markkinoinnin menestys saadaan täysin uudelle tasolle. (Francis 20.9.2023.)

2.1 Digitalisaatio mahdollistajana nykypäivän markkinoinnissa

Digitalisaatio edustaa merkittävää muutosta ja viittaa yleisesti digitaalisten laitteiden ja palveluiden laajamittaiseen integroitumiseen ihmisten päivittäisessä elämässä. Se sisältää lukuisia arkipäivän toimintoja, joita emme välttämättä huomaa. Esimerkkejä näistä ovat muun muassa matkapuhelimet, sähköpostit, tietokoneet ja vaikkapa netin kautta tapahtuva ajanvaraus. Tämän lisäksi digitalisaatio pakottaa yrityksen tekemään valintoja, kuten haluavatko he olla edelläkävijöitä investoiden tulevaisuuden tarpeisiin vai sijoittaa euroja ihmisten tämänhetkisten tarpeiden mukaan, tähdätä laajaan markkinaaan vai erikoistua keskittyen entistä pienempään sektoriin markkinan sisällä, kerätä dataa potentiaalisista asiakkaista maksimoiden hyödyn vai kunnioittaa ihmisten yksityisyyttä ollen keräämättä asiakkaiden tietoja. (Digimarkkinointi s.a.)

Digitalisaatio on lähtöisin digitalisoitumisesta, joka tarkoittaa arkipäiväisen toiminnan siirtymistä digitaaliseen muotoon. Digitalisoitumista on tapahtunut muun muassa äänilevyn muuttuessa ensin cd-levyksi ja sen kautta suoratoistomusiikiksi, valokuvien muuttuessa digikuvien kautta pilvipalveluissa säilytettäväksi valokuviksi, sanomalehtien muuttuessa internetin uutispalveluiksi, kirjojen muuttuessa e-kirjoiksi ja tavaratalojen muuttuessa verkkokaupoiksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.) Etlan (4.10.2023.) tutkimuksen mukaan Suomi on ensimmäisellä sijalla vuoden 2023 Digibarometri-tutkimuksessa. Digibarometri mittaa digitaalisten teknologioiden edellytyksiä, käyttöä ja vaikutuksia. Edellisen kerran Suomi on ollut ensimmäisellä sijalla vuonna 2016, joten tässä on nähtävissä selkeä kasvu digitalisaation osalta Suomessa. (Ali-Yrkkö, Kässi, Pajarinen & Rouvinen 4.10.2023.)

Liiketoiminnan digitalisoitumisen myötä myös markkinointi on siirtynyt pitkälti digitaaliseen muotoon tai ainakin tullut yrityksissä perinteisen markkinoinnin muodon rinnalle. Yritykselle on nykypäivän alati muuttuvassa digitaalisessa maailmassa erityisen tärkeää pysyä ajan tasalla muutoksista. Ihmiset keskittävät toimintaansa yhä enemmän digimaailmaan samalla odottaen pystyvänsä hoitamaan asiat mahdollisimman sujuvasti verkossa. Tämän lisäksi verkkomaailmaan kuuluu myös erityisen hyviä ja tehokkaita liiketoiminnallisia hyötylogiikoita tehden digitaalisesta markkinoinnista perinteistä markkinointia kustannustehokkaampaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 72–74.) Koska digitalisaatio mahdollistaa jopa globaalin näkyvyyden, helpottaa se myös myynnin kasvattamisessa ja laajemman kohderyhmän tavoittamisessa. Lisäksi markkinointia on helpompi kohdentaa halutulle yleisölle, koska digitalisaatio on lisännyt markkinointiin hyödynnettävissä olevia kanavia. (Adobe 2023.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös haasteensa. Samalla, kun markkinointi sosiaalisen median kanavissa on kannattavaa, voi se myös kääntyä yritystä vastaan. Läsnäolon vaatimus on noussut huomattavasti, ja jos sosiaalisen median kanavissa ei tapahdu riittävästi toimintaa, vaikuttaa se negatiivisesti ihmisten kiinnostukseen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 72–74.) Lisäksi markkinoinnin digitalisoitumisen myötä kilpailu on lisääntynyt valtavasti, minkä vuoksi yleisön huomion saaminen on vaikeampaa. Menetelmät muuttuvat jatkuvasti, ja yleisön odotuksiin tulee vastata nopeasti. Lisäksi täytyy huolehtia tietosuojasta ja perehtyä jatkuvasti uusiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Trendit muuttuvat jatkuvasti ja niiden mukana täytyy pysyä menestyäkseen, minkä lisäksi markkinoinnin suunnitelma ja strategia täytyy päivittää ajan tasalle aina uusien digitaalisten alustojen ja kanavien tullessa käyttöön. Digitaaliset kanavat mahdollistavat myös sen, että huonot asiakaspalautteet päätyvät kaikkien nähtävillä vaikuttaen brändin uskottavuuteen ja maineeseen. (Digital scholar 2023.)

Ennen markkinointi oli suoraviivaisempaa. Nyt potentiaalisen asiakkaan tavoittaminen vaatii sen, että asiakas saadaan vakuutettua heti ensihetkestä lähtien. Se on ratkaiseva hetki, koska tässä vaiheessa asiakas päättää, haluaako perehtyä yritykseen lisää vai ohittaa mainoksen. (Filenius 2015, luku 2.2.) Digitaalinen murros on kuitenkin avannut yrityksille laajan valikoiman uusia mahdollisuuksia vieden niiden kehityksen uudelle tasolle. Tämä muutos mahdollistaa kustannustehokkaimpien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen, uudenlaisten yhteistyömallien luomisen yritysten välillä sekä syventää vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välillä. Mainonnan jälkeen saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen mahdollistaa mainonnan optimoinnin ja prosessien tehostamisen tekoälyn ja datan avulla, niin liiketoiminnassa kuin tuotteiden valmistuksessa. (Nieminen 14.7.2022.)

Digitalisaatio toimii mahdollistajana nykypäivän markkinoinnissa tuoden yrityksen lähemmäs asiakkaita ja antamalla yrityksille arvokasta tietoa asiakkaista. Lisäksi se tasapainottaa kilpailua antaen pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla suurten toimijoiden tasolla ja laajentaa markkina-aluettaan jopa globaaliksi. (Nieminen 14.7.2022.) Haasteistaan huolimatta digitalisaatio tuo mukanaan paljon positiivista, mistä ei ole enää paluuta entiseen. Digitalisaation myötä asiakaskokemus on helpompi personoida, brändiä on helpompi rakentaa ja viestintää muuttaa läpinäkyvämmäksi, mitkä ovat edellytyksiä nykypäivän liiketoimintaympäristössä. Lisäksi digitalisaatio tuo mukanaan joustavuutta ja uusia innovaatioita. (Virtanen 10.10.2023.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin trendit ja megatrendit

Trendit ja megatrendit ovat tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, mutta ne tulee osata tunnistaa toisistaan. Trendit ja megatrendit toimivat ikään kuin työkaluina tulevaisuuden pohdintaan. Kukaan ei voi varmaksi tietä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan, mutta ennustaminen megatrendien ja trendien avulla on helpompaa. (Hiltunen 2017, luku 1.3.) Trendit ovat ennustettavissa olevia muutoksia, kun taas megatrendit tarkoittavat suuria ja globaalilla tasolla väistämättömiä muutoksia. (Sitra 2018.) Nykypäivän jatkuvasti muuttuvassa digitaalisen markkinoinnin maailmassa tulevien muutosten ennakointi on entistäkin suuremmissa roolissa, koska teknologinen kehitys on nopeampaa kuin koskaan. (Gaier 30.10.2023.)

Tulevaisuudessa markkinoinnin trendit painottuvat entistä vuorovaikutteisempaan markkinointiin vastaten nykypäivän kuluttajien tarpeisiin. Vuorovaikutus tekoälyn avulla, kuten chatbotit ja muut virtuaaliset avustajat, lisääntyä nopeuttaen asiakaspalvelua ja parantaen asiakaskokemusta. Lisäksi virtuaalitetodellisuus ja lisätty todellisuus integroidaan markkinointiin tarjoten kuluttajille uusia brändikokemuksia. Kestävä kehitys ja eettinen markkinointi ovat myös keskeisiä teemoja tilanteessa, jossa kuluttajat odottavat brändeiltä vastuullisuutta ja ovat kiinnostuneita yrityksen edistämästä ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta. Hyper-personalisointi big datan avulla ja

videomarkkinoinnin kasvu lyhyiden videoiden suosion myötä täydentävät tulevaisuuden markkinoinnin trendejä. (Gaier 30.10.2023.)

Tiktokin suosion myötä videosisällöt pysyvät tulevaisuudessakin trendinä. Myös Instagramin reelsvideot ovat nousseet Tiktokin rinnalle ja on huomattavissa niiden olevan tällä hetkellä ylitse muiden. Videosisällöissä korostuu vuorovaikutuksen trendi, minkä lisäksi ne tuntuvat aidoilta ja henkilökohtaisilta. Lisäksi tulevilta vuosilta odotetaan mainosbudjettien kasvua sekä uusia sosiaalisen median kanavia. Myös jo aiemmin mainittu aitous korostuu markkinoinnissa tulevina vuosina. (Vanonen 8.9.2023.)

Megatrendien avulla ei voida ennustaa tulevaisuutta, mutta niitä kannattaa seurata, koska ne vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Megatrendiä voi kuvailla suurena muutoksena, joka ylettyy laajalle alueelle, jopa globaaliksi. (Monash University s.a.) Koska megatrendit ovat pitkäkestoisia eikä niiden avulla pysty ennustamaan tulevaa, kannattaa suunnittelutyössä käydä läpi kokonaiskuva edeltävän vuoden megatrendeistä. Vuoden 2023 megatrendejä olivat luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous. Luonto megatrendinä tarkoittaa sitä, että on selvästi havahduttu luonnon kantokyvyn murenemiseen ja nyt halutaan pelastaa se ekologisilla ratkaisuilla. On myös huomattu ihmisissä kasvavien hyvinvoinnin haasteiden vaikutukset, joka halutaan nyt muuttaa kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinniksi kestävien elämäntapojen keinoin. (Sitra s.a.)

Valta megatrendinä tarkoittaa demokratian kamppailun kovenemista. Nyt halutaan vahvaa luottamusta ja osallisuutta. Teknologian osalta kiihtyvä kilpailu digivallasta halutaan digivihreän siirtymän avulla muuttaa reiluksi digimaailmaksi. On huomattu, että ylikulutuksen vuoksi talouden perusta alkaa rakoilemaan ja olisi korkea aika siirtyä kiertotalouden avulla korjaamaan talouteen. Tämän kokonaiskuvan avulla tulevaisuuden mahdollisuuksina voidaan nähdä muun muassa edelläkin mainittu digivihreä siirtymä, kiertotalous ja kestävät elämäntavat. (Sitra s.a.) Edellä mainittujen lisäksi globalisaatio on megatrendi, mikä tarkoittaa, että yhteiskuntaan kohdistuvat vaikutukset lisääntyvät. Markkinat integroituvat ja kansainvälistyvät, kulttuurien rajat hälvenevät ja kaikki, mikä voidaan automatisoida, automatisoidaan. (Schäfer s.a.)

2.3 Sosiaalisen median kanavien vahvuudet ja heikkoudet

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ajatteluun siten, että hänelle syntyy tarve ostaa tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnällä autetaan asiakasta tekemään ostopäätös ja yritystä saavuttamaan tavoite. Tämä tavoite voi olla vaikkapa liikevaihdon kasvattaminen tai asiakasmäärän lisääminen. (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023, luku 1.2.) Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tarjoama tuote näkyväksi. Sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä autetaan asiakasta tekemään ostopäätös, sillä myös vaikutetaan mielikuvan

syntymiseen. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta, annetaan tietoa tuotteista ja hinnoista sekä ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Sosiaalinen media on loistava mahdollisuus pienyrityksille tulla huomatuksi, koska näkyvyyttä on sen kautta suhteellisen helppoa saada pienemmälläkin budjetilla. Avainasemassa sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvä sisältö. Kun yritys tuottaa puhuttelevaa sisältöä, se saadaan seuraajien avulla keräämään lisää näkyvyyttä. Tätä kautta seuraajamäärä nousee ja yrityksen sosiaalisen median kanavat kasvavat. (Iseli 2021, luku 2.) Oli yrityksen toimiala mikä tahansa, on sosiaalisen median markkinointi hyvä tapa kasvattaa tietoisuutta brändistä, tavoittaa lisää yrityksen kohdeyleisöä ja kasvattaa tuloja, puhumattakaan uskollisen asiakaskunnan kasvattamisesta. (Baluch 11.7.2023.)

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava ja globaalilla tasolla sitä käyttää aktiivisesti yli kolme miljardia ihmistä kuukaudessa. (Sonnenberg 8.12.2023.) Tämä tekee Facebookista yrityksille hyvän markkinointialustan, koska yritys voi luottaa siihen, että kohderyhmässä on aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Toisena Facebookin etuna on yritystilin luomisen helppous ja se, miten Facebookissa voi yritystilin luotuaan seurata tilin liikkeitä. Facebookin huonona puolena on kuitenkin se, että sen käyttö vaatii paljon vuorovaikutusta, jolloin yrityksellä pitää olla resursseja potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiseen. (Mottola 20.7.2020.) Suomen tasolla Facebookin käyttäjämäärä on laskenut 100 000 käyttäjällä vuodesta 2022, mikä osoittaa sen suosion olevan laskussa. (Kemp 13.2.2023.)

X:llä on globaalilla tasolla 556 miljoonaa käyttäjää, joista Suomessa 1,5 miljoonaa. Vuodesta 2022 sen käyttäjämäärä on kasvanut 741 000 käyttäjällä, mikä osoittaa sen olevan edelleen kiinnostava sosiaalisen median kanava. (Kemp 13.2.2023.) Kuitenkin Statistan (2023) tutkimuksen mukaan jopa 25 % käyttäjistä kertoi, ettei todennäköisesti jatka X:n käyttöä vuonna 2024. Silti X on tois- taiseksi houkutteleva kanava niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Sen suurin etu on ehdottomasti saavuttavuus. X:n käyttäjämäärä ei ole yhtä suuri kuin Facebookissa, mutta se on ytimekäs, informatiivinen ja mukaansa tempaava. Huonona puolena X:ssä on se, että viestit on rajoitettu 280 merkkiin viestiä kohden. (Mottola 20.7.2020.)

Instagramissa on globaalilla tasolla yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja tiedetään, että heistä noin 50 % pitää hauskaista sisällöstä, 46 % luovasta sisällöstä ja 28 % ohjeellisesta sisällöstä. (Sonnenberg 8.12.2023.) Instagram on paras kanava, kun yritys haluaa kohdentaa markkinointia nuorille tai trendikkäille väestöryhmille. Sen lisäksi, että Instagramin käyttäjistä suurin osa on 34-vuotiaita tai alle, kallistuu sen käyttö hieman enemmän kaupunkialueille. Instagram myös integroituu X- ja Facebook-tiliin niin, että samaa sisältöä voi hyödyntää näissäkin kanavissa. Yksi Instagramin hyöty on myös sen analytiikan helppo seurattavuus. Instagram kertoo kattavasti tietoa

tilin muutoksista, auttaa ymmärtämään seuraajia ja kertoo, minkälaisesta sisällöstä seuraajat pitävät. Kaikki edellä mainittu auttaa tuntemaan tilin seuraajat paremmin ja toimii näin ollen suurena apuna markkinoinnin kehityksessä. (Indieplace s.a.) Heikkoutena Instagramissa on se, että käyttäjällä on oltava hyvät valokuvaus- ja viestintätaidot menestyäkseen. (Mottola 20.7.2020.) Instagramia käyttää Suomessa 2,3 miljoonaa ihmistä, mutta vuodesta 2022 sen käyttäjämäärä on laskenut 100 000 käyttäjällä. (Kemp 13.2.2023.)

Globaalilla tasolla Youtubella on 2,5 miljardia käyttäjää, joista Suomessa on 4,6 miljoonaa käyttäjää. Youtube on Suomessa suurin kanava käyttäjämäärältään. (Kemp 13.2.2023.) Youtube tulee toisena heti Googlen jälkeen ja näin ollen on toiseksi suurin hakukone. Markkinointiin Youtubea voi käyttää tekemällä esimerkiksi ohjevideoita tai muuta kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Parasta Youtubessa on se, että videot näkyvät myös Googlen hakutuloksissa, mikä lisää näkyvyyttä huomattavasti. Myös Youtube-sisältöä voi mainostaa niin sanotusti ristiin sosiaalisen median eri kanavissa. Heikkoutena Youtubessa on se, että materiaalin tulee olla korkealaatuaista saavuttaakseen hyödyllistä näkyvyyttä. Tämän takia Youtuben käyttö markkinointikanavana vaatii rahallista panostusta. (Mottola 20.7.2020.)

Tiktok on suhteellisen uusi kanava, joka sekin on räjähdysmäisesti kasvanut viime vuosina. Tiktokin parhaana puolena on se, että sen kautta sisältö voi levitä jopa maailmanlaajuisesti ilman maksettua mainontaa. Tiktok on myös yksi harvoista sosiaalisen median kanavista, joka palvelee uusia yritystilejä samalla tavalla kuin jo pidempään käytössä olleita yritystilejä. Tiktokin käyttäjät ovat pääosin 18–34-vuotiaita ja sitä käytetään keskimäärin 92 minuuttia päivässä. Muissa kanavissa algoritmi saattaa olla haasteellinen uusia tilejä kohtaan, mutta tätä ongelmaa Tiktokissa ei ole. Tiktokin heikkoutena on se, että tuotteen tai palvelun suoraa markkinointia ei tässä kanavassa arvosteta, joten sisällön pitää olla viihdettä, hyötyä ja ennen kaikkea luottamusta tarjoavaa. (Folcan s.a.) Tiktokilla on globaalilla tasolla miljardi käyttäjää, joista Suomessa 1,4 miljoonaa käyttäjää. Sen käyttäjämäärä Suomessa on kasvanut 218 000 käyttäjällä vuodesta 2022. (Kemp 13.2.2023.)

Instagramin ja Facebookin tapaan myös Tiktok on seurattavuudeltaan erinomainen kanava. Se näyttää kattavan määrän analytiikkatietoja, mikä helpottaa seuraajien tuntemista. Tiktok kertoo muun muassa videon katseluun käytetyn ajan käyttäjäkohtaisesti, keskimääräisen katseluajan kaikkien katsojien kesken sekä suosituimmat videot seuraajien keskuudessa. Lisäksi Tiktok kertoo seuraajien määrän, sukupuolen ja aktiviteetin. (Pirhonen 5.2.2020.)

Pinterestillä on globaalilla tasolla 445 miljoonaa käyttäjää, joista Suomessa hieman alle miljoona käyttäjää. Pinterestin käyttäjämäärä Suomessa on kuitenkin noussut 60 000 käyttäjällä vuodesta 2022. (Kemp 13.2.2023.) Pinterestin menestyneimmät sisällön liittyvät usein urheiluun, sisustamiseen, muotiin ja ruokaan. Kanavan sisältö on vahvasti visuaalista ja sen toiminta perustuu siihen,

että käyttäjät voivat tallentaa sisältöä myöhemmin uudelleen katsottavaksi. Pinterest toimii ideoiden ja inspiraation lähteenä monelle, mutta sen heikkous on se, että käyttäjistä yli 80 % on naisia. Se ei siis ole kaikista varteenotettavin vaihtoehto, jos halutaan tavoittaa niin naisia kuin miehiäkin. (Folcan s.a.)

LinkedIn on tällä hetkellä seitsemänneksi suosituin kanava globaalilla tasolla ja käyttäjiä sillä on 900 miljoonaa. Suomessa sillä on 1,7 miljoonaa käyttäjää, mikä tarkoittaa käyttäjämäärän nousseen 200 000 käyttäjällä vuodesta 2022. (Kemp 13.2.2023.) Linkediniä käytetään pääosin yritys-markkinointiin ja työnhakuun, joten kuluttajamarkkinoinnissa se ei ole kovin suosittu kanava. LinkedInin käyttäjistä suurin osa on 30–64-vuotiaita. (Sonnenberg 8.12.2023.)

Kaiken edellä mainitun perusteella voidaan tulla siihen tulokseen, että kaikissa sosiaalisen median kanavissa on hyvät ja huonot puolensa. Kanavien valinnalla on kuitenkin keskeinen rooli markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta, joten alustoiksi kannattaa valita sellaisia kanavia, joiden vahvuuksina on niitä asioita, joista yritys katsoo hyötyvänsä parhaiten tulevaisuudessa. (Mottola 20.7.2020.) Oikeat kanavat määräytyvät tarkemmin ostajapersoonien ja kohderyhmien määrittelyllä, mutta voidaan todeta yllä mainittujen olevan yksiä parhaimmista sosiaalisen median kanavista markkinointiviestintää ajatellen, koska käyttäjämäärä ja markkinointiviestinnän tavoitavuus on niissä suurin. (Folcan s.a.)

2.4 Brändin merkitys markkinointiviestinnässä

Brändi on mielikuva, joka syntyy ihmisten mielessä. Se ei ole vain ajatus tai tunne, vaan myös merkittävä sijoitus, jonka arvo on rahassakin mitattavissa. Asiakkaalle brändi edustaa lupauksia, jotka tekevät päätöksenteosta helpompaa. (Helsingin yliopisto 2019.) Brändäys on erityisen tärkeää pienyrityksille, jotka haluavat kasvattaa asiakasmääräänsä tehden yrityksestä tunnetun. Johdonmukainen toiminta niin digitaalisissa kanavissa kuin kivijalkamyymälässäkin ovat avainasemassa tavoitteen saavuttamiseksi. Kun mahdollinen asiakas pohtii kahden samanlaisen yrityksen välillä, tulee hän todennäköisesti tekemään valintansa brändin perusteella ja valitsee sen yrityksen, jolla on yhtenäinen tyyli, logo ja äänensävy. Brändi on se, joka auttaa yritystä erottumaan joukosta. (Walker 18.4.2019.)

Brändin merkitys markkinointiviestinnässä on siis suuri, koska markkinointi ja brändi tekevät yrityksestä tunnetun ja herättävät kiinnostusta ja luottamusta yritystä sekä sen tuotteita kohtaan. Markkinointi auttaa yritystä saavuttamaan asiakkaita ja varmistaa, että yritys löydetään ja tavoitetaan varmasti. Näin ollen markkinointi ja brändi ovat asioita, joita kannattaa huolella työstää alusta asti. (Yrittäjät 2021.) Brändimainonta on pitkäjänteistä mainontaa, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuvaan yrityksestä. Brändimainonnalla pyritään siihen, että kun kuluttajalla herää tarve

tuotteelle, on kyseinen yritys ensimmäisenä asiakkaan mielessä. (Fonecta 25.5.2021.) Brändimainontaa kannattaa tehdä silloin, kun yrityksen tunnettavuus on heikkoa, nykyasiakaskunta on pieni tai kun kaipaa lisää pysyviä asiakkaita satunnaisten ostajien lisäksi. (Sanoma 23.10.2023.)

Yrityksen missio, visio, arvot ja arvolupaus ovat tärkeä osa sen brändiä. (ERA s.a.) Yrityksen missio, visio ja arvot ovat yrityksen perusta ja tärkeä osa sen toimintaa. Missio ohjaa yrityksen päivittäistä toimintaa ja kiteyttää yritykselle tärkeän asian yhteen lauseeseen. Missio siis kertoo sen, miksi yritys on olemassa. Visio kuvaa yrityksen tulevaisuutta ja kertoo sen, mitä yritys tavoittelee pitkällä aikavälillä. Visio inspiroi ja motivoi sekä toimii suunnannäyttäjänä siinä, mihin yritys on menossa. Arvot puolestaan kertovat yrityksen ydinperiaatteista ja ohjaavat yrityksen henkilökunnan käyttäytymistä sekä viestivät ulkopuolisille, mikä on yritykselle tärkeää. (Chawla, Culek, Kappen & Mitchell 5.9.2023.)

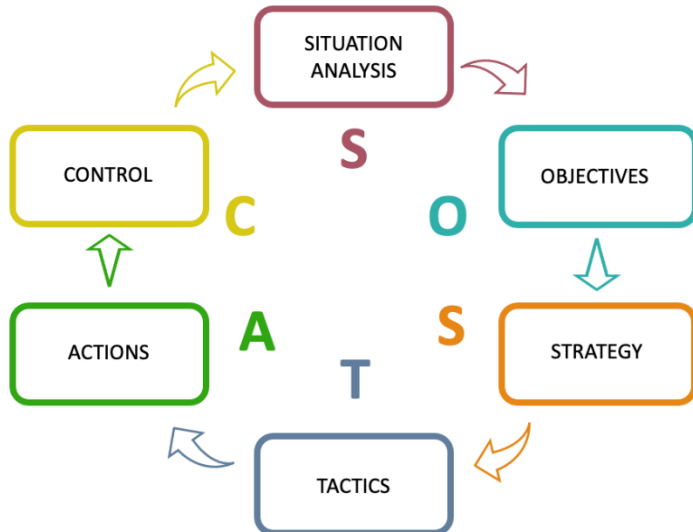
Helppo tapa luoda yritykselle visio, on miettiä vastauksia kysymyksiin, kuten mihin yritys tähtää, millaisen aseman yrityksen halutaan markkinoilla saavan sekä millainen yrityksen halutaan olevan. Visio saa olla kunnianhimoinen, mutta sen on oltava myös realistinen. Missiota pohtiessa puolestaan määritellään tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuoma lisäarvo. Se taas vastaa kysymyksiin, kuten mikä yrityksen tehtävä on, mitä ominaisuuksia yrityksellä on sekä mitä hyötyä se asiakkaalle tuo. Samaan tapaan arvoja pohtiessa voidaan ajatella arvojen olevan kuin ihanteita, joiden pohjalta jokainen yrityksen työntekijä toimii. Arvoja voidaan pohtia kysymysten, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitä nuo asiat merkitsevät, avulla. (Ruokolainen 2020, 84–85.) Arvolupaus puolestaan kertoo kaikessa yksinkertaisuudessaan sen arvon, mitä tuotteen ostaminen ostajalleen tuo. (Kähärä & Leppilampi 9.11.2022.)

3 Työvälineet onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin

Jotta markkinoinnilla voidaan saavuttaa onnistunut lopputulos, on suunnitelmallisuus avainasemassa. Yksinkertaisuudessaan hyvä sisältö on tavoitteellista ja samaistuttavaa, kun se sijoitetaan oikeaan kohtaan asiakkaan ostoprosessissa siinä kanavassa, josta oletetaan tavoiteltavan asiakkaan löytyvän. Aktiivinen markkinointi, joka luo luontevia kohtaamispisteitä ja johdattaa asiakkaan eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama sisältö on, nostaa usein yrityksen oman median arvoa ja antaa hyvän perustan monikanavaisuudelle. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 82–85.)

3.1 SOSTAC-malli

Paul Russell Smithin 1990-luvulla kehittänyt SOSTAC on tehokas, looginen ja yksinkertainen suunnittelumalli, jota käytetään nykyään maailmanlaajuisesti niin liiketoimintasuunnitelmissa, markkinointisuunnitelmissa kuin kampanjasuunnitelmissakin. (PR Smith 2022.) SOSTAC on pääsääntöisesti pyöreään muotoinen malli, joka koostuu kuudesta kohdasta. Malli alkaa nykytilan kartoittamisella, josta siirrytään tavoitteisiin. Tavoitteista päästään strategiaan ja strategiasta taktiikoiden kautta toimenpiteisiin. Mallin viimeisenä kohtana on mittaus, joka kertoo, päästiinkö tavoitteisiin. (Chaffey 20.10.2022.) Kuvassa 1 SOSTAC on kuvattuna pyöreäänmuotoisena mallina.



Kuva 1. SOSTAC-malli (mukaillen PR Smith 2022.)

SOSTAC-mallin ensimmäinen osa, nykytila-analyysi, kertoo missä yritys on nyt. Nykytila-analyysissä analysoidaan yritystä ja sen toimintaympäristöä, kilpailijoita ja kohderyhmiä. Tässä kohtaa voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä, joka auttaa uhkien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisessa. SOSTAC-mallin toisessa osassa asetetaan tavoitteet markkinoinnille ja määritetään tavoiteltava päämäärä. Koska markkinoinnin suunnittelun

keskeisimpiä asioita on tavoitteiden asettaminen, on tässä vaiheessa erittäin tärkeää tiedostaa yrityksen lähtötilanne sekä se, minne markkinoinnilla halutaan tähdätä ja mitä sen avulla halutaan kehittää. (PR Smith 2022.)

Seuraavana tulee mallin kolmas osio eli strategia. Strategia kertoo sen, kuinka yritys saavuttaa asetetun tavoitteensa. Strategiaosiossa pyritään myös tunnistamaan ne markkinasegmentit, joihin markkinointi kohdennetaan. SOSTAC-mallin neljäntenä osana on taktiikka, jossa määritetään ne välineet ja keinot, joita käytetään markkinoinnin toteuttamiseen. Kanavien valinta on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua ja se edellyttää vahvaa kohderyhmätuntemusta. SOSTAC-mallin viides osa on toiminta, joka kertoo sen, mitä yritys on tekemässä. Tässä vaiheessa keskitytään siihen, että saadaan suunnitelma toimintaan ja päästään toteuttamaan suunniteltuja toimenpiteitä. SOSTAC-mallin kuudennessa osiossa, mittauksessa, määritetään taktiikkakohtaiset mittarit, jotta päästään mittaamaan markkinoinnin onnistumista. (PR Smith 2022.)

3.2 MRACE-malli

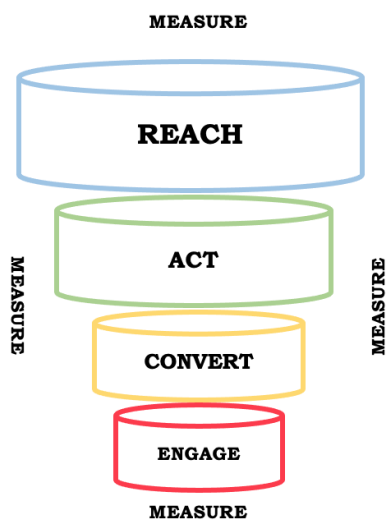
RACE-malli on Dave Chaffeyn kehittänyt niin sanottuna myyntisuppilona kuvattu malli. RACE on yksi parhaimmista ja eniten digitaalisessa markkinoinnissa käytetyistä malleista, vaikka sen lanseeraamisesta on kulunut aikaa jo yli vuosikymmen. Mallin nimi tulee sanoista reach, act, convert ja engage. (Chaffey 5.9.2023.) Myöhemmin RACE-mallista on kehitetty Suomen Digimarkkinointi Oy:n toimesta MRACE-malli, joka eroaa alkuperäisestä ainoastaan sillä, että siihen on myöhemmin lisätty measure-vaihe. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 120.)

Markkinoinnin työstäminen MRACE-mallin avulla alkaa reach-vaiheesta eli suomennettuna tavoitavuudesta. Tässä mallissa tavoitavuus tarkoittaa tietoisuuden luomista, jonka tavoitteena on saada lisää kävijöitä yrityksen verkkosisältöjen pariin luomalla tietoisuutta yrityksen brändistä sekä tuotteista ja palveluista. Seuraava vaihe on act, joka tulee sanasta interact ja tarkoittaa vuorovaikutusta. Act-vaiheessa tarkoituksena on luoda liidejä. Act-vaiheessa tyypillistä vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi rekisteröityminen verkkokaupan kanta-asiakkaaksi, tuotteiden lisääminen ostoskoriin, tuotesivun katsominen, somesisällöistä tykkääminen ja niiden jakaminen sosiaalisessa mediassa. Myös esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai webinaariin osallistuminen on vuorovaikutusta. (Lahtinen ym. 2022, 121.)

Convert tarkoittaa konvertoimista ja tarkoittaa MRACE-mallissa ostamista digitaalisessa- tai offline-kanavassa. Tässä vaiheessa markkinoinnin ydintehtävän on muuttaa liidi myyntivalmiiksi liidiksi ja tukea myyntiä kaupan päättämisessä markkinoinnin keinoin, esimerkiksi kohdistamalla asiakkaalle referenssejä eri kanavissa. MRACE-mallin seuraava vaihe on engage, joka tarkoittaa sitouttamista. Tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen pitkäaikaiseksi digitaalisia kanavia hyödyntäen.

Esimerkiksi uutiskirje ja sosiaalisen median kanavat ovat hyviä keinoja asiakkaan sitouttamiseen. (Lahtinen ym. 2022, 121.)

Viimeisenä kohtana on measure, joka tarkoittaa mittaamista. Measure on haluttu lisätä alkuperäiseen malliin markkinoinnin kehittämiseksi. Digitaalista markkinointia mittaamalla saadaan ajankohdaisia ja tarkkoja tuloksia, joiden avulla markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin ja tarvittaessa kehittämään nopeammin. Jatkuva markkinoinnin seuranta ja kehittäminen mahdollistaa markkinoinnin ajan tasalla pitämisen alati muuttuvassa digitaalisen markkinoinnin maailmassa. (Lahtinen ym. 2022, 121.) Kuvassa 2 MRACE-malli on kuvattuna myyntisuppilon muodossa.



Kuva 2. MRACE-malli (mukaillen Suomen Digimarkkinointi s.a.)

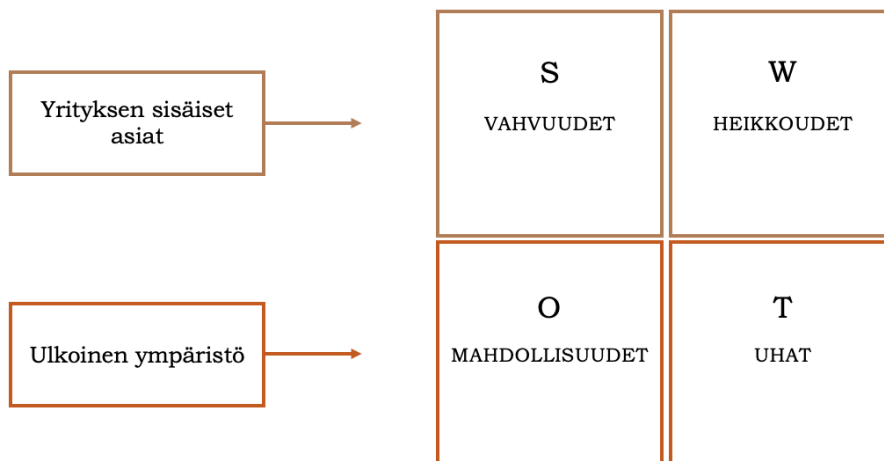
3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on viitekehys, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä uhkien, mahdollisuuksien, vahvuuksien sekä heikkouksien tunnistamisessa. Analyysin nimi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities, and threats. SWOT-analyysi on alkujaan Albert Humphreyn 1960- ja 1970-luvuilla kehittämä ja testaama lähestymistapa yrityksen liiketoimintaan vaikuttavien tekijöiden testaamiseen. SWOT-analyysi on alkujaan suunniteltu Fortune 500 -yritykselle, mutta nykyään sitä käytetään useissa erilaisissa yrityksissä osana suunnitteluprosesseja. (Bigelow, Pratt & Tucci s.a.)

SWOT-analyysi on tehokas apuväline esimerkiksi tuotteiden luomiseen ja kehittämiseen, henkilöresursseja koskevien päätösten tekemiseen, suorituskyvyn arviointiin ja parantamiseen, liiketoimintastrategian laatimiseen sekä liiketoiminnan suorituskyvyn parantamiseen. Tämän lisäksi SWOT-analyysiä voidaan käyttää apuna markkinaraon tunnistamisessa ja investointien tekemisessä. (Bigelow, Pratt & Tucci s.a.)

SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen strategista asemaa vertaamalla ulkoisia tekijöitä eli kilpailuympäristön luomia uhkia ja mahdollisuuksia yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Analyysin täyttö alkaa kohdasta strengths, jonka aikana pyritään löytämään vastaus kysymykseen ”Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa?”. Seuraavaksi on kohta weaknesses eli yrityksen heikkoudet. Tässä kohtaa vastataan kysymykseen ”Miten poistaa, lieventää tai välttää?”. Kolmantena kohtana on opportunities eli mahdollisuudet. Tässä kohtaa vastataan kysymykseen ”Miten varmistaa hyödyntäminen?”. Viimeisenä kohtana on threats eli uhat. Nyt halutaan löytää vastaus kysymykseen ”Miten poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuudeksi?”. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97–104.)

SWOT on monikäyttöinen analyysi, jota pystytään hyödyntämään yrityksen toiminnan tarkastelussa ja kehittämisessä tehokkaasti. Analyysi voidaan tehdä monesta eri ajankohdasta, jolloin aiheeseen päästään syventymään kunnolla. Yrityksessä voidaan tehdä analyysi muun muassa nykytilasta, tulevaisuudesta tai kasvustrategiasta. SWOT-analyysistä on moneen, kun se on toteutettu ajatuksella. Tässä analyysissä kuitenkin riskinä on se, että se täytetään vain pintapuolisilla asioilla aiheeseen perehtymättä, jolloin lopputuloksesta ei varsinaisesti ole sitä hyötyä, mitä analyysillä tavoitellaan. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97–104.) Kuvassa 3 näkyy, miten vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön.



Kuva 3. SWOT-analyysi (mukaillen Vuorinen & Huikkola 2023, s. 98.)

3.4 Positiointikartta

Positiointi vaikuttaa yrityksen kaikilla osa-alueilla, mutta se nähdään vahvasti koko markkinoinnin perustana. Positiointin avulla autetaan asiakasta ymmärtämään, mitä yritys tarjoaa ja miksi asiakkaan tulisi kohdistaa valintansa juuri kyseiseen yritykseen. Positiointi tarkoittaa siis brändin tarkastelua kuluttajan asemasta vastaten kysymykseen ”Miten yrityksen tuote tai palvelu erottuu

kilpailijoista?”. Sen lisäksi, että positiointi kertoo, mitä yritys on, se kertoo myös mitä yritys ei ole. Positiointia mietittäessä yrityksen tulee ymmärtää mitä sen asiakkaat haluavat ja onko heidän tuotteelleen tai palvelulleen kysyntää. Yrityksen tulee myös tunnistaa yrityksen ja brändin kyvyt sekä se, mitä pystytään tarjoamaan. Olennaisena osana positiointia on myös tiedostaa kilpailevien yritysten ja heidän brändiensä positio markkinoilla. Kun tämä tieto on selvillä, voidaan miettiä, miten yritys eroaa kilpailijoistaan. (Kottila 2.11.2021.)

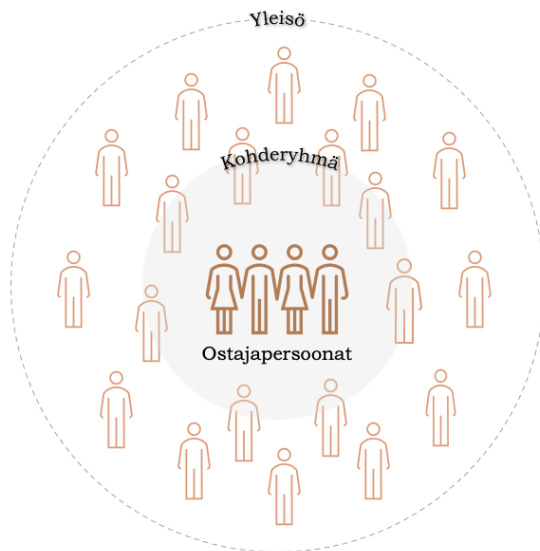
Positioinnin apuna voidaan käyttää positiointikarttaa, mikä on hyödyllinen apuväline yrityksen positiointia ajatellen. Se visualisoi positioinnin, ja kun kilpailijoita sijoitetaan kartalle, antaa se myös uusia oivalluksia kilpailijoista. Positiointia tehdessä tulee asettua asiakkaan rooliin ja ajatella, miten asiakas näkee yrityksen. (Cohen 26.1.2016.)

3.5 Ostajapersoonat apuna markkinoinnin suunnittelussa

Ostajapersoonat muodostavat perustan yrityksen digitaaliselle markkinoinnille, koska niiden avulla voidaan ymmärtää asiakasta tehokkaasti. Digitaalisessa markkinoinnissa korostetaan usein lukuja ja numeraalisia arvoja, mutta liiketoiminnan kannalta on tärkeää muistaa, että jokaisen numeron ja klikkauksen takana on ihminen. Ostajapersoonat auttavat tunnistamaan kohderyhmän ja kohdentamaan markkinointia tehokkaammin ja tarkemmin. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Ostajapersoonat auttavat pääsemään lähemmäksi haluttua kohderyhmää, mikä puolestaan auttaa markkinoinnin tehokkaassa kohdentamisessa sekä sisällön luomisessa aidosti asiakasta puhuttelevaksi ja asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Differo s.a.)

Koska markkinointia ei haluta koostaa vain irrallisista toimenpiteistä päämäärättä, on ostajapersoonien luomisen taustalla yleensä halu kohdentaa markkinointia oikealle kohderyhmälle tähdäten parempaan tuottoon. Ostajapersoonien käyttö auttaa löytämään oikean tulokulman markkinoinnille ja näin ollen kehittämään markkinointia haluttuun suuntaan. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Ostajapersoonien rakentamisessa kannattaa pohtia asioita, kuten nimi, ikä, sukupuoli, työ, ostomotiivi, ostamisen esteet. Lisäksi kannattaa miettiä, mitä ovat ne kanavat, joita hän käyttää löytääkseen tuotteen, joka ratkaisee hänen ongelmansa. (Komulainen 2018, 66.)

Ostajapersoonana on kuvaus yrityksen potentiaalisesta asiakkaasta ja sen luominen kannattaa tehdä käyttäen perustana nykyisten asiakkaiden haastattelua tai markkinatutkimusta. Tällä tavoin ostajapersoonasta saadaan totuuden mukainen eikä se perustu arvailuihin. Ostajapersoonana luodaan tutustumalla demografisiin tietoihin, arvoihin, käyttäytymiseen, haasteisiin ja persoonaan. Suunnittelun apuna kannattaa käyttää kysymyksiä, kuten ”mikä häntä motivoi?”, ”mitä ongelmia tai haasteita hänellä on?” ja ”mistä kanavista hänet tavoittaa?”. (Rautiainen s.a.) Kuva 4 auttaa hahmottamaan, miten ostajapersoonat eroavat kohderyhmästä ja koko yleisöstä.



Kuva 4. Ostajapersoonat (mukaillen Lahtinen ym. 2022, s. 88.)

3.6 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa menetelmää, jonka avulla pyritään oppimaan toisilta yrityksiltä, jotka nähdään esikuvina. Menetelmän tavoitteena on hankkia tietoa ja hyviä käytäntöjä muilta yrityksiltä, joita voidaan soveltaa omassa liiketoiminnassa. Benchmarking kohdistetaan yleensä tietyille liiketoiminnan osa-alueelle, kuten kustannuksiin, tuotantoprosesseihin, lopputuotteeseen, asiakaspalveluun, laatuun tai työmenetelmiin. Yritys vertaa omaa toimintaa tällä alueella erinomaisia tuloksia saavuttaviin organisaatioihin. Benchmarking-menetelmän avulla ei ole tarkoitus matkia toisia, vaan soveltaa oppeja yrityksen omaan toimintaan. (Vuorinen & Huikkola 2023, 187–188.) Menetelmän avulla voidaan tunnistaa liiketoiminnan heikkoudet ja vahvuudet, kun sitä verrataan suoraan kilpailijoihin. Kaikessa selkeydessään benchmarking paljastaa ne liiketoiminnan osa-alueet, joilla menee hyvin sekä ne, jotka kaipaavat kehitystä. (A-Insights s.a.)

Benchmarking voidaan jakaa neljään toteuttamistapaan, jotka ovat sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialan benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee omaa toimintaa eri toiminnoissa tai yksiköissä. Kilpailijabenchmarkingissa yritys haluaa kerätä oppeja alansa erinomaisia tuloksia saavuttavilta yrityksiltä. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys haluaa kehittää jonkin osa-alueen toimintaa vertaamalla eri toimialan yrityksen toimintaa omaansa. Tällä voidaan parantaa esimerkiksi asiakaspalvelua, logistiikkaa tai palkanlaskentaa. Toimialan benchmarkingissa etsitään toimialan parhaita toimintamalleja. (Vuorinen & Huikkola 2023, 188–189.)

4 Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle

Tässä luvussa luodaan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle. Suunnitelma luodaan SOSTAC-mallin mukaisesti; ensin kartoitetaan lähtötilanne, mikä sisältää toimialakatsauksen, kilpailija-analyysin sekä MokkaMestareiden mission, vision ja arvot. Lähtötilanteen analyysissä tutustutaan myös MokkaMestareiden brändikäsikirjaan ja nykybrändiin. Lähtötilanteen kartoittamisessa käytetään apuna SWOT-analyysiä ja benchmarkingia sekä positioidaan yritys positiointikartan avulla. Seuraavaksi määritetään tavoite, josta siirrytään arvolupaukseen ja kohderyhmän tunnistamiseen. Kohderyhmistä luodaan ostajapersoonat ja ostajapersoonakohtaiset MRACE-mallit.

Seuraavaksi valitaan SOSTAC-mallin mukaisesti ne keinot, joita halutaan käyttää, jotta yritys saavuttaisi tavoitteensa. Tässä kohtaa valitaan kanavat ja suunnitellaan esimerkkipostaukset sosiaalisen median kanaviin, jotka on valittu MokkaMestareille käyttöön otettaviksi. Tästä siirrytään markkinointikalenterin esittelyyn, joka toimii toimintasuunnitelmana tavoitteen saavuttamiseksi. Viimeisenä käydään läpi mittarit, joilla seurataan markkinoinnin onnistumista. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) ja markkinointikalenteri (liite 2) ovat nähtävissä opinnäytetyön lopussa.

4.1 Lähtötilanne

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman luominen alkaa SOSTAC-mallin mukaisesti lähtötilanteen kuvauksella. Kuten luvussa 3.1 mainitaan, SOSTAC-mallin ensimmäisenä vaiheena on markkina- ja kilpailijakartoitus sekä asiakasanalyysi. Tässä käytetään apuna SWOT-analyysia, joka helpottaa uhkien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamista.

Markkinan, sen nousussa ja laskussa olevien trendien, ja markkinan koon tunteminen ovat avainasemassa toimivan markkinointisuunnitelman luomisessa. Kattava toimialakatsaus auttaa sellaisien mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamisessa, joita yritys tulee kohtaamaan. (Furia 2023.) Kahvialan markkinatilanne on tällä hetkellä jatkuvien muutosten kohteena ilmastonmuutoksen ja maailmantilanteen vuoksi. On arvioitu, että ilmastonmuutoksen jatkuessa nykyisellä vauhdilla tulee kahvinviljelyalue Coffee Belt jopa puolittumaan lähitulevaisuudessa. Lisäksi raakakahvin hinta on nousussa ja etenkin luomukahvien saatavuus heikentynyt kysynnän kasvaessa yli tarjonnan. (Varjoranta 17.11.2023.) Vastuullisuuden vaikutukset näkyvät kahvialan yritysten toiminnassa ja on huomattavissa, kuinka vastuullisuutta halutaan painottaa markkinoinnin teemoissa.

Mokkamestarit Oy:n brändi esitellään yrityksen brändikäsikirjassa erikoiskahvialan pioneerina, joka tuottaa korkealaatuista kahvia edistäen suomalaista kahvikulttuuria. Mokkamestarit tunnetaan käsitönä paahdetuista ja maustetuista kahveista, joiden raaka-aineet ovat aina huolellisesti valittuja. Eettisyys on Mokkamestareiden brändin ydin, joten päätökset tehdään aina ekologiset näkökulmat huomioiden. Yrityksen viestintä ja graafinen ohjeisto on tarkoin suunniteltu, jotta yrityksestä välittyä asiakkaalle aina ammattimainen, läpinäkyvä ja yhteisöllinen olemus.

Kuten luvussa 3.3 todettiin, SWOT-analyysi helpottaa yrityksen tilanteen tunnistamista, kun sisäiset asiat (vahvuudet ja heikkoudet) sijoitetaan yrityksen ulkoiseen ympäristöön (mahdollisuudet ja uhat). SWOT-analyysi Mokkamestareille on luotu yrityksen nykytilan perusteella, jotta nähdään, mitä yritys voisi markkinoinnilla saavuttaa ja mitä ovat ne uhat, joita todennäköisesti tulee vastaan. Kuten kuvasta 5 nähdään, Mokkamestarit Oy on vakavarainen yritys, jolla on laadukas tuote ja vakiintuneet yritysasiakkaat. Sen heikkouksia ovat tavoittamaton markkinointi ja markkinointiin käytettävissä olevat resurssit. Myös yrityksen brändi vaatii vielä kehittymistä tunnetummaksi kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa, että se saavuttaa tavoitteensa asiakasvirran kasvattamisesta.

Yrityksellä on vahvoja kilpailijoita, niin suurempia yrityksiä kuin pienpaahtimoitakin, mikä on yksi uhista. Markkinoinnin maailma on lisäksi jatkuvien muutosten keskellä, mikä ilman markkinoinnista vastaavaa henkilöä tai riittäviä resursseja on uhka markkinoinnin onnistumiselle. Yrityksessä on kuitenkin potentiaalia, ja osaavan henkilöstön avulla sillä on hyvät mahdollisuudet asiakasvirran kasvattamiseen ja brändin vahvistamiseen.



Kuva 5. SWOT-analyysi Mokkamestarit Oy:lle

4.1.1 Mokkamestarit Oy:n missio, visio ja arvot

Mokkamestareiden missio on tuoda hyvä kahvi ja tee kaikkien saataville. Yritys on käynyt läpi monia erilaisia vaiheita, mutta jatkaa edelleen kahvialan edelläkävijänä toimintaansa innokkaasti tarjoten asiakkailleen poikkeuksellisen laajan ja monipuolisen tuotevalikoiman. Tämän lisäksi Mokkamestarit haluaa levittää tietoa kahvialasta ja erikoiskahveista. (Varjoranta 17.11.2023.)

Yrityksellä oli selkeät pitkän sekä lyhyen tähtäimen tavoitteet, mutta yhtenäinen visio puuttui vielä. Näiden pidempiaikaisten tavoitteiden pohjalta loin heille vision. Mokkamestareiden visio on olla tunnettu tuotemerkki eli niin sanottu household-brändi ja tehdä Mokkamestareista synonyymi hyvälle ololle ja korkealle laadulle. Tämän saavuttaakseen yritys jatkaa sellaista työskentelyotetta, joka takaa nykyisen, luotettavan ja laadukkaan, maineen säilymisen. Lisäksi Mokkamestarit rakentaa Teetaikurit-teemerkille brändin globaalilla tasolla, luovat hyvät uudet verkkosivut ja -kaupan, säilyttävät työympäristön turvallisena ja tehokkaana sekä kasvattavat yrityksen myyntiä.

Kuten jokaisen yrityksen, myös Mokkamestareiden toiminnan perusta on sen ydinarvot. Kahvi on kehitysmaatuote ja toimialalla työskennellään vaikeiden asioiden, kuten ilmastonmuutoksen ja ihmisarvokysymysten, parissa. Mokkamestareiden yksi tärkeimmistä arvoista onkin arvostus kahvin viljelijöitä, kahvityöläisiä ja kahvin alkuperämaita kohtaan. Mokkamestarit käyttävät female farmed -kahveja, jotka ovat nimensä mukaisesti naisten viljelemiä. Kahvituotannossa naisten asema on usein alistettu ja heikko, jolloin naiset tekevät kaikista raskaimmat työt. Ostamalla naisten viljelemiä tuotteita voidaan tukea naisten matkaa kohti arvostetumpaa elämää. On myös tutkittu, että naiset käyttävät kahvista saamaansa tuottoa koko yhteisönsä kehittämiseen, muun muassa koulutukseen ja terveyden hoitoon. Mokkamestarit haluaa olla tukemassa tätä matkaa, joka vie naiset kohti parempaa elämää. (Varjoranta 17.11.2023.)

Myös vastuullisuus on yksi Mokkamestareiden arvoista. Mokkamestarit ovat Tampere Mission ystäväyritys sekä sertifioitu luomu- ja reilun kaupan yritys. He ovat myös tuottajavastuun pakkauksiin kantavan ringin jäsen ja heillä on avainlippu-sertifikaatti. Mokkamestareiden kahvipakkaukset voidaan kierrättää energiajätteeseen ja tulevaisuuden tavoitteena on siirtyä biohajoaviin jätteisiin. Mokkamestareiden paahtimolla Ylöjärven Teivossa on käytössä uusiutuva energia ja suunnitteilla omien aurinkopaneeleiden hankinta. Tämän lisäksi paahtimolla on päästy Zero Waste -tavoitteeseen. (Varjoranta 17.11.2023.) Mokkamestareille tärkeää on onnistua asiakassuhteissa, näyttää aito innostuksensa kahviin ja teehen sekä kannustaa rohkeasti kokeilemaan erikoiskahvia ja -teetä. Yritys haluaa tehdä yhteistyötä sellaisten kahvilojen ja -viljelijöiden kanssa, jotka pyrkivät kehittämään tuotantomenetelmiään ja ympärillä olevaa yhteisöään sekä ovat tietoisia luonnonsuojelusta. Yritys tekee yhteistyötä sellaisten toimijoiden kanssa, joilla on tahto muutokseen. (Mokkamestarit s.a.)

4.1.2 Kilpailija-analyysi ja benchmarking

Pienpaahtimoiden määrä on kasvanut huomattavasti Suomessa, mikä lisää kilpailua. Tämä vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä kustannuksiin, koska tavaran saaminen maailmalta hankaloituu. (Varjoranta 17.11.2023.) Mokkaestareiden kilpailijoiksi tässä opinnäytetyössä on määritelty pienpaahtimo pääkaupunkiseudulta (paahtimo A) sekä kaksi pienpaahtimoa Pirkanmaalta (paahtimo B ja paahtimo C). Kilpailijoiden valinnassa kiinnitettiin huomiota samankaltaisiin toimintaperiaatteisiin ja tunnettavuuteen. Paahtimo A ja paahtimo B ovat toimineet alalla pidempään ollen samankokoisia toimijoita Mokkaestareiden kanssa. Paahtimo C on uudempi toimija Pirkanmaalla. Toimeksiantajan toiveesta kilpailijoiksi määritellyjä pienpaahtimoita käsitellään tässä opinnäytetyössä nimettöminä.

Benchmarking (taulukko 1) tehtiin, jotta saadaan käsitys siitä, miten kilpailijat tekevät sosiaalisen median markkinointia. Lisäksi otin benchmarkingiin mukaan kaksi suurempaa toimijaa, koska benchmarkingin tarkoitus on ottaa oppia alan johtavilta yrityksiltä, kuten todettiin luvussa 3.6. Mukana benchmarkingissa olivat paahtimo A, paahtimo B, paahtimo C, Paulig ja Löfbergs. Kanavista käytössä jokaisella oli Instagram, Facebook ja LinkedIn. Youtube oli käytössä paahtimo A:lla, paahtimo B:llä, Pauligilla ja Löfbergsillä. Tiktok oli käytössä Paahtimo A:lla, Pauligilla ja Löfbergsillä. Pinterest oli käytössä paahtimo A:lla ja Löfbergsillä. Lisäksi X oli käytössä paahtimo A:lla, paahtimo B:llä, Pauligilla ja Löfbergsillä.

Paahtimo A pyrkii sen sosiaalisen median julkaisujen perusteella erottumaan kilpailijoistaan videosisällöillä ja ohjeellisilla sisällöillä. Yritys nostaa sisällöissään esille myös eettisyyttä ja taidetta, joilla se eroaa paljon kilpailijoistaan. Lisäksi vastuullisuus on vahvasti esillä yrityksen sisällöissä. Paahtimo B pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ohjeellisella sisällöllä, minkä lisäksi sosiaalisen median kanavissa toistuu arkinen päivittely. Myös paahtimo B nostaa vastuullisuutta esille, mutta kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin paahtimo A. Paahtimo C pyrkii erottumaan kilpailijoistaan rennon arkisella sisällöllä, josta huomattava osa on toteutettu videoiden muodossa. Myös paahtimo C tuo vastuullisuutta sisällöissään esille, mutta huomattavasti vähemmän kuin paahtimo A tai paahtimo B.

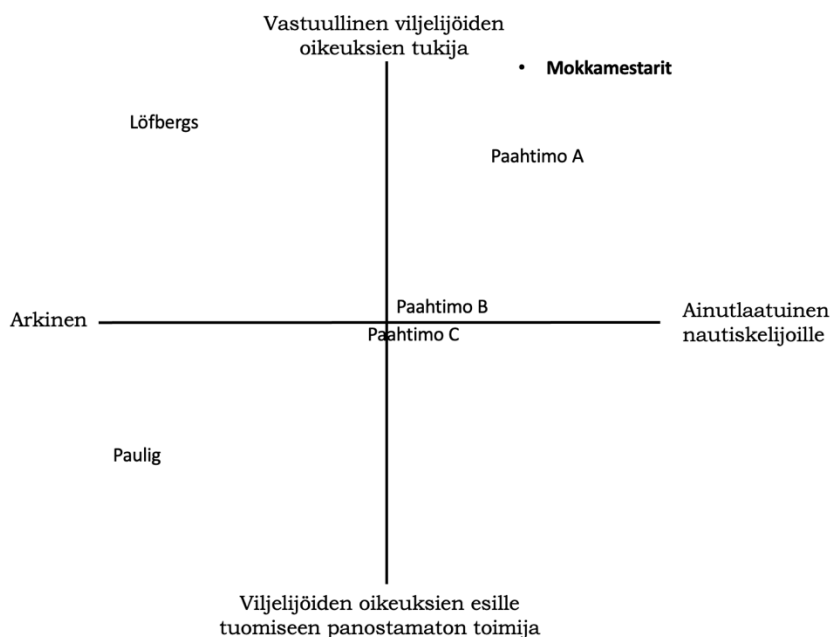
Pauligin sisältö painottuu videosisältöjen lisäksi ohjeelliseen, osallistavaan ja kiertotalouteen kannustavaan sisältöön. Vastuullisuutta esimerkiksi viljelytiloista, kahvinviljelijöistä tai ihmisoikeuksista Paulig painottaa sisällöissään hyvin vähän. Löfbergs sen sijaan tuo vastuullisuutta vahvasti esille sisällöissään painottuen juuri ihmisoikeuskysymyksiin sekä viljelytiloihin. Löfbergsin sisällöt painottuvat Pauligin tapaan osallistavaan ja kiertotalouteen kannustavaan sisältöön. Lisäksi Löfbergsin sisällöissä nousee esiin videot sekä eettisyys. Benchmarking nähtävissä taulukoituna kokonaisuutena taulukossa 1.

Taulukko 1. Benchmarking

Markkinointiviestintä	Paahtimo A	Paahtimo B	Paahtimo C	Paulig	Löfbergs
Kanavat ja seuraajamäärät	Instagram 10,5 t. Facebook 8,3 t. LinkedIn 1 t. Youtube 274 Tiktok 176 Pinterest 0 X 1,4 t.	Instagram 1,2 t. Facebook 1,3 t. LinkedIn 55 Youtube 60 X 47	Instagram 1,7 t. Facebook 1,2 t. LinkedIn 30	Instagram 23.5 t. Facebook 131 t. LinkedIn 39 t. Youtube 10,4 t. Tiktok 21.1 t. X 4,2 t.	Instagram 13.3 t. Facebook 51 t. LinkedIn 8 t. Youtube 940 Tiktok 465 Pinterest 13 X 1,8 t.
Julkaisujen määrä tammikuusta huhtikuuhun 2023	Instagram 42 Facebook 52 LinkedIn 10 Youtube 1 Tiktok 31 Pinterest 0 X 9	Instagram 17 Facebook 17 LinkedIn 2 Youtube 0 X 0	Instagram 24 Facebook 20 LinkedIn 0	Instagram 38 Facebook 32 LinkedIn 33 Youtube 26 Tiktok 24 X 12	Instagram 16 Facebook 9 LinkedIn 17 Youtube 3 Tiktok 0 Pinterest 0 X 0
Tykkäysten määrä tammikuusta huhtikuuhun 2023	Instagram 36-936 Facebook 2-167 LinkedIn 7-168 Youtube 8 Tiktok 4-64 Pinterest 0 X 1-8	Instagram 10-70 Facebook 2-123 LinkedIn 3-4 Youtube 0 X 0	Instagram 20-104 Facebook 1-34 LinkedIn 0	Instagram 146-1,9 t. Facebook 32-1,3 t. LinkedIn 21-445 Youtube 1-7 Tiktok 132-14,7 t. X 2-6	Instagram 71-497 Facebook 13-165 LinkedIn 19-345 Youtube 0 Tiktok 0 Pinterest 0 X 0
Keinot, joilla pyrkii erottumaan	Videosisällöt, ohjeellinen sisältö, taide, eettisyys	Ohjeellinen sisältö, arkainen päivittely	Videosisällöt, rennon arkinen sisältö	Ohjeellinen sisältö, osallistava sisältö, kiertotalouteen kannustava sisältö, videosisällöt	Osallistava sisältö, kiertotalouteen kannustava sisältö, videosisällöt, eettisyys
Vastuullisuus	Vahvasti esillä sosiaalisen median julkaisuissa	Jonkin verran esillä sosiaalisen median julkaisuissa	Hieman esillä sosiaalisen median julkaisuissa	Vähän esillä sosiaalisen median julkaisuissa	Vahvasti esillä sosiaalisen median julkaisuissa

Luvun 3.4 mukaan yrityksen positiointi tehdään tarkastellen brändiä asiakkaan näkökulmasta nostamalla esille, mitkä tekijät erottavat yrityksen kilpailijoista. Mokkaestari kilpailijoistaan erottaa se, kuinka se haluaa näkyvästi tukea viljelijöiden oikeuksia samalla tarjoten asiakkailleen ainutlaatuisen laajan valikoiman laadukkaita tuotteita. Tämän vuoksi positiointi tehdään sen perusteella, kuinka paljon yritys nostaa vastuullisuutta ja viljelijöiden oikeuksia esille ja tarjoaako se asiakkailleen arkisen vai ainutlaatuisen tuotteen. Positiointissa ovat mukana paahtimo A, paahtimo B, paahtimo C, Paulig ja Löfbergs.

Kuten kuvasta 6 huomataan, paahtimo A on Mokkaestareiden suurin kilpailija positiointin perusteella. Yritys nostaa vahvasti esille viljelijöiden oikeuksia ja tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman tuotteita, joiden vastuullisuudesta asiakas voi olla täysin varma. Toisena suurena kilpailijana vastuullisuuden puolesta on Löfbergs, joka haluaa suurena toimijana pitää huolta viljelijöistään. Siinä missä Mokkaestari tarjoaa asiakkailleen ainutlaatuisia tuotteita nautiskeluun, jäävät Löfbergsin tarjoamat tuotteet arkisiksi. Paahtimo B tuo jonkin verran niin vastuullisuutta kuin tuotteiden ainutlaatuisuutta esille jääden kuitenkin positiointissa melko kauas Mokkaestareista. Paahtimo C tuo vastuullisuutta ja tuotteiden ainutlaatuisuutta vähän esille ja jää positiointissa näin ollen paahtimo B:n alapuolelle. Pauligin tuotteet mielletään pitkälti arkisiksi eikä se tuo vastuullisuutta juuri yhtään esille, mikä tarkoittaa sen jäävän kaikista kauimmaksi Mokkaestareista.



Kuva 6. Mokkaestariit Oy:n positiointi

4.2 Mokkaestariit Oy:n tavoite

SOSTAC-mallin mukaisesti tässä vaiheessa asetetaan yritykselle tavoite. Luvun 3.1 perusteella tiedetään, että tavoitteen asettamista varten tulee olla hyvä käsitys markkinatilanteesta ja kilpailijoista. Luvussa 4.1 todetut ilmastonmuutos ja maailmantilanne vaikuttavat laajasti kahvialaan ja kustannuksiin. Kustannukset nousevat ja uusien paahtimoiden myötä kilpailu kasvaa entisestään. Luvussa 1 todettiin maailman olevan tilanteessa, jossa yrityksiltä vaaditaan niin läpinäkyvää viestintää, että sitä ei voi sekoittaa viherpesuun. Erityisesti kahvialalla läpinäkyvä viestintä on edellytys, koska kuten luvussa 4.1.1 todettiin, työskennellään alalla vaikeiden asioiden parissa.

Luvun 3.1 mukaan täytyy SOSTAC-mallin tässä vaiheessa tiedostaa, mihin markkinoinnilla halutaan tähdätä ja mitä sen avulla halutaan kehittää. Mokkaestariit Oy:n tavoite on lisätä asiakasvirtaa sen kivijalkamyymälässä aikavälillä tammikuusta huhtikuuhun. Joulun sesonki on kiireisintä aikaa kivijalkamyymälässä, mutta on huomattu sen jälkeen tapahtuvan selkeä lasku asiakkaiden määrässä. Nyt yritys tavoittelee lisää asiakasvirtaa yrityksen kivijalkamyymälään sosiaalisen median markkinoinnin keinoin.

Yrityksen kilpailijoiksi on luvun 4.1.2. mukaan määritelty paahtimo A, paahtimo B ja paahtimo C. Kuten luvussa 4.1.2 todettiin, tehtiin kilpailijoiden valinnat yritysten samankaltaisten toimintaperiaatteiden perusteella. Kilpailijoiden toteuttama sosiaalisen median markkinointi puolestaan eroaa paljon toisistaan. Siinä missä paahtimo A tekee selvästi suurimmalla volyymilla sisältöä sosiaalisen

median kanaviin, luottaa paahtimo C rennon arkiseen sisältöön. Paahtimo B puolestaan luo arkista sisältöä kertoen asiakkaalle hyödyllisiä arjen vinkkejä.

4.3 Kohderyhmä ja ostajapersoonat

Mokkamestarit Oy:n arvolupaus on valmistaa tuotteita, jotka sopivat kaikille. Ajatuksena tämän taustalla on, ettei ostajan tarvitse tietää kaikkea kahvista tai teestä. Riippumatta asiakkaan mieltymyksistä tai kotoa löytyvien laitteiden tasosta, valikoimasta löytyy varmasti sopivat tuotteet jokaiselle. (Varjoranta 17.11.2023.)

Yrityksessä oltiin määritelty kohderyhmiksi kaikki kahvista ja teestä kiinnostuneet, pientä luksusta elämäänsä kaipaavat, heidät, jotka ovat valmiita sijoittamaan hieman enemmän kahviin, tukkuasiakkaat, yritysasiakkaat sekä kahvilat ja ravintolat. (Varjoranta 17.11.2023.) Kuitenkin, koska yrityksen tavoitteena on saada asiakasvirtaa kasvatettua kivijalkamyymälässä, valittiin ydinkohderyhmäksi kahvista ja teestä kiinnostuneet henkilöt, jotka kaipaavat pientä luksusta arkeensa ja ovat sen vuoksi valmiita sijoittamaan hieman enemmän.

Koska kohderyhmä oli yrityksessä määritelty laajaksi, tein kolme erilaista ostajapersoonaa, jotka nykyajan trendien ja maailmantilanteen vaikutusten pohjalta olisivat potentiaalisia asiakkaita Mokkamestareille. Jaoin valitut kohderyhmät kolmeen ryhmään, joista loin kohderyhmää edustavat ostajapersoonat noudattaen luvussa 3.5 esitettyjä ohjeita ostajapersoonien luomiseen. Ensimmäisenä kohderyhmänä ovat nuoret ilmaston ja eettisyyden puolesta puhujat. Luvussa 2.2 todettiin luonnon, ihmisten ja talouden olevan tämän hetken suurimpia megatrendejä. Nuorilla ei välttämättä ole rahaa tuhlattavaksi, mutta he haluavat rakentaa maailmasta kestävää niin kierotalouden, ihmisoikeuksien kuin kestäväen kehityksenkin osalta.

Luvussa 2.3 todettiin Instagramin ja Tiktokin käyttäjien olevan pääosin alle 34-vuotiaita. Instagram kääntyy hieman enemmän myös kaupunkialueille, joten senkin puolesta Instagram on hyvä kanava tavoittamaan tämän kohderyhmän keskustassa sijaitsevaan kivijalkamyymälään. Instagram ja Tiktok ovat hyviä kanavia myös sen puolesta, miten niissä toteutuu vuorovaikutukselliset videosisällöt. Kuten luvussa 2.2. todettiin, kiinnostuvat ihmiset nykyään yhä enemmän vuorovaikutuksellisesta markkinoinnista. Tiktokin ja Instagramin videosisällöt ovat hyviä valintoja, koska niissä korostuu ai-tous ja henkilökohtaisuus.

Tätä kohderyhmää edustamaan loin ostajapersoonaksi 20-vuotiaan Saran. Sara on opinnot vasta aloittanut media-alan opiskelija, joka tienaa vain 1 000 euroa kuukaudessa, mutta on valmis sijoittamaan kahviin ja teehen hieman enemmän tukeakseen ihmisoikeuksia, vastuullisuutta ja kestävä kehitystä. Hän asuu Tampereen keskustassa yhdessä avopuolisonsa kanssa ja arvostaa eettisiä ja kestäviä valintoja, terveyttä, luotettavuutta ja rauhallisuutta. Sara nauttii kotona oleilusta ja haluaa

löytää itselleen sopivan ympäristöstävällisen ja kotimaisen toimijan valmistaman luottokahvin ja -teen, jonka vaikutuksista ympäristöön ja ihmisiin hän voi olla varma. Hän haluaa valita yrityksen, jonka viestintä on läpinäkyvää, että voi olla varma jakavansa samat arvot yrityksen kanssa. Sara käyttää arjessaan Whatsappia, Snapchatia, Instagramia ja Tiktokia.

Kuvassa 7 kuvatun RACE-mallin reach-vaiheessa Saran tavoittaa Tiktokista ja Sara alkaa seuramaan Mokka-mestareiden Tiktok-tiliä. Act-vaiheessa Sara samaistuu Mokka-mestareiden eettisiin arvoihin, jotka tulevat esiin sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Feministinä Sara arvostaa sitä, miten Mokka-mestarit haluaa olla osana parantamassa naisten asemaa female farmed -kahvien kautta. Convert-vaiheessa Sara on saanut tietää Mokka-mestareiden kivijalkamyymälästä sosiaalisessa mediassa ja haluaa käydä ostamassa sieltä kahvia ja teetä. Engage-vaiheessa Mokka-mestarit painottaa markkinoinnissa eettistä sisältöä. Sara haluaa tukea yrityksen vastuullista toimintaa, joten sitoutuu yritykseen.



Kuva 7. Ostajapersoonan Saran RACE-malli

Toiseksi kohderyhmäksi valikoituivat keski-ikäiset kahvinrakastajat, joiden tulotaso on jo vakiintunut. Tätä kohderyhmää edustaa 40-vuotias Mari, joka työskentelee arkkitehtinä ja tienaa 5 000 euroa kuukaudessa. Marilla on kaksi lasta ja aviomies, joiden kanssa hän asuu Ylöjärvellä ja hänen tärkeimpiä arvojaan ovatkin perhe ja ystävät. Lisäksi Mari arvostaa pysyvyyttä, käytännöllisyyttä, tasa-arvoa ja eettisyyttä. Hyvän tulotason puolesta Mari pystyy panostamaan kahviin rahallisesti hieman enemmän. Sen lisäksi, että hän haluaa pientä luksusta arkeensa laadukkaana kahvin muodossa, haluaa hän myös tehdä osansa, myös luvussa 2.2. todettuihin, kiertotalouden ja ihmisoikeuksien kehitykseen. Kuten luvussa 4.1. todettiin, työskennellään kahvialalla vaikeiden asioiden, ilmastonmuutoksen ja ihmisoikeuksien, parissa. Mari haluaa löytää sellaisen yrityksen, jonka toimenpiteistä parempaa tulevaisuutta kohtaan voi olla varma. Marin toimisto sijaitsee Tampereen keskustassa aivan Mokka-mestareiden kivijalkamyymälän lähellä.

Kuvassa 8 kuvatun RACE-mallin reach-vaiheessa Mokka-mestarit tavoittaa Marin Facebookista. Kuten luvussa 2.3 todettiin, on Facebook suurin kanava, minkä perusteella yritys voi luottaa

kohderyhmästä löytyvän aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Lisäksi Facebook integroituu hyvin Instagramiin, joten samaa sisältöä voi hyödyntää molemmissa kanavissa. Facebookista Mari huomaa Mokka-mestareiden kivijalkamyymälän olevan lähellä hänen työpaikkaansa. Act-vaiheessa Mari käy kahvituolla vierailmassa myymälässä ja huomaa, että Facebookin viestintä vastaa myymälän ilmapiiriä ja myyjien toiminta on ammattitaitoista. Convert-vaiheessa Mari ihastuu Mokka-mestareiden kahviin. Tuotteen laatu ja myyjän ammattitaito saavat hänet kokeilemaan useampaa tuotetta. Engage-vaiheessa Mari alkaa seuraamaan Mokka-mestareita Facebookissa ja huomaa paahtimon sijaitsevan lähellä kotiaan ja tuotteita löytyvän myös hänen lähikaupastaan.

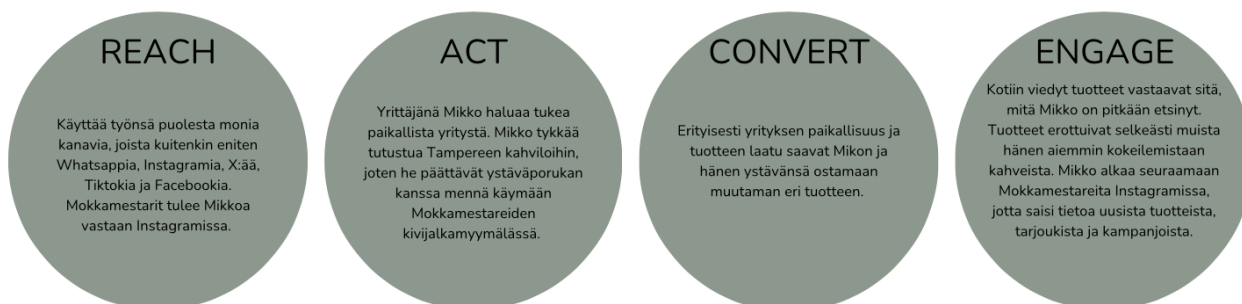


Kuva 8. Ostajapersoonan Marin RACE-malli

Kolmantena kohderyhmänä ovat pieniä kahviloita etsivät nuoret aikuiset, jotka haluavat pysähtyä kahville tai napata helposti mukaansa take away -kahvin. Tätä kohderyhmää edustaa 34-vuotias yrittäjänä työskentelevä Mikko. Mikon tulot vaihtelevat kuukausittain, mutta yksinyrittäjänä hän haluaa tukea paikallisia pieniä yrityksiä. Mikko asuu Tampereen Pispalassa ja arvostaa terveyttä, laatua, kotimaisuutta ja vastuullisuutta. Mikko on kokeilunhaluinen ja etsii nyt rauhallista luottokahvialaa, jossa voi käydä tekemässä töitä tai josta voisi vaihtoehtoisesti hakea kahvin mukaansa kiireisen arjen piristykseksi. Vaikka Mikon tulot vaihtelevat, hän haluaa silti tehdä osansa maailmantilan parantamiseksi. Mikko uskoo pienien tekojen johtavan suurempaan, joten hän pyrkii arjessaan tekemään pieniä hyviä tekoja. Tällaisia tekoja ovat esimerkiksi tuotteiden ostaminen vastuullisista kotimaisista yrityksistä, kierrättäminen ja lahjoittaminen.

RACE-mallin reach-vaiheessa Mikko löytää Mokka-mestarit Instagramista. Mikko käyttää Instagramia ja Tiktokia, koska pitää aidoista ja informatiivisista videosisällöistä. Kuten luvussa 2.2. todettiin, videosisällöt ovat suuri markkinoinnin trendi nykypäivän maailmassa, jossa ihmiset arvostavat henkilökohtaisuutta. Lisäksi Mikko käyttää Whatsappia, Facebookia ja X:ää. Mikko haluaa yksinyrittäjänä tukea paikallista toimijaa ja act-vaiheessa päättää mennä vierailemaan Mokka-mestareiden kivijalkamyymälässä yhdessä ystäväporukan kanssa. Convert-vaiheessa erityisesti yrityksen paikallisuus ja tuotteen laatu saavat Mikon ja hänen ystävänsä ostamaan muutamaa eri tuotetta kotiin. Engage-vaiheessa Mikko huomaa, että kotiin viedyt tuotteet ovat juuri sitä, mitä hän on pitkään

etsinyt. Tuotteet erottuvat selkeästi kilpailijoiden tuotteista, minkä vuoksi Mikko alkaa seuraamaan MokkaMestareita Instagramissa saadakseen tietoa tarjouksista, uutuuksista ja kampanjoista.



Kuva 9. Ostajapersoonan Mikon RACE-malli

4.4 Sosiaalisen median esimerkkijulkaisut

Tässä vaiheessa luodaan sosiaalisen median julkaisut, jotka tukevat MokkaMestari Oy:n tavoitteita. Kuten luvussa 3.1 kerrottiin, vaihe edellyttää vahvaa kohderyhmän tuntemista, joten luvussa 4.3. luodut ostajapersoonat ovat nyt avainasemassa. Kun yritys haluaa lisätä asiakasvirtaa kivijalkamyymälässään sosiaalisen median markkinoinnin keinoin, on sosiaalinen media luonnollisesti se taktiikka, jolla lähdetään saavuttamaan tavoitetta.

MokkaMestareille käyttöön otettaviksi kanaviksi valikoituivat Instagram, Facebook ja Tiktok. Kuten luvussa 2.3 todettiin, Instagram on kanavana sellainen, jonka käyttäjistä suurin osa on 34-vuotiaita tai alle. Tämän lisäksi Instagramin käyttäjät painottuvat hieman enemmän kaupunkialueille. Tästä voidaan siis päätellä, että Instagram on hyvä kanava markkinointiin, kun halutaan tavoittaa kaupunkialueella asuvia nuoria keskustassa sijaitsevaan kivijalkamyymälään. Facebook löytyi myös ostajapersoonien käyttämistä kanavista, mutta kuten luvussa 2.3 todettiin, se vaatii paljon markkinointiin käytettäviä resursseja toimiakseen tehokkaana markkinoinnin välineenä. Facebook ja Instagram kuitenkin integroituvat toisiinsa, joten ne julkaisut, joita tuotetaan Instagramiin, voidaan samalla julkaista myös Facebookiin. Facebookin hyvänä puolena on luvun 2.3 mukaan kuitenkin se, että yritys voi luottaa kohderyhmästä löytyvän henkilöitä, jotka käyttävän Facebookia säännöllisesti.

Tiktok löytyi myös kahden ostajapersoonan kanavista. Kuten luvussa 2.3 todettiin, on Tiktokin käyttäjistä suurin osa 18–34-vuotiaita. Tiktok on hyvä kanava, koska toisin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla, Tiktokin algoritmi antaa tilaa uusille tileille yhtä paljon mitä jo pidempään Tiktokia käyttäneille tileille. Tiktokissa on myös mahdollista saavuttaa globaalia näkyvyyttä pienellä budjetilla. Tämän perusteella voidaan todeta, että Tiktok kannattaa ottaa käyttöön markkinoinnissa, kun halutaan tavoittaa lisää näkyvyyttä ja asiakasvirtaa. Näille kolmelle kanavalle yhteistä on niiden

tarjoama data tilin tapahtumista, joka helpottaa huomattavasti markkinoinnin toimivuuden seuranta. Luvun 3.2 mukaan MRACE-malliin tärkeänä osana kuuluu onnistumisen mittaus.

Sosiaalisen median julkaisuissa nostetaan esille luvussa 4.1.1 läpi käytyjä Mokkaestareiden arvoja, jotka myös ostajapersoonat jakavat. Sisältöjen teemat valitaan ostajapersoonille, luvussa 4.3. todetuista, tärkeistä aiheista, jotta saadaan markkinointi kohdennettua suunnitelmallisesti oikeaan kohderyhmään. Markkinoinnissa nostetaan esille myös luvussa 2.2. todettuja megatrendejä, kuten talous, ihmiset, ja luonto, koska ne ovat ostajapersoonille tärkeitä arvoja. Sosiaalisen median julkaisuissa tuodaan esille myös Mokkaestareiden luvussa 4.3 läpi käyty arvolupaus, jossa luetaan yrityksen valikoimasta löytyvän jokaiselle sopiva tuote riippumatta asiakkaan kahvi- ja teetietoisuudesta tai kotona olevan laitteiston tasosta. Julkaisut toteutetaan seuraavassa luvussa esiteltävän markkinointikalenterin mukaisesti noudattaen Mokkaestari Oy:n brändikäsikirjan mukaista viestintää. Luvussa 4.1 esitellyn brändikäsikirjan mukaan yrityksen viestintä sen sosiaalisen median kanavissa on innostavaa, yhteisöllistä ja mukautuvaa.

Teemana sosiaalisen median esimerkkijulkaisussa ostajapersoonana Saran edustamalle kohderyhmälle toimii vastuullisuus, tasa-arvo ja female farmed -kahvit. Teema pohjautuu Mokkaestareiden arvoihin, jotka vastaavat kohderyhmän arvoja. Julkaisulla yritys tavoittelee asiakasta, jossa on potentiaalia yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Kanava valitaan sen perusteella, mikä on perustellusti tavoitellun kohderyhmän käytetyin kanava ja, joka mahdollistaa onnistumisen systemaattisen seurannan. Kuten luvussa 2.3 todettiin, painottuu Instagram kaupunkialueelle ja sen käyttäjät alle 34-vuotiaisiin, minkä vuoksi Instagram reels valikoitui kanavaksi tälle kohderyhmälle. Kuva valitaan julkaisuun sen perusteella, miten se puhuttelee katsojaa. Julkaisun halutaan herättävän huomion, joten kuvassa esiintyvien elementtien täytyy olla aiheeseen liitännäisiä ja tarinaa kertovia. Luvun 2.3 mukaan niin Instagramin reelsissä kuin feedissäkin toimii luova sisältö. Kuvassa 10 esitellään sosiaalisen median julkaisun luominen vaihe vaiheelta kohdennettuna ostajapersoonana Saran edustamalle kohderyhmälle.



Julkaisun luominen sosiaaliseen mediaan

1. Teema yritykseen liittyvistä aiheista, arvoista, arvolutauksesta
 - Vastuullisuus, female farmed -kahvit, tasa-arvon tukeminen
2. Tavoiteltava kohderyhmä
 - Yrityksen arvot jakava tasa-arvon edistäjä, jossa potentiaalia yrityksen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi
3. Kanavan valinta
 - Tavoiteltavan kohderyhmän käytetyin kanava, joka mahdollistaa onnistumisen systemaattisen seurannan
4. Puhutteleva kuva
 - Huomiota herättävä aiheeseen liittyvät elementit sisältävä valittussa kanavassa toimiva kuva

Kuva 10. Ostajapersoona Saralle kohdennetun Instagram reels -julkaisun luominen vaiheittain (Tuotettu Canva-työkalulla, kuva: Pink flowers near a book and a cup of coffee)

Esimerkijulkaisun teemana ostajapersoona Marin edustamalle kohderyhmälle toimii vastuullisuus ja arvostus kahvinviljelijöitä kohtaan. Luvun 4.1.1 perusteella Mokka-estariit haluavat nostaa esiin kahvinviljelijöitä, etteivät he jäisi pimentoon. Mari jakaa yrityksen arvot, minkä perusteella voidaan ajatella tämän kaltaisen sisällön olevan optimaalista Marin edustamaa kohderyhmää ajatellen. Julkaisulla halutaan tuoda esille läpinäkyvyyttä ohjeellisen sisällön muodossa, joten kanavaksi valitaan Instagram. Luvun 2.3 perusteella tiedetään Instagramin olevan yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista ja voidaan olettaa kohderyhmästä löytyvän henkilöitä, jotka käyttävät Instagramia aktiivisesti. Lisäksi luvun 2.3. perusteella tiedetään ohjeellisen sisällön menestyvän Instagramissa. Julkaisuun valitaan puhutteleva kuva, joka sisältää aiheeseen johdattelevat elementit. Kuvan valinnassa kiinnitetään huomiota myös siihen, minkälainen sisältö kyseisessä kanavassa menestyy ja luvun 2.3 perusteella tiedetään luovan sisällön menestyvän Instagramissa. Kuvassa 11 esitellään sosiaalisen median julkaisun luominen vaihe vaiheelta kohdennettuna ostajapersoona Marin edustamalle kohderyhmälle.



Julkaisun luominen sosiaaliseen mediaan

1. Teema yritykseen liittyvistä aiheista, arvoista, arvolutauksesta
 - Vastuullisuus, viljelijöiden arvostaminen
2. Tavoitettava kohderyhmä
 - Potentiaaliset asiakkaat, jotka arvostavat läpinäkyvää viestintää
3. Kanavan valinta
 - Seurannan mahdollistava kohderyhmän tavoitettava kanava, jossa ohjeellinen sisältö menestyy
4. Puhutteleva kuva
 - Huomiota herättävä aiheeseen liittyvät elementit sisältävä valittussa kanavassa toimiva kuva

Kuva 11. Ostajapersoona Marille kohdennetun Instagram feed -julkaisun luominen vaiheittain (Tuotettu Canva-työkalulla, kuva: Cups of black coffee, coffee beans, and ground coffee)

Ostajapersoona Mikon edustamalle kohderyhmälle suunnatussa julkaisussa käytetään teemana Mokkaamestareiden luvussa 4.3 läpi käytyä arvolutausta; valmistamme tuotteita kaikille riippumatta kahvi- tai teetietoisuudesta tai kotona olevan laitteiston tasosta. Tällä halutaan viestiä Mokkaamestareiden olevan oikea valinta jokaiselle kahvista tai teestä kiinnostuneelle. Julkaisulla halutaan tavoittaa pieniä paikallisia kahviloita etsivät ja arvostavat henkilöt. Kanavaksi valitaan Tiktok, koska luvun 2.3 mukaan kyseisessä kanavassa tieto voi levitä laajalle Tiktokin algoritmin avulla tasapuolisesti näkyvyyttä eri tileille. Lisäksi, kuten luvussa 2.2 todettiin, ovat videosisällöt markkinoinnin trendi. Lisäksi Tiktokin käyttäjät ovat 18-34-vuotiaita, joten voidaan olettaa kohderyhmän tavoitettavan kyseisestä kanavasta. Julkaisussa katsojalle kerrotaan kivijalkamyymälän sijainnista ja yrityksen arvolutauksesta, koska tavoitteena on saada lisää kävijöitä kivijalkamyymälään. Kuvassa 12 esitellään sosiaalisen median julkaisun luominen vaihe vaiheelta kohdennettuna ostajapersoona Mikon edustamalle kohderyhmälle.



Julkaisun luominen sosiaaliseen mediaan

1. Teema yritykseen liittyvistä aiheista, arvoista, arvolutauksesta
 - Arvolupaus: valmistamme tuotteita kaikille
2. Tavoiteltava kohderyhmä
 - Potentiaaliset asiakkaat, jotka etsivät pieniä paikallisia kahviloita
3. Kanavan valinta
 - Seurannan mahdollistava kohderyhmän tavoittava kanava, jossa videosisältö menestyy
4. Puhutteleva sisältö
 - Aiheeseen liittyvä video, joka kertoo kivijalkamyymälän sijainnin tavoitellen haluttua kohderyhmää kävijäksi

Kuva 12. Ostajapersoona Mikolle kohdennetun Tiktok-julkaisun luominen vaiheittain (Tuotettu Canva-työkalulla, kuva: Exterior of stylish coffee shop with glass wall and street terrace)

4.5 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenteri tehtiin vuosikellon sijaan sen vuoksi, että yritys kokee heillä olevan jo entuudestaan hyvä vuosikello. Asiakasvirta on alimmillaan tyypillisesti alkuvuonna tammikuusta aina huhtikuuhun asti. Kun tavoitteena on kasvattaa asiakasvirtaa tällä neljän kuukauden aikavälillä, oli markkinointikalenteri parempi ratkaisu. Markkinointikalenteri on toteutettu vuoden 2025 päivämäärien mukaisesti, mutta se on sovellettavissa muihinkin vuosiin sopivaksi. Tähän ratkaisuun päädyttiin sen vuoksi, että tämä opinnäytetyö valmistui maaliskuussa 2024 ja markkinointikalenteri saadaan kokonaisuudessaan ensimmäistä kertaa käyttöön tammikuussa 2025.

Markkinointikalenteri sisältää eritellysti tammikuun, helmikuun, maaliskuun ja huhtikuun. Jokaiselle kuukaudelle valittiin sellaiset tapahtumat ja teemat, jotka koettiin tärkeimmiksi ja kilpailijoista erottuviksi. Kalenteriin on määritelty tapahtumapäivän lisäksi markkinoinnin aikaväli, markkinoinnilla tavoiteltava kohderyhmä, kanavat, aihe ja markkinoinnin tavoite. Markkinointikalenteri pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman selkeänä kokonaisuutena siten, että siitä on helposti nähtävissä toteutettava kokonaisuus. Lisäksi kalenteri pyrittiin toteuttamaan sellaisena kokonaisuutena, joka on jatkajalostettavissa myöhempää käyttöä varten.

Tammikuu sisältää uuden vuodenpäivän (1.1.), jolloin julkaistaan Facebookiin, Tiktokiin ja Instagramiin postaus, jossa kiitetään kuluneesta vuodesta. Kanavat valittiin, että julkaisu tavoittaa mahdollisimman monta yrityksen asiakasta. Kaikille kohderyhmille suunnatussa julkaisussa tuodaan esille

yrittäjien arvostusta kahvinviljelijöitä kohtaan ja pyritään saamaan kohderyhmä asiakkaaksi tulevanakin vuonna. Loppiaisenä (6.1.) julkaistaan Facebookiin, Instagramiin ja Tiktokiin postaus, joka on kohdennettu kaikille kohderyhmille. Julkaisussa tuodaan esille Mokka- ja Naisten kahvinkokkeiden halu olla mukana asiakkaiden arjessa tulevanakin vuonna. Julkaisu toteutetaan kaikissa kanavissa, että tavoitetaan mahdollisimman monta asiakasta ja saadaan heidät sitoutumaan yritykseen myös tulevaksi vuodeksi.

Helmikuussa (5.2.) on Runebergin päivä, jolloin julkaisut toteutetaan Tiktokissa, Facebookissa sekä Instagramin feedissä ja reelsissä. Runebergin päivänä tavoitellaan kaikkia kohderyhmiä, koska päivä on tärkeä suomalaisessa kulttuurissa. Markkinoinnissa painotetaan kahvin roolia suomalaisten arjessa tavoitellen kävijöitä Mokka- ja Naisten kahvinkokkeiden kivijalkamyymälään. Runebergin päivän markkinointi toteutetaan aikavälillä 1.2.–5.2. Helmikuussa on myös valtakunnallinen teen päivä, jota vietetään 6.2. Markkinoinnin tavoite valtakunnallisena teen päivänä on tavoittaa ostajaperheeseen Saran edustama kohderyhmä, koska luvun 4.3 mukaan hän on kiinnostunut kahvin lisäksi vastuullisesti tuotetusta teestä. Julkaisussa nostetaan esille teen vastuullisuutta ja tuoreutta sekä kerrotaan, miksi valtakunnallista teen päivää vietetään. Valtakunnallisen teen päivän markkinointi toteutetaan Instagramin reelsissä ja Tiktokissa, koska luvun 4.3 mukaan halutun kohderyhmän tavoittaa näistä kanavista parhaiten.

Ystävänpäivän (14.2.) markkinoinnille varattu aikaväli on 7.2.–14.2. ja se toteutetaan Instagramissa feedissä ja reelsissä, Facebookissa ja Tiktokissa. Ystävänpäivänä tavoitellaan kaikkia kohderyhmiä niin ikään sen vuoksi, koska päivä on tärkeä suomalaisessa kulttuurissa. Markkinoinnissa nostetaan esille kahvin ja teen ilmastoystävällisyyttä ja kerrotaan, että kivijalkamyymälässä autetaan juuri oikean tuotteen löytämisessä. Luvun 4.3 mukaan Mokka- ja Naisten kahvinkokkeiden arvolupaus on valmistaa tuotteita kaikille riippumatta asiakkaan kahvi- ja teetietoisuudesta tai laitteiston tasosta, joten tätä lupaus nostetaan markkinoinnissa esille. Satunnaisten kilttien tekojen päivänä (17.2.) tavoitellaan kohderyhmiä Instagramin reelsissä ja feedissä kivijalkamyymälään ostajaan tuote läheiselle päivän kilttinä tekona. Satunnaisten kilttien tekojen päivä valikoitui markkinointikalenteriin, koska sillä erotutaan kilpailijoista.

Maaliskuu alkaa laskiaisella (4.3.), jonka markkinointi toteutetaan aikavälillä 1.3.–4.3. Instagramissa, Facebookissa ja Tiktokissa. Laskiaisena tavoitellaan kohderyhmiä kivijalkamyymälään tutustumaan Mokka- ja Naisten kahvinkokkeiden tuotteisiin. Julkaisussa kerrotaan kahvin matkasta viljelytilalta asiakkaalle painottaen tuotteen vastuullisuutta. Laskiaisien jälkeen tulee Naistenpäivä (8.3.), jonka markkinoinnille varattu aikaväli on 5.3.–8.3. Aiheena Naistenpäivän markkinoinnissa on Mokka- ja Naisten kahvinkokkeiden female farmed -kahvit, joiden avulla tuetaan naisten matkaa kohti arvostetumpaa

elämää. Kanavina toimii Instagramin feed ja reels, Facebook ja Tiktok, jotta female farmed -kahvit päätyvät mahdollisimman monen tietoon.

Minna Canthin päivänä (19.3.) julkaistaan Instagramin feediin ja reelsiin postaus Mokkaestareiden halusta tukea tasa-arvoa. Markkinointi suunnataan ostajapersoonana Saran ja Marin edustamille kohderyhmille, koska luvun 4.3 mukaan näiden kohderyhmien arvoihin kuuluu tasa-arvo. Markkinoinnin tavoitteena on tutustuttaa kohderyhmät tapoihin, joilla Mokkaestarit edistävät tasa-arvon toteutumista. Maaliskuussa on myös Vohvelipäivä (25.3.), jolloin kohderyhmiä kehoitetaan Instagramin feedissä ja reelsissä sekä Tiktokissa valitsemaan vastuullinen kahvi tai tee Vohvelipäivänä.

Huhtikuu keskittyy pitkälti Tampereen kahviviikkoon, joka järjestetään 7.4.–13.4. Kahviviikon leimaksi on voimassa kuitenkin vielä 20.4. asti, joten markkinoinnin aikaväliksi suunniteltiin 5.4.–20.4. Markkinointi toteutetaan Tiktokissa, Facebookissa ja Instagramin feedissä ja reelsissä kaikille ostajapersoonille mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseksi. Julkaisuissa muistutetaan joka viidennen kahvin olevan ilmainen, jonka avulla tavoitellaan kävijöitä myymälään.

Lisäksi huhtikuussa on aprillipäivä (1.4.), josta tehdään julkaisu Instagramiin, Facebookiin ja Tiktokiin kaikille kohdepersoonille. Julkaisussa kerrotaan vastuullisia tapoja Aprillipäivän piloille. Tavoitteena on erottua kilpailijoista hausalla sisällöllä, joka luvun 2.3 mukaan toimii erityisesti Instagramissa hyvin. Pääsiäistä (20.4.) markkinoidaan Instagramissa ja Facebookissa, että saadaan kohderyhmät ostamaan pääsiäisen kahvit Mokkaestareilta. Maailman luovuuden ja innovaation päivänä (21.4.) kerrotaan asiakkaille yrityksen historiasta Instagramissa ja Tiktokissa tavoitteena tutustuttaa kohderyhmät siihen, mistä Mokkaestarit syntyivät samalla erottuen kilpailijoista. Vappuaatto (30.4.) markkinoidaan Instagramissa, Instagram reelseissä ja Facebookissa, joissa asiakkaita kehoitetaan hakemaan kahvit ja teet vapuksi yrityksen kivijalkamyymälästä.

4.6 Mittarit ja seuranta

Luvussa 2 todettiin yhden digitaalisen markkinoinnin suurimmista hyödyistä olevan sen mitattavuuden helppous. Kun markkinoinnille on määritelty mittarit seuraamaan onnistumista, saadaan yrityksen markkinoinnista kehitettyä kustannustehokkaampaa. Kuten luvussa 2 todettiin, kustannustehokkuuden lisäksi digitaalisen markkinoinnin mitattavuus auttaa kohderyhmän tunnistamisessa ja tavoittamisessa. Luvuissa 3.1 ja 3.2 läpi käytyihin SOSTAC- ja MRACE-malleihin kuuluu vahvana osana mittareiden määrittely ja markkinoinnin onnistumisen seuranta.

Kuten luvussa 2.3 todettiin, sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistumista voidaan seurata tarkastelemalla kanavien analytiikkaa. Kun yritys tavoittelee kävijämäärän kasvattamista kivijalkamyymälässä sosiaalisen median markkinoinnin keinoin, kannattaa valita helposti mitattavia konkreettisia mittareita. Suunnitelman pohjalta mittareiksi valittiin orgaanisen näkyvyyden kasvu,

jota mitataan sillä, kuinka paljon yritys saa näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa, näkyvyyden kasvu prosentteina, jota mitataan maksetun mainonnan kautta saadulla näkyvyydellä sekä sosiaalisen median kautta tulleet nettisivuvierailijat, jota mitataan sen avulla, kuinka moni vierailee yrityksen nettisivuilla sosiaalisessa mediassa olevan linkin kautta. Myös sitoutuneisuusasteen kehitys olisi ollut hyvä mittari, mutta MokkaMestareiden sitoutuneisuusasteen ollessa jo melko hyvä, ei sitä valittu ensisijaiseksi mittariksi. Kuitenkin jatkon kannalta sitoutuneisuusastetta kannattaa tarkastella ja siihen kiinnittää huomiota erityisesti, jos tilanteessa havaitaan muutoksia.

Seuranta kannattaa tehdä säännöllisesti, jotta ollaan tietoisia markkinoinnin kehityksestä ja pystytään tarvittaessa reagoimaan nopeasti. Kvartaaleittain tapahtuva seuranta on järjestelmällistä ja mahdollistaa systemaattisen kehityksen. Lisäksi kvartaalittainen markkinoinnin onnistumisen analysointi on helposti sulautettavissa yrityksen operatiiviseen toimintaan. Myös viikoittaista seuranta kannattaa tehdä, että pysytään ajan tasalla kanavissa tapahtuvista muutoksista ja markkinointikampanjoiden ja -postausten onnistumisesta. Luvun 2.3 mukaan muutoksia on helppo seurata kanavien omien analytiikkatyökalujen avulla.

5 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön ja opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä pohditaan työn luotettavuutta ja arvioidaan omaa oppimistani. Esitän myös kehitysehdotuksiani opinnäytetyölle ja opinnäytetöprosessille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda MokkaMestari Oy:lle sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin SOSTAC-mallin muodossa, jotta jokaiseen suunnittelun osa-alueeseen tulee perehdyttyä kunnolla ja järjestelmällisesti. Lopuksi sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) koottiin erilliseksi PDF-muotoiseksi tiedostoksi, jotta toimeksiantajan on helppo palata siihen myöhemmin. Markkinointikalenteri (liite 2) toteutettiin taulukon muodossa selkeyden vuoksi. Taulukosta on nähtävissä päivämäärä, markkinointiin käytössä oleva aikaväli, kohderyhmä ja kanavat, aihe ja markkinoinnin tavoite. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin Canvalla ja markkinointikalenteri koottiin Wordissa.

5.1 Kehittämisehdotukset ja työn luotettavuus

Työn tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle. Työ rajattiin koskemaan sosiaalista mediaa digitaalisen markkinoinnin sijaan, ettei työstä tule liian laaja vaan päästään perehtymään yhteen digitaalisen markkinoinnin osa-alueeseen kunnolla. Perinteisen markkinoinnin vuosikellon sijaan päädyttiin toteuttamaan markkinointikalenteri tammikuusta huhtikuuhun, koska se on hiljaisinta aikaa yrityksen kivijalkamyymälässä. Yritys myös kokee heillä olevan jo toimiva vuosikello markkinoinnille, mutta sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiselle vuoden neljänä ensimmäisenä kuukautena olisi tarvetta.

Koen onnistuneeni tavoitteessani luoda toimeksiantajayritykselleni sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Sain heti projektin alussa koottua työn tietoperustaan hyviä aiheita, jotka tukivat hyvin empiirisen osan kokoamista. Lisäksi oma henkilökohtainen tavoitteeni, syventyä digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintäsuunnitelman kokoamiseen käytännössä, toteutui projektin aikana. Opinnäytetyön onnistumisen mittariksi oli suunnitteluvaiheessa määritelty toimeksiantajan tyytyväisyys työhön. Työn tuotos vastasi suunnitelmaa ja toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen, joten voidaan todeta projektin onnistuneen hyvin.

Jälkikäteen ajateltuna olisin suunnitellut projektin entistäkin paremmin ennen aloittamista. Raportti ja sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma pysyivät läpi projektin pitkälti sellaisina kuin olin alussa suunnitellut, mutta huomasin markkinointikalenterin muuttuvan matkan varrella useampaan kertaan. Innostuessani unohdin suunnitelmat ja lopputuloksena olikin usea erilainen versio

kalenterista, joihin en lopulta ollutkaan tyytyväinen. Tein kalenterin yhteensä kolme kertaa, mikä vei paljon aikaa raportin työstämiseltä. En ollut tyytyväinen aiempiin kalentereihin ja halusin luoda toimeksiantajalleni hyödyllisen kokonaisuuden, mutta huomasin vasta tehdessäni, miten paljon kalenterin alusta asti uudestaan kokoaminen vie aikaa. Olen tyytyväinen lopulliseen markkinointikalenteriin, mutta jälkeenpäin ajateltuna keskittyisin suunnittelemaan sitä tarkemmin. Lisäksi kehittäisin kalenteria siten, että se sisältäisi entistäkin laajemmin erilaisia kilpailijoista erottuvia päivämääriä.

Toisena kehittämisehdotuksena nostan esiin toimeksiantajayrityksen tavoitteen määrittelyn SOS-TAC-mallin objectives-kohdassa. Kehittäisin tavoitetta yksityiskohtaisemmaksi, koska tässä työssä se jäi hieman liian laajaksi. Onnistuminen olisi paremmin seurattavissa, jos tavoite olisi määritelty tarkemmaksi ja helpommin mitattavaksi. Tavoitetta voisi tarkentaa määrittelemällä päivittäin tavoiteltavan kävijämäärän numerollisesti, esimerkiksi 30 asiakasta lisää päivittäin. Tällöin onnistumista olisi helppo seurata päivittäisellä tasolla ja määrää nostaa tarvittaessa, jos yrityksessä niin haluttaisiin.

Pyysin arvion sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmasta luova studio Marie & Johannekselta ollakseni varma työn onnistumisesta. Palautteeksi sain sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman vaikuttavan hyvältä ja olevan valmis käyttöön otettavaksi. Tavoite kuitenkin kannattaisi palautteen mukaan määritellä tarkemmaksi. Tähän perustuu edellisessä kappaleessa pohtimani kehitysehdotus tavoitteen tarkentamisesta. Kaiken kaikkiaan toimeksiantajan on kuitenkin mahdollista ottaa suunnitelma käyttöön.

Työn luotettavuutta tukee projektin ajattelu myös vastuullisuuden näkökulmasta. Pysin luomaan pohjan suunnitelmalle toimeksiantajayrityksen tavoitteiden, arvojen ja arvolupauksen perusteella. Teemat mietin sellaisiksi, jotka mukailevat niin toimeksiantajan kuin kohderyhmienkin arvoja ja tukevat Mokka-mestareiden matkaa kohti yrityksen tavoitetta. Halusin luoda sosiaalisen median teemat painottuen vastuullisuuteen samalla tukien vastuullista markkinointia. Kuten luvussa 1 todettiin, vastuullisuuden toteutuminen markkinoinnissa on nykypäivänä tärkeää. Suunnitelmallisella markkinoinnilla, jonka teemat pohjautuvat yrityksen arvoihin, saavutetaan vastuullisuuden toteutuminen.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Työn teoreettisen osuuden kokoaminen oli mielekästä, koska aihe oli itselleni hyvin kiinnostava. Halusin koota opinnäytetyöstäni sellaisen kokonaisuuden, jossa pääsisin näyttämään eniten omaa osaamistani, luomaan toimeksiantajalleni hyödyllisen kokonaisuuden ja ennen kaikkea oppimaan lisää. Mielestäni onnistuin tässä hyvin ja lopputuloksesta tuli sellainen, jota olin tavoitellut. Pääsin

perehtymään digitaaliseen markkinointiin syvemmin ja eniten koen oppineeni erilaisista markkinoinnin tukena käytettävistä malleista ja analyyseistä, kuten SOSTAC-mallista ja MRACE-mallista. Vaikka alussa tuntui, etten osaa koota malleista yhtenäistä kokonaisuutta, koen saaneeni niistä hyödyn irti riittävästi aiheeseen perehdyttyäni.

Toiminnallinen osa tuntui yllättävän helpolta, kun alla oli kattava perehtymisen teoriaan. Onnistuin kokoamaan teoriaosuuteen hyvin sellaisia aiheita, joista oli apua empiirisen osan rakentamisessa. Jälkeenpäin ajateltu hyvä opinnäytetyön aihe olisi voinut olla myös digitaalisen markkinoinnin strategia. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen olisi nimittäin ollut helpompaa, jos olisi ollut hyvä digitaalisen markkinoinnin strategia suuntaa näyttämässä.

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman kokoaminen oli mielekkäin osuus, koska koen olevani parhaimmillani visuaalisia kokonaisuuksia luodessani. Huomasin uppoutuvani erityisesti sosiaalisen median esimerkkipostauksien rakentamiseen niin, että unohdin ajankulun täysin. Tämä ei tietenkään helpottanut lopulta tiukaksi muodostunutta aikataulua. Ajattelen kuitenkin pääasian olevan se, että sain aikaan työn, johon olen itse tyytyväinen ja joka on ajatuksella toimeksiantajalleni luotu.

Kokonaisuudessaan projektin aikana pääsin syventymään laajasti digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintäsuunnitelman kokoamiseen. Vaikka tiesin suunnitelman olevan laaja kokonaisuus, yllätyin miten paljon kattava perehtymisen eri vaiheisiin viekään aikaa. Työn laatiminen SOSTAC-mallin mukaan oli mielenkiintoista ja koen sen auttaneen järjestelmällisen suunnitelman kokoamisessa. Työn luominen tuntui suunnitelmalliselta, kun piti edetä vaihe vaiheelta kohti valmista työtä mallin eri vaiheiden mukaisesti.

Alkuperäinen projektille laatimani aikataulu ei lopulta pitänyt ja loppua kohden sain viettää paljon pitkiä päiviä projektin parissa, että sain aikaan haluamani lopputuloksen. Opinnäytetyöni oli tarkoitus valmistua vuoden 2023 loppuun mennessä, mutta se lopulta venyi alkuvuoteen 2024. Tähän vaikuttivat edellä mainittujen lisäksi myös kenestäkään riippumattomat syyt, joita ilman uskon, että opinnäytetyöni olisi valmistunut tavoiteajassa. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, mitä sain haasteista huolimatta aikaan eikä opinnäytetyöprosessikaan lopulta venynyt äärettömän pitkäksi. Koen oppineeni enemmän kuin osasin odottaa ja olen lopputulokseen erittäin tyytyväinen.

Lähteet

Adobe 17.7.2023. 9 benefits of digital marketing. Adoben blogi. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-benefits>. Luettu: 7.2.2024.

A-insights s.a. What is benchmarking ja why is it important? Luettavissa: <https://a-insights.eu/intelligence/benchmarking>. Luettu: 7.2.2024.

Ali-Yrkkö, Kässä, Pajarinen & Rouvinen. 4.10.2023. Digibarometri 2023: Data, tekoäly ja talouskasvu. Etlä. Luettavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/muut-julkaisut/digibarometri-2023-data-tekoaly-ja-taloukasvu/>. Luettu: 20.12.2023.

Alma Media s.a. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>. Luettu: 5.3.2024.

Alma Media s.a. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Luettu 16.10.2023.

Alma Media. s.a. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>. Luettu 19.10.2023.

Baluch, A. 11.7.2023. Social media marketing in 2023: The Ultimate Guide. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Luettu: 15.11.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.2.2024.

Bigelow, S., Pratt, M. & Tucci, L. s.a. SWOT Analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats analysis). TechTarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>. Luettu: 17.10.2023.

Chaffey, D. 5.9.2023. RACE marketing model. Digital Insightsin blogi. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Luettu: 7.2.2024.

Chaffey, D. 20.10.2022. What is PR Smith's SOSTAC marketing planning model, what is the RACE Growth System, and how do you use them to win more customers? Smart Insightsin blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 17.10.2023.

Chawla, K., Culek, C., Kappen, J. & Mitchell, M. 5.9.2023. How to write mission, vision, and values statements – 100 examples to help guide you through the process. Bâton Global. Luettavissa: <https://www.batonglobal.com/post/how-to-write-mission-vision-and-values-statements-with-examples>. Luettu: 22.11.2023.

Cohen, B. 26.1.2016. Brand mapping: an effective and efficient tool for marketers. American marketing associationin blogi. Luettavissa: <https://amaboston.org/blog/brand-mapping-an-effective-and-efficient-tool-for-marketers/>. Luettu: 7.2.2024.

Digital scholar 2023. Top 10 pros and cons of digital marketing in 2024. Luettavissa: <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-digital-marketing/>. Luettu: 7.2.2024.

Differo s.a. Motiivipohjaiset ostajapersoonat. Luettavissa: <http://tinyurl.com/248352st>. Luettu: 7.2.2024.

ERA s.a. Brändi. Luettavissa: <https://eracontent.fi/palvelut/brandi/>. Luettu: 7.2.2024.

Etla 4.10.2023. Digibarometri 2023: Suomi on maailman ykkönen digitaalisuuden hyödyntämisessä. Luettavissa: <https://www.etla.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/digibarometri-2023-suomi-on-maailman-ykkonen-digitaalisuuden-hyodyntamisessa/>. Luettu: 7.2.2024.

Finder 2023. Mokkaestari Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Elintarvikkeet/Mokkamestarit+myymälä/Tampere/yhteystiedot/112695>. Luettu: 7.2.2024.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 7.2.2024.

Folcan s.a. Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 15.11.2023.

Fonecta 25.5.2021. Mitä brändimainonta on ja miksi sitä pitäisi tehdä? Fonectan blogi. Luettavissa: <https://yriyksille.fonecta.fi/artikkeli/mita-brandimainonta-on-ja-miksi-sita-pitaisi-tehda/>. Luettu: 7.2.2024.

Francis, W. 20.9.2023. 5 benefits of having a digital marketing strategy for 2024. Digital marketing institute. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-benefits-of-having-a-digital-marketing-strategy>. Luettu: 20.12.2023.

Furia 30.10.2023. SOSTAC malli. Furian blogi. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>. Luettu 25.1.2024.

- Gaier, J. 30.10.2023. Top 5 marketing trends for 2024. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/10/30/top-5-marketing-trends-for-2024/?sh=ae4096c4e437>. Luettu: 8.11.2023.
- Helsingin Yliopisto 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle? Luettavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>. Luettu: 15.11.2023.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 7.2.2024.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.10.2023.
- Indieplace s.a. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu: 6.3.2024.
- Iseli, F. 2021. Social Media for Small Business. Wiley. Milton. E-kirja. Luettu: 15.11.2023.
- Kemp, S. 13.2.2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Luettu: 7.2.2024.
- Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.11.2023.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.2.2024.
- Kottila, S. 2.11.2021. Yrityksen positiointi – mitä ja miksi? Leadoon blogi. Luettavissa: <https://leadoo.com/fi/blog/yrityksen-positiointi-mita-ja-miksi/>. Luettu: 18.10.2023.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 16.10.2023.
- Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.1.2024.
- Monash University s.a. Megatrend. Luettavissa: <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/m/megatrend>. Luettu: 7.2.2024.
- Mokkamestarit s.a. Koulutukset. Luettavissa: <https://mokkamestarit.fi/fi/koulutukset>. Luettu: 7.2.2024.

Mokkamestarit s.a. Mokkamestareiden arvot – näistä innostumme. Luettavissa: <https://verkko-kauppa.mokkamestarit.fi/page/23/arvot-ja-vastuullisuus>. Luettu: 2.3.2024.

Mokkamestarit s.a. Yritys. Luettavissa: <https://mokkamestarit.fi/fi/yritys>. Luettu: 25.1.2024.

Mottola, M. 20.7.2020. The best of social media: Pros and cons of each platform. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/07/20/the-best-of-social-media-pros-and-cons-of-each-platform/?sh=44be940c1a3a>. Luettu: 15.11.2023.

Määttä, T. s.a. Digitaalinen markkinointi. Kasvujohtaminen blogi. Luettavissa: <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 16.10.2023.

Nieminen, K. 14.7.2022. Mikä on digitalisaatio? Markkinoinnin trendien blogi. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-digitalisaatio/>. Luettu: 16.10.2023.

Pirhonen, K. 5.2.2020. Näin löydät Tiktokin analytiikkatiedot ja tämän kaiken saat niistä irti. Numeroiden takaa blogi. Luettavissa: <https://numeroidentakaa.com/2020/02/05/nain-loydat-tiktokin-analytiikkatiedot-ja-taman-kaiken-saat-niista-irti/>. Luettu: 6.3.2024.

PR Smith 2022. SOSTAC. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 14.11.2023.

Rautiainen, M. s.a. Mikä on ostajapersoona ja miten sellainen luodaan? Muutos Digitalin blogi. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-sellainen-luodaan/>. Luettu: 19.10.2023.

Richardson, N. 2019. Sustainable Marketing Planning. Routledge. E-kirja. Luettu: 29.1.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.12.2023.

Rämö, S., Ojaniemi, M. & Asikainen, A. 2023. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.11.2023.

Sanoma 2023. Brändin kehitys vaatii pitkäjänteisyyttä ja kunnon budjetin. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/brandin-kehitys-vaatii-pitkajanteisyytta-ja-kunnon>. Luettu: 7.2.2024.

Schäfer s.a. Megatrendi globalisaatio: yhteiskuntaan kohdistuvat vaikutukset lisääntyvät. Schäferin blogi. Luettavissa: <https://www.ssi-schaefer.com/fi-fi/blog/megatrendi-globalisaatio-yhteiskuntaan-kohdistuvat-vaikutukset-lisaaentyvaet-132794>. Luettu: 7.2.2024.

Sitra 2018. Aloita tästä: trendit ja signaalit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/caset/aloita-tasta-trendit-signaalit/>. Luettu: 8.11.2023.

Sitra s.a. Megatrendit. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>. Luettu: 8.11.2023.

Sonnenberg, A. 8.12.2023. Social media statistics to guide your strategies in 2024. Agorapulsen blogi. Luettavissa: <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-statistics/>. Luettu: 7.2.2024.

Statista 2023. X (formerly Twitter) users in the United States on the likelihood of using the platform in a year as of March 2023. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1413684/x-twitter-us-users-using-the-platform-in-future/>. Luettu: 7.2.2024.

Suomen Digimarkkinointi. s.a. Digitalisaatio – 4 valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitalisaatio>. Luettu: 16.10.2023.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Luettu: 19.10.2023.

Suomen Digimarkkinointi s.a. MRACE-mallimme. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli>. Luettu: 14.11.2023

Super Business Manager 2022. Product position map – A business tool for customer perception of a product. Luettavissa: <https://www.superbusinessmanager.com/product-position-map-a-business-tool-for-customer-perception-of-a-product/>. Luettu: 14.11.2023.

Tilastokeskus s.a. Mikroyritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Luettu: 7.2.2024

Vanonen, R. 8.9.2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024: katsaus markkinoijille. Boksen blogi. Luettavissa: <https://boksi.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024>. Luettu: 7.2.2024.

Varjoranta, N. 17.11.2023. Myymäläpäällikkö. Mokkamestarit Oy. Haastattelu. Tampere.

Varjoranta, N. 21.12.2023. Myymäläpäällikkö. Mokkamestarit Oy. Haastattelu. Tampere.

Varjoranta, N. 24.1.2024. Myymäläpäällikkö. Mokkamestarit Oy. Haastattelu. Tampere.

Virtanen, I. 10.10.2023. Kasvua digitaalisista ratkaisuista – digitalisaation hyödyt pk-yritykselle. Y4 Insightsin blogi. Luettavissa: <https://y4works.fi/fi/blogi/digitalisaation-hyodyt-pk-yritykselle/>. Luettu: 7.2.2024.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.10.2023.

Walker, L. 18.4.2019. Why is branding so important for your small business. Busy Seed. Luettavissa: <https://www.busyseed.com/why-is-branding-so-important-for-your-small-business>. Luettu: 15.11.2023.

Yrittäjät 2021. Brändi ja markkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/>. Luettu: 15.11.2023.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma MokkaMestari Oy:lle

Liite 2. Markkinointikalenteri



SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

SOSTAC-MALLIN MUKAAN

PINJA LATVALA

2024

SOSTAC

LÄHTÖTILANNE

MISSIO

Hyvä kahvi ja tee kuuluu kaikille. MokkaMestari haluaa tuoda laadukkaan kahvin ja teen kaikkien saataville sekä levittää tietoisuutta kahvialasta ja kahvista.

VISIO

Olla tunnettu tuotemerkki ja niin sanottu household-brändi sekä tehdä MokkaMestareista synonymi hyvälle ololle ja korkealle laadulle.

ARVOT

- ☪ Vastuullisuus kahvin alkuperästä
- ☪ Female farmed -kahvit
- ☪ Arvostus
- ☪ Eettisyys
- ☪ Asiakassuhteissa onnistuminen
- ☪ Aito innostus kahviin ja teehen
- ☪ Kannustaminen

TOIMIALAKATSAUS

Kahviala suurten muutosten kohteena ilmastonmuutoksen ja muuttuvan maailmantilanteen vuoksi.

On arvioitu, että ilmastonmuutoksen jatkuessa samalla vauhdilla tulee kahvinviljelyalue, Coffee Belt, puolittumaan lähitulevaisuudessa. Lisäksi yleinen maailmantilanne vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, kustannuksiin ja tavaran saamiseen maailmalta. Raaka-kahvin hinta on nousussa samaan aikaan, kun pienpaahtimoiden määrä kasvussa. Erityisesti luomukahvin hinta on nousussa ja saatavuus heikentynyt.

KOHDERYHMÄ

Mokkamestarit haluaa tehdä kahvia ja teetä kaikille siitä kiinnostuneille. Sen asiakkaita ovat kuluttajat, tukkuasiakkaat, yritysasiakkaat sekä ravintolat ja kahvilat. Kuitenkin, koska tavoitteena on saada asiakasvirtaa kasvatettua kivijalkamyymälässä, valittiin ydinkohderyhmäksi kahvista ja teestä kiinnostuneet henkilöt, jotka kaipaavat pientä luksusta arkeensa ja ovat valmiita sijoittamaan kahviin ja teeheen hieman enemmän.

KILPAILIJAT

Mokkamestareiden kilpailijat paahtimo A, paahtimo B ja paahtimo C määriteltiin kilpailijoiksi samankaltaisten toimintaperiaatteiden perusteella. Paahtimo A toimii pääkaupunkiseudulla ja tekee markkinointia suurimmalla volyymilla. Paahtimo B ja paahtimo C ovat Pirkanmaalaisia toimijoita, jotka luottavat markkinoinnissa pääsääntöisesti rennon arkiseen ja ohjeelliseen sisältöön.



SOSTAC

TAVOITE



Asiakasvirta nousuun vuoden hiljaisimpana aikana

Mokkamestareiden tavoitteena on kasvattaa asiakasvirtaa Tampereen keskustassa sijaitsevassa kivijalkamyymälässä aikavälillä tammikuusta huhtikuuhun. Vuoden ensimmäiset neljä kuukautta ovat hiljaisinta aikaa kivijalkamyymälässä ja nyt tavoitteena on saada sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman avulla asiakasvirta nousuun hiljaisimpina kuukausina.

SOSTAC

ARVOLUPAUS



Valmistamme tuotteita, jotka sopivat kaikille

riippumatta asiakkaan kahvi- tai teetietoisuudesta,
mieltymyksistä, osaamisesta tai kotona olevan laitteiston
tasosta.

SOSTAC

OSTAJAPERSOONAT

Nuoret ilmaston ja eettisyyden puolesta puhujat

Sara, 20-vuotias, media-alan opiskelija. Sara on opinnot vasta aloittanut nuori, joka tienaa vain 1000 euroa kuukaudessa. Hän asuu Tampereen keskustassa yhdessä avopuolisonsa kanssa ja arvostaa eettisyyttä, terveyttä, luotettavuutta ja rauhallisuutta. Nuorena opiskelijana rahaa ei ole tuhlettavaksi, mutta Sara haluaa tukea kestävästä kehityksestä valitsemalla yrityksiä, jotka jakavat samat vastuulliset arvot hänen kanssaan. Sara nauttii kotona oleilusta ja haluaa löytää itselleen sopivan ympäristöystävällisen ja kotimaisen toimijan valmistaman luottokahvin ja -teen.



REACH

Käyttää pääosin Whatsappia, Snapchattia, Instagramia ja Tiktokia. Voidaan olettaa, että Saran tavoittaa parhaiten näistä kanavista. Mokkamestarit tulee Saraa vastaan Tiktokissa ja hän alkaa seuraamaan tiliä.

ACT

Samaistuu yrityksen eettisiin arvoihin, jotka tulevat esiin sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Feministinä arvostaa erityisesti sitä, miten yritys pyrkii parantamaan naisten asemaa.

CONVERT

Sosiaalisen median kautta on saanut tietää kivijalkamyymälän sijainnista ja haluaa käydä tutustumassa myymälän tarjoamiin palveluihin ja ostaa Mokkamestareiden kahvia ja teetä.

ENGAGE

Mokkamestarit painottaa markkinoinnissa eettistä sisältöä. Sara haluaa tukea vastuullista toimintaa omalta osaltaan, joten haluaa sitoutua yritykseen.



Keski-ikäiset tulotason vakiinnuttaneet kahvinrakastajat

Mari, 40-vuotias perhe-elämää viettävä arkkitehti, jolle ura on tärkeä osa elämää. Hän tienaa 5000 euroa kuukaudessa ja pyrkii tukemaan paikallisia pienyrityksiä. Hän asuu aviomiehensä ja kahden lapsensa kanssa Ylöjärvellä. Kiireistä arkeaan hän haluaa ilostuttaa kahvitauolla työpaikan lähikuppilassa, kahvikupillisen ääressä ystävien kanssa tai viikonloppuretkillä perheen kanssa mukanaan termarillinen laatukahvia. Marin arvoja ovat perhe ja ystävät sekä heidän kanssaan vietetty yhteinen aika, eettisyys, tasa-arvo, pysyvyys ja käytännöllisyys.

REACH

Käyttää pääosin Whatsappia, Linkediniä, Facebookia, Instagramia ja X:ää, joten voidaan olettaa hänet tavoitettavan näistä kanavista parhaiten. Mokkaamestarit tulee Maria vastaan Facebookissa ja hän huomaa yrityksen olevan lähellä työpaikkaansa.

ACT

Mari käy kahvitauolla Mokkaamestareiden kivijalkamyymälässä ja huomaa Facebookin viestinnän vastaavan myymälän ilmapiiriä ja työntekijöiden ammattitaitoa.

CONVERT

Mari ihastuu Mokkaamestareiden kahviin. Tuotteen laatu ja myyjän ammattitaito saa hänet kokeilemaan useampaa tuotetta.

ENGAGE

Tämän seurauksena Mari alkaa seuraamaan yritystä Facebookissa. Markkinoinnin seurauksena Mari huomaa paahtimon sijaitsevan lähellä kotiaan ja tuotteiden löytyvän myös lähikaupastaan.



Pieniä paikallisia kahviloita etsivät nuoret aikuiset

Mikko, 34- vuotias yksinyrittäjänä työskentelevä graafikko, jonka tulot vaihtelevat kuukausittain. Mikko asuu Tampereen Pispalassa ja hänen arkensa pyörii pitkälti työn lomassa tai ystävien parissa, joiden kanssa hän tykkää tutustua Tampereen pieniin kahviloihin. Yrittäjänä ja kahvin rakastajana hän haluaa tukea pieniä paikallisia toimijoita, jonka vuoksi on valmis maksamaan hieman enemmän kahvistaan. Mikon arvoja ovat vastuullisuus, paikallisuus, laatu, terveys, kokeilunhaluisuus ja ystävät. Hän haluaa kokeilla Tampereen pieniä kahviloita löytääkseen luottopaikkansa, jossa voi pysähtyä ystävän kanssa kahville tai vaihtoehtoisesti napata take away -kahvin mukaansa töihin mennessään.

REACH

Käyttää työnsä puolesta monia kanavia, joista kuitenkin eniten Whatsappia, Instagramia, X:ää, Tiktokia ja Facebookia. Mokkamestarit tulee Mikkoa vastaan Instagramissa.

ACT

Yrittäjänä Mikko haluaa tukea paikallista yritystä. Mikko tykkää tutustua Tampereen kahviloihin, joten he päättävät ystäväporukan kanssa mennä käymään Mokkamestareiden kivijalkamyymälässä.

CONVERT

Eryteisesti yrityksen paikallisuus ja tuotteen laatu saavat Mikon ja hänen ystävänsä ostamaan muutaman eri tuotteen.

ENGAGE

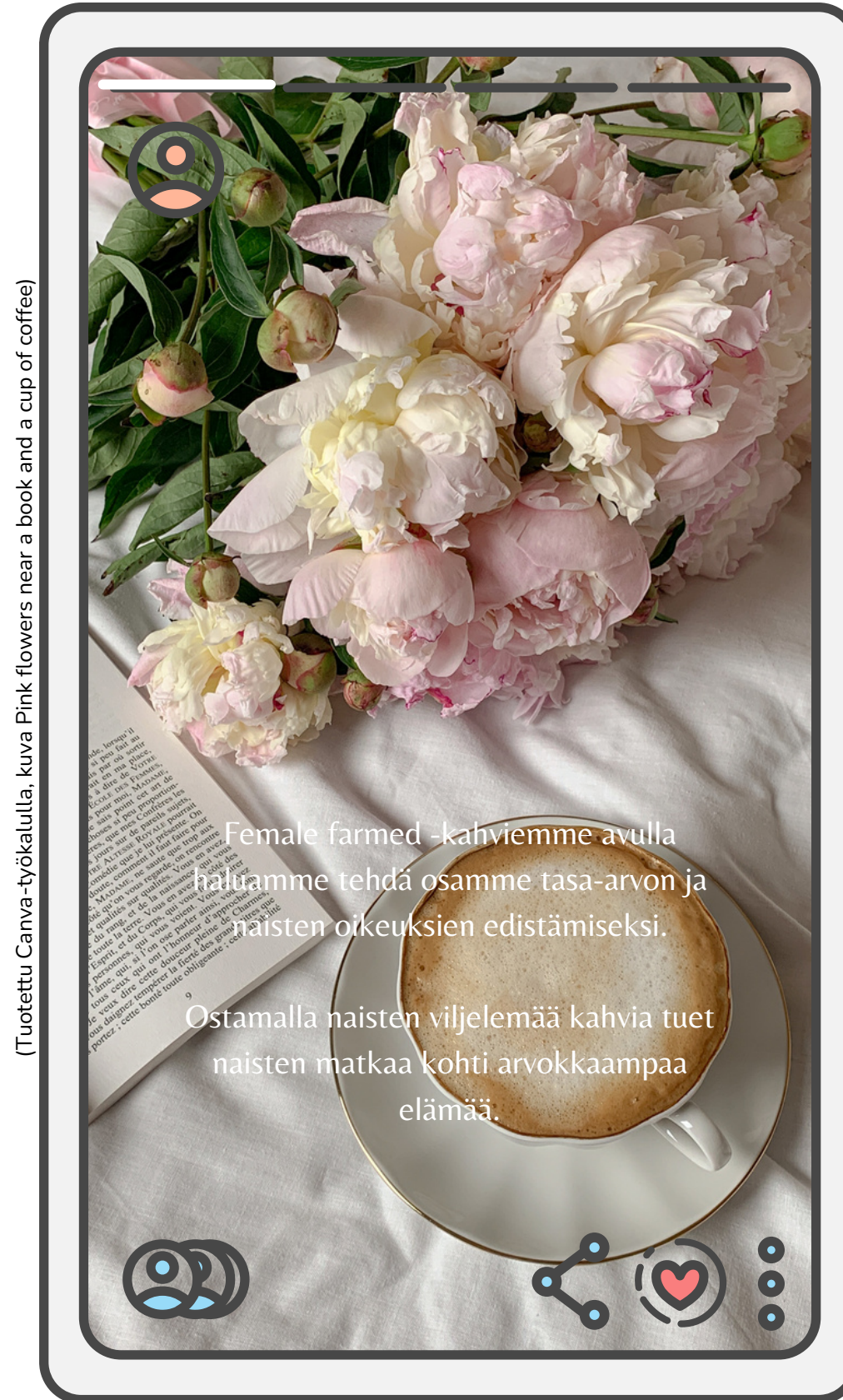
Kotiin viedyt tuotteet vastaavat sitä, mitä Mikko on pitkään etsinyt. Tuotteet erottuivat selkeästi muista hänen aiemmin kokeilemistaan kahveista. Mikko alkaa seuraamaan Mokkamestareita Instagramissa, jotta saisi tietoa uusista tuotteista, tarjoukista ja kampanjoista.

SOSTAC

SOSIAALISEN MEDIAN
ESIMERKKIPOSTAUKSET

OSTAJAPERSONITTAIN

Ostajapersoona Sara



Ostajapersoona Mari

(Tuotettu Canva-työkalulla, kuva Cup of black coffee, coffee beans, and ground coffee)



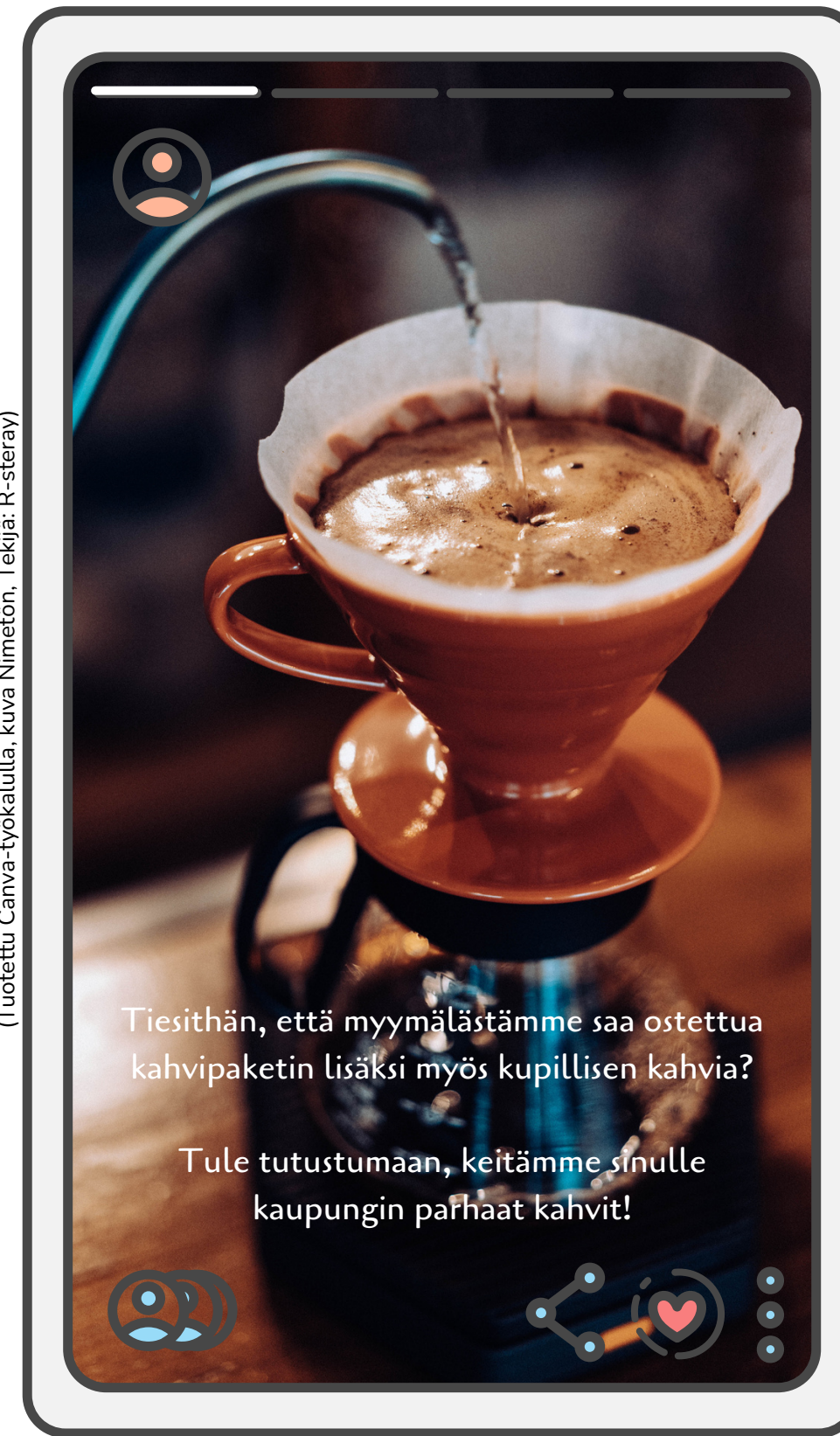
(Tuotettu Canva-työkalulla, kuva White bag of coffee beans packaging)



(Tuotettu Canva-työkalulla, kuva Man pouring coffee from thermos)



Ostajapersoona Mikko



SOSTAC

MARKKINOINTIKALENTERI

TAMMIKUU–HUHTIKUU

TEEMAT

Kaikkien kuukausien yhtenevänä teemana on vastuullisuus. Vastuullisuus on taustalla MokkaMestareiden jokapäiväisessä toiminnassa, missiossa, visiossa, arvoissa ja arvolupauksessa. Yrityksen kohdeyleisö koostuu feminismistä, vastuullisuudesta ja eettisyydestä kiinnostuneista ihmisistä, jolloin vastuullisuutta kannattaa painottaa markkinoinnin teemoissa. Vastuullisuuden ja naisten oikeuksien tukeminen on myös erottava tekijä MokkaMestareiden ja sen kilpailijoiden välillä.

Markkinointikalenteriin valittiin päivämääriä sen perusteella, miten saadaan asiakkaita liikkeelle yrityksen kivijalkamyymälään ja miten se erottuu kilpailijoistaan markkinoinnilla. **Tammikuulle** osuu uudenvuodenpäivä ja loppiainen. **Helmikuussa** on Runebergin päivän lisäksi valtakunnallinen teen päivä, ystävänpäivä sekä satunnaisten kilttien tekojen päivä. **Maalikuussa** on laskiainen, Naistenpäivä, Minna Canthin päivä ja vohvelipäivä. **Huhtikuussa** on Tampereen kahviviikon lisäksi aprillipäivä, luovuuden ja innovaation päivä, pääsiäinen ja vappuaatto.

Varsinainen markkinointikalenteri erillisenä liitteenä.



SOSTAC

ONNISTUMISEN MITTAAMINEN

ORGAANISEN NÄKYVYYDEN KASVU

Ilman maksettua mainontaa saatu näkyvyys.

NÄKYVYYDEN KASVU PROSENTTEINA

Maksetun mainonnan kautta saatu näkyvyys.

SOSIAALISEN MEDIAN KAUTTA TULLEET

NETTISIVUVIERAILIJAT

Sosiaalisen median kautta tulleet kävijät.

SITOUTUNEISUUSASTEEN KEHITYS

Sitoutuneisuusaste prosentteina.

Markkinointikalenteri

tammikuu-huhtikuu

MARKKINOINTIKALENTERI						
Päivä	Tapahtuma	Markkinoinnin aikaväli	Ostajapersoona	Kanava	Aihe	Tavoite
TAMMIKUU						
1.1.	Uusi vuosi	1.1.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram feed	Kiitos kuluneesta vuodesta. Olethan mukana tulevanakin vuonna. Arvostus kahvinviljelijöitä kohtaan.	Kiittää kuluneesta vuodesta ja kehottaa jatkamaan asiakkaana myös tulevana vuonna.
6.1.	Loppiainen	6.1.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram feed	Haluamme olla mukana arjessasi myös tänä vuonna.	Kutsua uusia asiakkaita tutustumaan myymälään. Sitouttaa asiakkaat tulevaksi vuodeksi.
HELMIKUU						
5.2.	Runebergin päivä	1.2.–5.2.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram reels & feed	Kahvin tärkeys suomalaisessa kulttuurissa.	Saada kohdeyleisö liikkeelle myymälään ostamaan kahvia Runebergin päivän kunniaksi.
6.2.	Valtakunnallinen teen päivä	6.2.	Sara	Instagram reels Tiktok	Vastuullista ja taatusti tuoretta teetä.	Saada kohdeyleisö kiinnostumaan teestä kertomalla teen ja teen päivän historiasta. Saada kohdeyleisö ostamaan teetä myymälästä.
14.2.	Ystävänäpäivä	7.2.–14.2.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram feed & reels	Ilmastoystävällinen lahja läheisellesi.	Saada kohdeyleisö yrityksen myymälään ostamaan ystävälleen ystävänäpäivälahjaa. Kerrotaan julkaisussa, että myymälässä autetaan oikean lahjan löytämisessä.
17.2.	Satunnaisten kilttien tekojen päivä	17.2.	Sara Mari Mikko	Instagram reels Instagram feed Instagram reels	Ilahduta läheistä samalla tukien ihmisoikeuksia.	Kerrotaan satunnaisten kilttien tekojen päivästä ja saadaan kohdeyleisö myymälään ostamaan tuote, jonka voi antaa läheiselle kilttinä tekona.

MAALISKUU

4.3.	Laskiainen	1.3.–4.3.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram reels & feed	Tiedätkö, miltä näyttää kahvin matka viljelytilalta kuppiisi? Valitse vastuullinen, valitse Mokkaemestarit.	Saada kohdeyleisö myymälään tutustumaan kahvi- ja teevalikoimaan sekä ostamaan tuotteita laskiaispullan kaveriksi.
8.3.	Naistenpäivä	5.3.–8.3.	Sara Mari Mikko	Instagram reels & feed Facebook Tiktok	Ostamalla female farmed -kahvejamme tuet naisten matkaa kohti arvostetumpaa elämää.	Saada kohdeyleisö tutustumaan female farmed -kahveihin sekä ostamaan naistenpäivänlahja läheiselleen.
19.3.	Minna Canthin päivä	19.3.	Sara Mari	Instagram reels Instagram feed	Haluamme tukea tasa-arvon toteutumista female farmed -kahviemme avulla.	Tutustuttaa kohdeyleisö tapoihin, joilla Mokkaemestarit tukevat tasa-arvoa.
25.3.	Vohvelipäivä	25.3.	Sara Mari Mikko	Tiktok Instagram feed Instagram reels	Meiltä vastuulliset tuotteet vohvelin kaveriksi.	Muistuttaa kohdeyleisöä vohvelipäivästä ja kehottaa hakemaan kahvia sen kunniaksi.

HUHTIKUU

1.4.	Aprillipäivä	1.4.	Sara Mari Mikko	Instagram reels Facebook Instagram feed	Aprillipäivän pila eettisesti?	Erottua kilpailijoista ja tavoittaa kohdeyleisö hausalla sisällöllä.
7.4.-13.4	Tampereen kahviviikko	5.4.–13.4.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram reels & feed	Tampereen kahviviikko on täällä! Me valmistamme tuotteemme ihmisoikeuksia tukien.	Kertoa kahviviikosta ja saada kohdeyleisö vierailemaan myymälässä. Sitoutetaan kohdeyleisö pitkäaikaiseksi asiakkaaksi.
14.4.–20.4.	Kahviviikon leimapassi voimassa	14.4.–20.4.	Sara Mari Mikko	Tiktok Facebook Instagram reels & feed	Tampereen kahviviikko on täällä! Me valmistamme tuotteemme ihmisoikeuksia tukien.	Muistutetaan leimapassin olevan voimassa kahviviikon jälkeisen viikon. Saadaan kohdeyleisö vierailemaan myymälässä. Sitoutetaan kohdeyleisö pitkäaikaiseksi asiakkaaksi.
20.4.	Pääsiäinen	20.4.	Sara Mari Mikko	Instagram reels Facebook Instagram feed	Osta pääsiäisen kahvit meiltä tukeaksesi kahvinviljelijöitä sekä ilmasto.	Saadaan kohdeyleisö ostamaan pääsiäisen kahvit ja teet myymälästä.
21.4.	Luovuuden ja innovaation päivä	21.4.	Sara Mikko	Tiktok Instagram reels & feed	Näin syntyi Mokkaemestarit Oy. Luova ja rohkea innovaatio eettisesti.	Kerrotaan yrityksen alkutaipaleesta luovuuden ja innovaation päivän kunniaksi. Saadaan kohdeyleisö kiinnostumaan Mokkaemestareista.
30.4.	Vappuaatto	30.4.	Sara Mari Mikko	Instagram reels & feed Facebook	Valitse vastuullisesti. Vapun kahvit ja teet meiltä.	Saadaan kohdeyleisö ostamaan vapuksi kahvit ja teet myymälästä.