

# MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN MIKROYRITYKSESSÄ

Markkinointisuunnitelma Hepokönkään kahvilalle

Raipala Päivi

Opinnäytetyö

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2024

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Päivi Raipala	<b>Vuosi</b>	2024
<b>Ohjaaja(t)</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Hepoköngäs T:mi		
<b>Työn nimi</b>	Markkinoinnin kehittäminen mikroyrityksessä. Markkinointisuunnitelma Hepoköngään kahvilalle.		
<b>Sivumäärä</b>	33 + 1		

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli mikroyrityksen markkinoinnin kehittäminen. Tavoitteena oli selvittää yrityksen markkinoinnin nykytila ja sen hyödynnettävyyttä markkinoinnin kehittämisessä. Toimeksiantajana oli Hepoköngäs T:mi, joka on kahvilayritys Kainuussa. Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia Hepoköngään kahvilan tarpeisiin soveltuva markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tarkoitus oli tukea yrityksen liiketoimintaa markkinoinnin osalta.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostavat markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median hyödyntäminen, brändäys ja asiakaskokemus. Opinnäytetyö oli kehittävä ja käytännönläheinen. Työn toteutuksessa käytettiin markkinoinnissa hyödynnettäviä kehittämismenetelmiä. Markkinoinnin suunnittelua varten aineistoa hankittiin yksilöhaastattelun avulla kahvilayrittäjältä.

Menetelmien kautta saadut tulokset osoittivat toimeksiantajan markkinoinnin nykytilan ja kehittämiskohteet. Keskeisenä tuloksena opinnäytetyössä syntyi markkinointisuunnitelma, joka sisältää toimenpide-ehdotuksia ja suuntaa antavan aikataulun niiden toteuttamiselle. Markkinointisuunnitelma toteutettiin SOSTAC®-mallin avulla.

Suunnitelman avulla Hepoköngään kahvila voi kehittää nykyistä kahvilaliiketoimintaansa ja lisätä yrityksensä näkyvyyttä markkinointitoimenpiteillä. Toimeksiantajan lisäksi myös muut matkailu- ja ravitsemisalan mikroyrittäjät voivat hyötyä opinnäytetyön tietoperustasta ja tuloksista markkinoinnin suunnittelussa.

Avainsanat

Markkinointi, digitaalinen markkinointi, SOSTAC®-malli, SWOT-analyysi, markkinointisuunnitelma

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Päivi Raipala	<b>Year</b>	2024
<b>Supervisor(s)</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Commissioned by</b>	Hepoköngäs T:mi		
<b>Title</b>	Developing marketing in micro business. Marketing plan for Hepoköngäs Café		
<b>Number of pages</b>	33 + 1		

---

The thesis focused on developing marketing in a micro business. The aim was to assess the current state of the company's marketing and identify areas for potential development. The commissioner was Hepoköngäs Café, a private trader located in Kainuu. The task of the thesis was to create a marketing plan tailored for the needs of Hepoköngäs Café. The purpose of the plan was to support the company's business through marketing development.

The theoretical framework of the thesis consists of marketing, digital marketing, social media marketing, branding and customer experience. Thesis was developmental and practical. The methodology was also developmental in the marketing context. To aid in the planning of the marketing strategy, data was collected through an individual interview with the Café owner.

The findings revealed the current state of the commissioner's marketing efforts and highlighted areas for development. A key outcome was the development of a marketing plan that includes recommended actions and a tentative schedule for their implementation. The marketing plan was implemented using a SOSTAC® model.

The plan enables Hepoköngäs Café to enhance its current business and increase its visibility through marketing activities. In addition to the commissioner, other micro businesses in the tourism and hospitality sectors may benefit from theoretical foundation and findings of the thesis for their marketing planning.

**Keywords** Marketing, digital marketing, SOSTAC® model, SWOT analysis, marketing plan

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINNIN MAAILMA.....	8
2.1	Markkinointi .....	8
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	9
2.3	Sosiaalisen median markkinointi .....	10
2.4	Brändäys .....	11
2.5	Asiakaskokemus.....	11
3	SOSTAC® MARKKINOINNIN KEHITTÄMISMALLINA.....	12
3.1	Nykytilan analyysi .....	12
3.2	Tavoitteet.....	12
3.3	Strategia .....	13
3.4	Toimenpiteet.....	13
3.5	Toiminta.....	14
3.6	Seuranta ja mittaaminen.....	14
4	HAASTATTELUN TOTEUTUS .....	15
4.1	Haastattelu kehittämisen tueksi .....	15
4.2	Haastattelun suunnittelu .....	15
4.3	Haastattelun laatiminen – tiedonkeruu ja tallennus .....	16
5	HAASTATTELUN TULOKSET.....	18
5.1	Hepokönkään markkinoinnin nykytila .....	18
5.2	Hepokönkään kahvilan SWOT-analyysi.....	19
6	HEPOKÖNKÄÄN KAHVILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	22
6.1	Nykytilan analyysi .....	22
6.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	23
6.3	Markkinointistrategia.....	24
6.4	Toimenpiteet strategialle.....	27
6.5	Toimenpidesuunnitelma.....	27
6.6	Seuranta ja mittaaminen.....	28
7	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	32



## 1 JOHDANTO

Verkkoviestinnän, markkinoinnin ja sosiaalisen median tiedetään vaikuttavan merkittävästi yritysten liiketoimintaan ja menestykseen. Sisällön jakamisen mahdollisuus ja vuorovaikutus verkossa yhdistävät asiakkaita ja yrityksiä. Sosiaalinen media tarjoaa työkaluja vuorovaikutukseen eri kokoisille yrityksille. Sillä on myös potentiaalia kohdentaa markkinointia tehokkaammin ja vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja lopulta päätöksentekoon. (Jones, Borgman & Ulusoy 2015.)

Pienillä yrityksillä on usein rajalliset resurssit palveluidensa markkinointiin, mutta verkkosivut ja sosiaalisen median markkinointi mahdollistavat asiakkaiden tavoittamisen ja tiedonlevittämisen edullisesti. Sosiaalisen median käytöllä ja verkkomarkkinoinnilla tiedetään olevan yritykselle myös välillisiä etuja; markkinointitoimet eivät aina välttämättä johda välittömään päätöksentekoon, mutta toimivat yhtenä työkaluna asiakassuhteen kehittämiseksi pitemmällä aikavälillä. Sosiaalinen media ei ole vain yksisuuntainen viestintäväline, vaan se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden oppia asiakkaistaan. (Jones ym. 2015.)

Opinnäytetyön aiheena on Hepoköngkään kahvilan markkinoinnin kehittäminen. Tehtävänä on kehittää Hepoköngkään kesäkahvilan liiketoimintaa tulevalle toimintakaudelle markkinointisuunnitelman avulla. Tarve toimeksiantoon syntyi, kun keskustelimme kesällä 2024 Hepoköngkään kahvilayrittäjä Ali Abdelbakyn kanssa mikroyritysten markkinoinnista. Keskusteluissa ilmeni, ettei yrityksellä ollut sillä hetkellä minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Olen haastatellut kahvilayrittäjää marraskuussa 2024 keräten tietoja yrityksestä ja sen toimintatavoista aineistoksi kahvilan markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman teossa hyödynnetään SOSTAC®-kehittämismallia, jonka avulla saadaan kartoitettua yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja tehtyä markkinoinnista suunnitelmallisempaa (Chaffrey & Smith 2017, 557).

Nykyinen yrittäjä Ali Abdelbaky on toiminut tiloissa vuodesta 2013 lähtien (Abdelbaky 2024). Kesäkuukausina avoinna oleva kahvila sijaitsee Puolangalla lähellä Hepoköngkään vesiputousta, joka on suosittu luontomatkailukohde Kainuussa (Metsähallitus 2024). Hepoköngkään kahvilan yritysilmettä on

uudistettu vuoden 2024 aikana brändäyksen menetelmiä hyödyntäen ja digitaalista markkinointia on toteutettu yritykselle luoduilla uusilla verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa (Hepoköngäs Cafe 2024). Hepoköngään kahvilalla on vuonna 2014 perustettu Facebook-sivu, johon on kymmenen vuoden aikana kertynyt noin tuhat seuraajaa. (Abdelbaky 2024).

Kahvilayrityksen liikeidea on tarjota perinteisiä kahvilatuotteita sekä kainuulaisia käsitöitä ja matkamuuistoja. Kohderyhmänä ovat kesäkauden kotimaiset ja kansainväliset matkailijat sekä paikalliset asukkaat. Kahvila palvelee varauksesta myös ryhmiä. Kahvilassa on asiakaspaikkoja sisä- ja ulkotiloissa yhteensä noin neljäkymmentä. Yrityksen arvoja ovat kotimaisuus, tuoreus ja käsin valmistetut tarjottavat. Toiminimellä toimiva yritys työllistää pääsääntöisesti vain kahvilayrittäjän. (Abdelbaky 2024.)

Verkkosivustot ja sosiaalinen media ovat nousseet tutkimusten mukaan yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista matkailu- ja ravitsemisalalla. Verkosta ja sosiaalisen median sivustoilta etsitään yrityksistä eniten faktatietoa, kuten kahvilan tai ravintolan aukioloaikoja, yhteystietoja ja tietoa tuotteista. Enemmistö seuraa myös muiden asiakkaiden jakamia valokuvia tuotteista ja kokemuksia saamastaan palvelusta. (Mäkelä 2021.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja sen hyödynnettävyyttä markkinoinnin kehittämisessä. Markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on tukea kahvilan liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti lisäten yrityksen näkyvyyttä. Aiempaa parempaa näkyvyyttä tavoitellaan verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla hyödyntäen kahvilan uudistettua yritysilmettä. Markkinoinnin suunnittelu perustuu markkinointia käsittelevään aineistoon ja suunnitteluprosessi pohjautuu kahvilan osalta haastattelussa saatuihin ja sovellettavissa oleviin tietoihin. Markkinointisuunnitelman avulla Hepoköngään kahvilalla on mahdollisuus uudistaa markkinointiaan suunnitelmallisesti.

## 2 MARKKINOINNIN MAAILMA

### 2.1 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena nykyään on tunnistaa ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet sekä luoda arvoa kaikille yrityksen osapuolille. Tähän prosessiin kuuluvat myös mainokset ja myynti, jotka usein nousevat markkinoinnin kontekstissa esiin, mutta ne ovat vain jäävuoren huippu markkinointiajattelun kokonaisuudessa. Tämä ei toisaalta ole ihme, sillä myynnin edistäminen ja mainosten tulva eri kanavissa ovat meille jokapäiväistä. Aiemmin markkinointi on voitu nähdä kapeakatseisesti ainoastaan keinona saada jokin tuote tai palvelu myytyä. (Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong 2013, 4.)

Markkinoinnilla on keskeinen rooli yrityksen toiminnassa ja se ohjaa useita liiketoiminnallisia prosesseja ja ajattelutapoja. Asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostuksen kohteet ovat lähtökohtana markkinointiajattelulle sekä perustana uusien palveluiden tai tuotteiden kehittämiseksi. Markkinointi koostuu useista toimenpiteistä, joita voidaan kehittää strategisten työkalujen avulla liiketoiminnan päätavoitteiden saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 16–17.)

Markkinoinnin suunnittelu on välttämätöntä. Ilman suunnitelmaa markkinointia on lähes mahdotonta hallita, eivätkä siihen liittyvät päätöksenteko ja kustannukset ole useinkaan realistisia. Markkinointisuunnitelman tavoite onkin täydentää yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintasuunnitelmaa. (Chaffey & Smith 2013, 536–537.) Yrityksen näkökulmasta markkinointi on vastuullinen tapa ajatella ja toimia luoden vuorovaikutteisesti jotain myyvää, kilpailukykyistä ja kaikille osapuolille arvoa tuottavaa tarjoomaa. Asiakaslähtöisyyden ymmärtäminen ja sen sisällyttäminen markkinointiin vie yrityksen toimenpiteitä oikeaan suuntaan asiakkaan tarpeet huomioiden. (Bergström & Leppänen 2021, 17–19.)

Vieraanvaraisuusalan markkinointiympäristön tutkimuksessa asiakaskäyttäytymiseen sekä -tyytyväisyyteen liittyvät kysymykset ovat laajalti tutkittuja. Erityisesti ravintola-alalla huomattavin trendi asiakastyytyväisyyttä tutkivassa kategoriassa ovat tunteet. Asiakkaan kokemia positiivisia ja negatiivisia tunteita pystyttiin tunnistamaan ja yhdistämään esimerkiksi suoraan asiakastyytyväisyyteen ja siihen, palaako asiakas uudelleen kuluttamaan

yrittäjien palveluita. Tutkimukset osoittavat, että yrityksen tuottaessa asiakkaalleen tyytyväisyyden tunteita ja luodessa palvelullaan arvoa, ne lisäävät myös asiakasuskollisuutta. (Line & Runyan 2012.)

Asiakasarvon roolia markkinointiympäristössä on tutkittu ravintola- ja ruokapalvelualalla, jossa koetun arvon ja asiakastyytyväisyyden välillä vallitsee positiivinen suhde. Tutkimuksissa on löydetty myös muita keskeisiä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten ravintolan tai kahvilan ilmapiiri ja palvelun laatu. (Line & Runyan 2012.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään internetiä tai jotain elektronista laitetta. Se pitää sisällään perinteisen markkinoinnin ajattelun tavoin erilaisia liiketoiminnallisia toimenpiteitä ja prosesseja, jotka toteutetaan digitaalisia teknologioita hyödyntäen. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia alustoja ja kehittyneitä teknologioita. Tärkeimmät käytettävät alustat ovat verkkosivut, sähköposti, sosiaalisen median alustat, hakukoneet ja mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17–19.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös pienille yrityksille mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti tuotteitaan ja palveluitaan pienellä budjetilla. Myös kommunikointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on digitaalisen markkinoinnin avulla entistä helpompaa. Digitaalinen markkinointi on käyttäjälleen läsnäolevaa eli ubiikkia, mitattavissa olevaa ja kohdennettavaa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2–4.)

Portugalissa tehdyssä tutkimuksessa tulokset osoittivat selvästi kommunikaation olevan keskeinen tekijä digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan rajoitu pelkästään sisältöön tai sen tuottamiseen; se ulottaa yhteyksiä asiakkaisiin ja on tehokas työkalu yrityksen brändin rakentamiseen, vahvistamiseen sekä bränditietoisuuden ylläpitämiseen. Tutkimukseen vastanneista 87 % tunnisti digitaalisen esilläolon tehokkaaksi tiedonvaihtamisen välineeksi. Yritysten digitaalisen esilläolon eduiksi listattiin tutkimuksessa seuraavia: parantaa tiedon ja palautteen keräämistä, on käyttäjäystävällinen työkalu, esilläolo kasvattaa näkyvyyttä sekä edistää sisäisiä ja ulkoisia suhteita,

tukee päätöksentekoprosessissa ja edistää yrityksen tuotteliaisuutta sekä tulosten mittaamista. (Tiago & Verissimo 2014.)

### 2.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa digitaalista sisältöä ja toteuttaa myös markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan pääsääntöisesti yrityksen ulkopuolisia keskustelupalstoja tai yhteisöjä. Tunnetuimmat sosiaalisen median alustoista ovat Facebook, Twitter (nyk. viestipalvelu X), Instagram, TikTok ja YouTube. (Lahtinen ym. 2022, 161.)

Sosiaalisten verkostojen yleistyminen on yksi suurimmista muutoksista ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Verkkopohjaisten alustojen nopea yleistyminen on muuttanut merkittävästi verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen luonnetta. Tutkimusten mukaan yritysten johtajat luottavat voimakkaasti digitaaliseen markkinointiin. Sosiaalisen median alustat ja muu verkkoympäristössä tapahtuva markkinointi edistävät yrityksiä brändin rakentamisessa, parantavat näkyvyyttä sekä lisäävät huomattavasti vuorovaikutusta asiakkaiden ja yritysten välillä. (Tiago ja Verissimo 2014.)

Sosiaalisen median markkinointi on yrityksen näkyvä keino tuoda itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esille. Sosiaalinen media muodostuu sisällöntuotannosta halutun kohderyhmän nähtäville. Sisällön luominen, julkaisu ja markkinointi on usein maksutonta. Tämä lisää etenkin mikroyrittäjien taloudellisia markkinointimahdollisuuksia yhtenä digitaalisen markkinoinnin keinona. (Virtanen 2020, 12.)

Koska sosiaaliset verkostot perustuvat laajalti käyttäjien osallistumiseen on järkeenkäypää odottaa, että näiden vuorovaikutusten ja sosiaalisten toimintojen edistäminen tulisi motivoida yrityksiä mukaan sosiaaliseen mediaan (Tiago & Verissimo 2014). Virtasen (2020) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin myös ymmärrystä sekä jonkin verran markkinointiosaamista, mikäli sosiaalisen median mainonnan halutaan näyttäytyvän ammattimaisena ja uskottavana (Virtanen 2020, 12).

## 2.4 Brändäys

Brändäys (engl. branding) on joukko erilaisia toimenpiteitä ja niiden johtamista, joista yrityksen ilme muodostuu. Brändi on mikä tahansa erityispiirre, josta yritys tai sen palvelut voidaan tunnistaa. Tällaisia erityispiirteitä ovat esimerkiksi yrityksen nimi, yritysilme tai logo. Brändäykseen sisällytetään yrityksen arvot, toiminta-ajatus sekä joukko visuaalisia keinoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan brändin maineeseen ja sitä kautta yrityksestä asiakkaille syntyvään mielikuvaan. (American marketing association 2024.)

Brändäys koskettaa siis lähes kaikkea yrityksen toimintaa. Yrityksen sisältäpäin tarkasteltuna brändi rakentuu yritysidentiteetistä, eli arvoista ja toiminta-ajatuksista. Jokainen yritykseen kuuluva henkilö osallistuu toiminnallaan brändin muodostamiseen. Ulkoinen yrityskuva muodostuu taas uskomuksista, mielikuvista, asenteista tai käsityksistä, jotka ulkoiset sidosryhmät, esimerkiksi asiakkaat liittävät yritykseen. (Pk-yrityksen brändikirja 2010.)

## 2.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus rakentuu vuorovaikutuksessa yrityksen toimintoihin tai palveluihin. Se on siis jotain konkreettista, jonka asiakas kokee, tuntee ja käsittelee eri aistein. Asiakaskokemus rakentuu jo ennen palvelun tai tuotteen ostamista, ostamisen aikana ja jatkuu vielä ostamisen jälkeenkin. Tuotteisiin tai palveluihin verrattuna asiakaskokemuksesta yritys voi saada kilpailuvaltin, jota kilpailijoiden on vaikeampi kopioida. Asiakaskokemus on tärkeä osa markkinointistrategiaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 13–14.)

Yrityksen tulee kyetä ajattelemaan asiakaslähtöisesti; menestyvän yrityksen tulisi osata ennakoida ja reagoida asiakkaiden tarpeisiin ja pystyä vastaamaan niihin asiakkaan arvoja vastaavilla palveluilla tai tuotteilla. Etenkin mikroyrittäjien on hyvä ymmärtää, mitä asiakaslähtöisyys ei ole: Jokaista asiakkaan esittämää toivetta tai vaatimusta ei tarvitse toteuttaa. Asiakaslähtöisyydessä mikroyrittäjän on kuitenkin huomioitava sen kilpailulliset ja ennen muuta liiketaloudelliset realiteetit; yritys ei voi tarjota kaikille kaikkea ja usein mikroyritysten resurssit ovat hyvin rajalliset. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14–15).

### 3 SOSTAC® MARKKINOINNIN KEHITTÄMISMALLINA

#### 3.1 Nykytilan analyysi

Nykytilan analyysi on perusteellinen kartoitus, jossa analysoidaan asiakkaat, kilpailijat sekä yrityksen toimintaympäristö. Nykytilan analyysissä etsitään vastauksia kysymyksiin, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä, sekä mitä ovat ne toimintaympäristössä tapahtuvat asiat, jotka vaikuttavat yritystoimintaan, toimialaan ja yrityksen kohderyhmään. Siinä käydään läpi yrityksen resurssit ja kartoitetaan hyödyntääkö yritys markkinointimixia eli nykyisiä markkinointitoimenpiteitä tarkoituksenmukaisesti. Nykytila-analyysi toimii perustana tulevalle strategiselle suunnittelulle. (Strong 2014, 162.)

Asiakasanalyysissä yrityksen on tunnistettava asiakasryhmänsä, kerrottava heille miksi juuri he kuluttaisivat yrityksen palveluita, sekä analysoitava miten asiakasryhmät saadaan yrityksen asiakkaiksi. Yrityksen tulee tunnistaa keskeisimmät kilpailijansa ja osattava erottua edukseen markkinoilla. Kilpailija-analyysissä tunnistetaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, ja samalla peilataan omaa kilpailuetua tai kompetenssia kilpailijoihin nähden. (PR Smith Marketing Ltd 2024.)

Yrityksen toimintaympäristö muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. Sisäinen toimintaympäristö rakentuu yrityksen ydintoimintaan liittyvistä tekijöistä, joita ovat esimerkiksi liikeidea, päivittäiset toiminnot, prosessit, palvelut ja osaaminen. Ulkoinen toimintaympäristö on yritykseen vaikuttavia ulkopuolisia toimijoita tai ympäristöllisiä tekijöitä. (PR Smith Marketing Ltd 2024.)

#### 3.2 Tavoitteet

SOSTAC®-mallissa nykytila-analyysin jälkeen yritys asettaa toiminnalleen tavoitteet, joihin se haluaisi päästä (SOSTAC® 2024). Hosiaisuus (2021) määrittelee tavoitteen olevan selkeästi "laadullinen muutos, joka halutaan saada aikaan". Tavoitteet voivat toki olla muutakin, mutta yleensä tavoitteiden asettelussa on kyse muutoksen määrittelystä. Tavoitteen tulisi vastata

kysymyksiin mikä muuttuu ja miten muuttuu. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia ja saavutettavissa olevia, ytimekkäitä, mahdollisimman täsmällisiä ja merkityksellisiä liiketoiminnan kannalta. Mitattavuus asetetussa tavoitteessa on myös tärkeää, jotta tavoitteen edistymistä pystytään seuraamaan. (Hosiaislouma 2021.)

Markkinoinnissa tavoitteet liittyvät usein myynnin kasvattamiseen, palvelun tai arvon kehittämiseen, asiakkaiden tavoittamiseen, talouden hallintaan tai brändin näkyvyyden lisäämiseen. Tavoitteille tulee myös määrittellä aikataulu, jonka aikana tavoite saavutetaan. (Chaffey & Smith 2017, 451–454.)

### 3.3 Strategia

Strategiaosuudessa luodaan suunnitelma siitä miten ja minkälaisilla toimenpiteillä edellisessä vaiheessa asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnissa strategian luominen pohjautuu usein tavoiteltavan kohderyhmän, markkinointikanavien ja markkinoinnin sisällön määrittelyyn. Tuntemalla oman nykytilansa ja segmentoimalla asiakkaansa yritys voi suunnitella palvelunsa vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita, jotka soveltuvat yrityksen omiin resursseihin. (Chaffey & Smith 2017, 454–455.)

Strategiasuunnittelussa otetaan huomioon yrityksen brändi-ilme ja määritellään markkinoitavat tuotteet sekä kuinka markkinointimixin osa-alueet kohdennetaan tavoitteita tukevalla tavalla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kohderyhmän kannalta oikean markkinointikanavan valintaa. (Strong 2014, 162.)

### 3.4 Toimenpiteet

Toimenpiteet ovat strategian tarkempia yksityiskohtia, konkreettisia toimia joilla strategia pannaan täytäntöön. Kun yritys on tunnistanut kohderyhmänsä nykytila-analyysissa, markkinointitoimenpiteet määritellään ja täsmennetään erikseen kohderyhmän ja budjetin perusteella. Listauksessa voidaan käyttää apuna kaavioita tai taulukkoja, jotka voidaan aikatauluttaa viikko- tai kuukausikohtaisesti selkeisiin toimenpiteisiin riippuen markkinointitavoitteesta. (Chaffey & Smith 2017, 590, 593.)

E. Jerome McCarthy kehitteli ja julkaisi 1960-luvulla markkinointimix-menetelmän jota sovelletaan markkinoinnissa edelleen. Neljän P:n (*Product, Price, Place, Promotion*) markkinointimixissä keskitytään tuotteeseen, hintaan, jakelukanaviin sekä markkinointiviestintään. Neljän P:n malli muodostaa kattavan mallin markkinointistrategioiden suunnitteluvaiheeseen sekä myös toimenpiteiden toteutukseen. Markkinointimixin neljä elementtiä ovat keskeisiä kilpailukeinojen ja myyntistrategioiden muotoilussa. (Swan 2022.)

### 3.5 Toiminta

Toimintasuunnitelmassa edellä suunnitellut strategia ja toimenpiteet tuodaan käytäntöön. Tässä kohdassa suunnitelmassa jaetaan vastuut nimetyistä toimenpiteistä ja laaditaan aikataulus. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on olennaista että jokainen tietää mitä tekee, millä resursseilla ja minkälaisella aikataululla. Toimintasuunnitelmaa voi selkeyttää toimenpiteiden tavoin visuaalisesti esimerkiksi etenemissuunnitelmalla tai taulukolla, josta ilmenee jaetut vastuut ja asetetut aikataulut. (Strong 2014, 163.)

Viestinnällä vuorovaikutuksella on ratkaisevan tärkeä rooli. Toimintasuunnitelma on myös sitä varten, ettei olettamuksille jäisi sijaa, vaan markkinointitoimenpiteet viedään johdetusti ja tietoisesti loppuun asti. (Chaffey & Smith 2017, 598.)

### 3.6 Seuranta ja mittaaminen

Viimeisessä SOSTAC®-mallin vaiheessa yritys määrittelee mitä toimintaa seurataan ja millä aikavälillä tuloksia halutaan tarkastella. Mittauksia voidaan määritellä tehtäväksi viikko-, kuukausi- tai vuositasolla. Mitattaville ja seurattaville kohteille tulee asettaa indikaattorit, jotka soveltuvat toimintasuunnitelmaan. (Chaffey & Smith 2017, 601.)

Seurantavaiheessa yleensä nähdään toimivatko strategia ja toimintasuunnitelma halutulla tavalla. Tulosten mittaaminen voi pitää sisällään verkkosivujen analytiikkaa, myynnin seuranta tai asiakastytyvyyden mittaamista. Tuloksia hyödyntämällä markkinointia voidaan suunnitella ja kehittää jatkoa varten. (Strong 2014, 163.)

## 4 HAASTATTELUN TOTEUTUS

### 4.1 Haastattelu kehittämisen tueksi

Haastattelu on menetelmä, josta saatua tietoa voidaan käyttää tutkimuksessa tai kehittämisessä. Osapuolina toimivat haastattelija tiedon hankkijana ja haastateltava tiedon antajana. Haastatteluun ryhdytään, jotta saadaan esiin tutkittavaa ilmiötä sekä haastateltavan näkemyksiä ja kokemuksia aiheesta. Olennaista on oma tutkimuskysymys, eli mitä tietoa halutaan. Haastattelussa on myös aina pohdittava, ohjaavatko tai johdattelevatko kysymykset haastateltavan vastauksia. Haastatteluun tarvitaan myös haastattelulupa. (Ruusuvuori, Tiittula & Aaltonen 2005, 10.)

Asiantuntijuus kehittämisosaamisessa on tärkeää, jotta saatavilla olevaa tietoa ja kehittämismenetelmiä pystytään hyödyntämään oikealla tavalla. Kehittämistä voidaan toteuttaa erilaisten menetelmien avulla, riippuen senhetkisestä kehittämistyön kohteesta tai tarpeesta. Menestyäkseen yrityksen tulee kehittyä ja kehittää toimintaansa. Yrityksessä on useita osa-alueita, jotka tarvitsevat säännöllistä tarkastelua ja kehittämistyötä. Toimintaympäristön muutokset ja digitalisaatio luovat usein muutostarpeita yritysten toimintaan, jolloin kehittämistyölle on kysyntää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11–15.)

### 4.2 Haastattelun suunnittelu

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa voi olla mahdotonta pysyä tiukoissa ennalta suunnitellussa ohjeessa. Haastattelutilanne aloitetaan ja lopetetaan erityisillä toimilla. Haastattelija laatii keskustelulle niin sanotun käsikirjoituksen, jonka mukaan haastattelijan ja haastateltavan on tarkoitus toimia. Avoimessa haastattelussa voidaan noudattaa arkikeskustelun sääntöjä ja aloittaa vaihtamalla muutama sana säästä tai muusta neutraalista aiheesta, ikäänkuin ilmapiirin keventämiseksi. Haastattelijan on tarkoitus tuoda tilanteessa myös selkeästi oma roolinsa ja tehtävänsä ilmi kertomalla tutkimuksesta ja sen tavoitteista, jotta haastateltavalla on selvä käsitys keskustelun tarkoituksesta. (Ruusuvuori ym. 2005, 24–25.)

Keskustelu rakentuu haastatteluksi ennalta mietittyjen kysymysten ja niihin saatujen vastausten avulla. Vastauksen jälkeen kysyjä yleensä kuittaa vastauksen kuulluksi tai ymmärretyksi. Näin haastattelija toimii keskustelun etenemisessä ohjaajana. Avoimessa haastattelussa haastattelija pyrkii muotoilemaan tilanteesta keskustelunomaisemman pelkkien lyhyiden kysymys-vastaus-kuittaus-jaksojen sijaan. (Ruusuvuori ym. 2005, 24–29.)

Luottamuksen ilmapiirin saavuttamiseksi haastattelijan on kerrottava totuudenmukaisesti haastattelun tarkoituksesta, pidettävä saamiaan tietoja luottamuksellisina ja osoitettava kiinnostusta haastateltavaan ja tämän sanomisia kohtaan. Luottamuksen lisäksi haastattelutilanteessa on pystyttävä osoittamaan neutraaliuutta. Neutraali haastattelija pystyy minimoimaan oman osuutensa ja olemaan puolueeton. Haastattelija esittää kyllä haluamansa kysymykset, sekä mahdolliset lisäselvitystä vaativat kysymykset, mutta osaa välttää haastateltavan turhaa johdattelua omiin olettamuksiin. (Ruusuvuori ym. 2005, 41, 44–45.)

#### 4.3 Haastattelun laatiminen – tiedonkeruu ja tallennus

Strukturoimaton eli avoin haastattelu on tutkimushaastattelu, jota ei ole etukäteen tiukasti jäsennelty lomaketutkimuksen tapaan kysymys-vastaus muotoon. Avoimessa haastattelussa kummallakin osapuolella on mahdollisuus tuoda keskusteluun ennalta suunnittelemattomia puheenaiheita vapaan keskustelun tavoin. (Ruusuvuori ym. 2005, 11–12.)

Haastatteluun ryhdytään kuitenkin tutkijan aloitteesta, joten etukäteissuunnitelma on välttämätön. Haastattelija määrittelee tutkimuskysymykset, joihin tutkimusprosessissa halutaan saada tietoa. Haastatteluun voi kysymysten lisäksi tuoda mukaan visuaalisia elementtejä, kuten kuvia. Kysymysten asettelun muotoon on syytä kiinnittää huomiota, jotta haastattelijan vaikutus vastauksiin voidaan minimoida. Haastattelu ei saisi olla johdatteleva, vaan haastateltavan tulisi olla selkeästi tiedonantajan ja asiantuntijan roolissa. Kuitenkin haastattelijan vastuulla on ohjata ja suunnata haastattelua aiheen perusteella. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, 58–62.)

Haastattelu kannatta nauhoittaa, sillä se antaa mahdollisuuden palata haastatteluun uudelleen ja haastatteluaineistoa voidaan siten raportoida tarkemmin. Nauhoittaminen mahdollistaa myös sen, että haastattelun kulkua voidaan analysoida, ja uudelleen kuuntelu nostaa keskustelusta usein uusia sävyjä esiin. Ennen nauhoituksen aloittamista kysytään nauhoituslupa haastattelulle. (Ruusuvuori ym. 2005, 15–16.)

Hepokönkään kahvilayrittäjän kanssa toteutettiin yksilöhaastattelu yrityksen markkinoinnin kontekstissa. Haastattelussa yrittäjältä kerättiin kehittämistehtävän kannalta oleelliset perustiedot yrityksestä, sen nykyisistä markkinointitoimista ja pyrittiin saamaan ideoita markkinoinnin jatkokehittämiseen. Haastattelulle on tehty etukäteissuunnitelma ja itse haastattelu nauhoitettiin. Strategian tueksi aineistoa kerättiin SWOT-analyysin avulla.

Tutkimusmenetelmänä yksilöhaastattelu oli paras vaihtoehto tässä opinnäytetyössä, sillä toimeksiantaja toimii ensisijaisena tiedonlähteenä ja asiantuntijana Hepokönkään kahvilayrityksen asioissa. Haastattelu suunniteltiin ennakkoon, mutta pidettiin avoimena, jotta yrittäjän ideat, toiveet ja tavoitteet tulisivat mahdollisimman hyvin esiin. Haastattelun sisällön suunnittelussa oma asiantuntijuuteni perustui markkinoinnin tietoperustaan. Työssä esitetyt markkinoinnin eri osa-alueet ja markkinoinnin suunnittelu toimivat haastattelussa tutkimuskysymyksinä. Haastattelun tavoite oli kerätä toimeksiantajalta mahdollisimman kattava tietoperusta yrityksen markkinoinnin nykytilasta suunnittelua ja SWOT-analyysia varten.

## 5 HAASTATTELUN TULOKSET

### 5.1 Hepoköngään markkinoinnin nykytila

Kevään 2024 aikana Hepoköngään kahvilalle on suunniteltu uusi logo, värimaailma ja uudet verkkosivut. Brändäyksen toimenpiteiden tavoitteena oli tuottaa ammattimaisempi mielikuva yrityksestä sekä yhtenäistää yritysilmettä verkossa ja Facebook-markkinoinnissa (Kuvio 1). Hepoköngään kahvila pyrkii erottumaan selkeämmällä yritysilmellään paikallisista ravintoloista ja kahviloista. (Abdelbaky 2024.)



Kuvio 1. Hepoköngään kahvilan uusi brändi-ilme (Hepoköngään kahvilan Facebook-sivu 1.10.2024)

Hepokönkään kahvilan uudet verkkosivut ovat Facebook-sivun rinnalla yrittäjä Abdelbakyn mukaan tämänhetkinen tärkein markkinoinnin kanava. Verkkosivuilla on olennaisimmat tiedot kahvilasta ja sen tuotteista. Sivulla esitellään kahvila, tuotteet ja palvelut. Kahvilan kontakti-info ja aukioloajat löytyvät selkeästi. Syrjäisen sijaintinsa vuoksi verkkosivuilla on haluttu esitellä asiakkaille myös motiivit vierailta kahvilassa ja Hepokönkään alueella. Kahvilalla on myös painettu mainosjulkaisu kesäisin ilmestyvässä paikallislehden mökkiliitteessä. (Abdelbaky, 2024.)

Sosiaalisen median markkinointia on toteutettu Hepokönkään kahvilan Facebook-sivulla. Markkinoinnista on vastannut yrittäjän lähipiiriin kuuluva henkilö. Yrittäjän tavoite oli saada kahvilan markkinointi näyttämään aiempaa ammattimaisempana. Facebook-julkaisuissa ja mainonnassa on hyödynnetty visuaalisesti ennen kaikkea brändi-identiteetin uutta ulkoasua ja värimaailmaa. Sosiaalisen median markkinointia on toteutettu Facebookin yritystileille tarjoamien maksuttomien markkinointityökalujen avulla. Hepokönkään kahvilan Facebook-sivuilla on noin tuhat seuraajaa ja se toimii vuorovaikutteisemmin verkkosivuihin verrattuna. Nykytilanne vaatiikin, että markkinointiin tehdään konkreettinen suunnitelma. Ennen brändiuudistusta markkinoinnin sisältöä ei suunniteltu etukäteen, vaan julkaisut ja mainokset olivat spontaaneja, eivätkä toimet olleet tavoitteellisia. (Abdelbaky 2024.)

## 5.2 Hepokönkään kahvilan SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) on yksi käytetyimmistä yritysten strategiatyökaluista. Perinteisessä nelikenttäanalyysissä vertailussa ovat yrityksen sisäiset vahvuudet (S) ja heikkoudet (W) ulkoisten liiketoimintaympäristössä esiintyvien mahdollisuuksien (O) ja uhkien (T) kanssa. Markkinoinnin kontekstissa SWOT-analyysin tarkoitus on tuottaa kokonaiskuva yrityksen tilanteesta markkinointistrategian tueksi. Ennen SWOT-analyysin aloittamista yrityksen tulisi kuitenkin analysoida ensin omia resurssejaan, toimintaympäristöään ja toimialaan liittyviä seikkoja. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97–98.)

Haastattelussa kerättyyn aineistoon perustuen Hepoköngään kahvilalle tehtiin SWOT-analyysi markkinoinnin suunnittelun tueksi (kuvio 2). Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysoiminen auttaa markkinointistrategian laatimisessa (Vuorinen & Huikkola 2023, 98).



Kuvio 2. Hepoköngään kahvilan SWOT-analyysi

Hepoköngään kahvilan vahvuuksia ovat yrittäjän pitkä ja kansainvälinen työkokemus vieraanvaraisuusalalta. Laadukkaat ja käsintehty tuotteet ovat kahvilan valikoiman kulmakiviä. Lisäksi asiakastuntemus ja palvelun laadun varmistaminen ovat kahvilatoiminnan vahvuuksia. Sisäisiin heikkouksiin tunnistettiin yrittäjän markkinointiosaamisen puute. Myös yrityksen henkilöstöresurssit ovat haaste, sillä yrittäjä toimii pääsääntöisesti yksin ilman lisätyövoimaa. Yrittäjä on kuitenkin saanut apua verkkosivujen ylläpitoon, brändäyksen toimenpiteiden toteutukseen ja markkinointiin lähipiiriin kuuluvalta henkilöltä. (Abdelbaky 2024.)

Hepoköngään vesiputous Puolangalla on suosittu luontomatkailukohde (Metsähallitus 2024) ja etenkin kesällä lomasesongin aikana kävijät löytävät tiensä myös Hepoköngään kesäkahvilaan. Kahvilan sijainti on kilpailuetu, sillä muita kilpailijoita ei alueella ole. Ulkoisen toimintaympäristön uhkiin voidaan lukea tämänhetkinen taloustilanne ja hintojen nousu. Nämä voivat vaikuttaa suuresti myös tulevan kesän matkailijoihin ja ostovoimaan. Kahvilan syrjäinen

sijainti voidaan toisaalta nähdä myös uhkana markkinoinnin onnistumisen kannalta. On olennaista suunnitella markkinoinnista sen tyyppistä, että se houkuttelee kävijöitä tulemaan Hepokönkään alueelle ja samalla kahvilan asiakkaiksi. (Abdelbaky 2024.)

## 6 HEPOKÖNKÄÄN KAHVILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

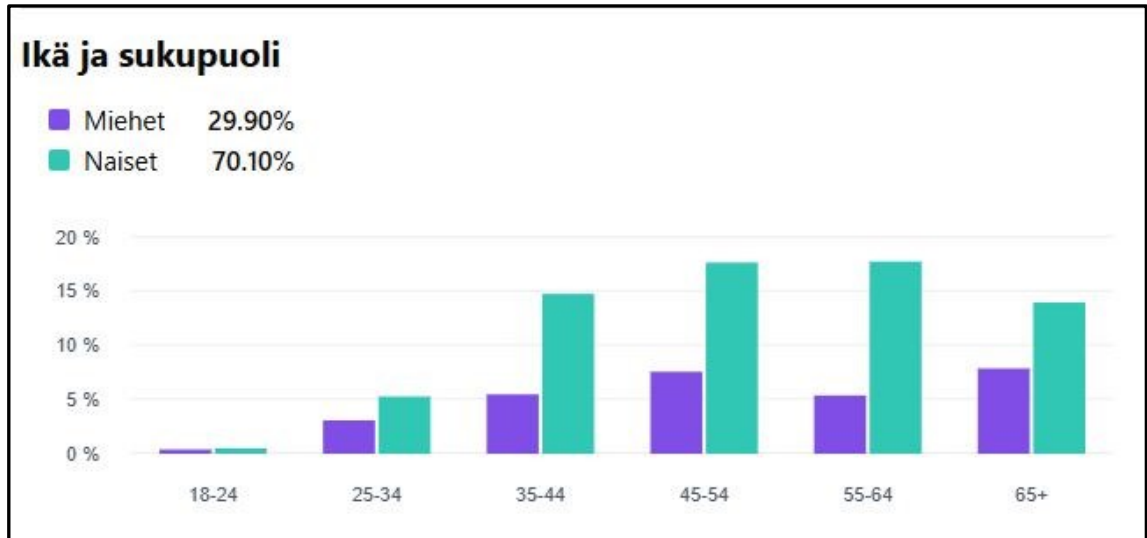
### 6.1 Nykytilan analyysi

Hepoköncään kahvila on yksityisrittäjän pitämä mikroyritys, jonka käytänteet ja toimintatavat ovat pitkälti yrittäjän itse itselleen laatimia ja toteuttamia. Yrittäjällä on pitkä ja kansainvälinen työkokemus ravintola- ja matkailualalta. Kahvila tarjoaa hyvän kahvin lisäksi laadukkaita ja käsintehtyjä kahvilatuotteita. Asiakaskokemus rakentuu hyvistä tuotteista, asiakastuntemuksesta ja palvelun laadun varmistamisesta.

Kahvila sijaitsee Hepoköncään suojelualueen läheisyydessä korpimaiseman ympäröimänä, jossa luontoa voi kokea kaikilla aisteilla. Hepoköncään vesiputous on suosittu käyntikohde, joten kysyntää kesäkahvilan palveluille on tulevinakin vuosina. Nykyinen taloudellinen tilanne ja hintojen nousu vaikuttaa kuitenkin mikroyrittäjän kuluihin. Myös asiakkaiden ostokäyttäytymisessä voi esiintyä muutoksia, mutta yleisesti ottaen kesäajan matkailijat ovat valmiita tukemaan paikallisia yrittäjiä ja palveluntarjoajia.

Hepoköncään kahvilan asiakkaita ovat kesäajan matkailijat ja paikalliset kävijät. Kohderyhmiksi jaoteltiin paikalliset vakioasiakkaat ja kesämökkiläiset, jotka tulevat pelkästään kahvilaan. Muita kohderyhmiä ovat Hepoköncään vesiputouksella vierailevat perheet, pariskunnat, ulkomaalaiset kävijät sekä eläkeläisryhmät. Sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltiin Kahvilan Facebook-sivun kohderyhmien ikä- ja sukupuolijakaumaa (Taulukko 1). Sivuston seuraajista 70 % on naisia ja 30 % miehiä ikäjakaumaltaan keski-ikäisiä 35-64 -vuotiaita. Eniten sivun seuraajia on Oulusta, Kajaanista ja Puolangalta. Kansainvälisten seuraajien osuus on Facebook-sivuilla vähäistä.

Taulukko 1. Hepokönkään kahvilan Facebook-sivuston kohderyhmien ikä- ja sukupuolijakaumat (Lähde: Hepokönkään kahvilan Facebook-sivu 2024)



Tärkeimmät asiakassuhteet kahvilassa ovat vakiintuneet ja palaavat asiakkaat. Monet asiakkaista ovat mökkiläisiä, jotka vierailevat Hepokönkäällä vuosittain. Hyvä asiakaskokemus sekä palvelun ja tuotteiden laatu saavat asiakkaat palaamaan Hepokönkään kahvilaan. Kahvilaan tullessaan asiakkaan odotukset ovat hyvä kahvi ja kesäiset suomalaiset kahvilatuotteet.

Hepokönkään kahvilan merkittävimmät kilpailijat ovat Puolangan kirkonkylällä sijaitsevat ravitsemisalan yritykset. Osalla kilpailevista yrityksistä on vahvuuksinaan jo tunnettu brändi ja selkeä markkinointisuunnitelma. Osalla yrityksistä puolestaan ei ole säännöllistä markkinointia tai näkyvyyttä digitaalisissa markkinointikanavissa. Kilpailevien yritysten etu on sijainti kirkonkylällä, josta löytyvät myös muut paikkakunnan palvelut. Moni kilpailija tarjoaa myös laajempaa valikoimaa, kuten ruokatuotteita tai lounasta. Pienellä paikkakunnalla on kuitenkin haastavaa pitää lounasravintolaa, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa. Hepokönkään kahvilalle sijainti on tässä suhteessa kilpailuetu, sillä se on alueen ainoa yritys Hepokönkäälle johtavan tien varrella.

## 6.2 Markkinoinnin tavoitteet

Hepokönkään kahvilan markkinointisuunnitelmassa määriteltiin tavoitteet, tavoitteiden saavuttamisen aikataulu ja mittarit (kuvio 3). Ensisijaiset markkinoinnin tavoitteet ovat asiakkaiden tavoittaminen verkkosivujen ja

Facebookin kautta, myynnin kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen sekä tuotekehitys. Tavoitteet on tarkoitus saavuttaa kesän 2025 toimintakauden aikana. Näkyvyyttä voidaan lisätä ja asiakkaita tavoittaa jo ennen varsinaista toimintakauden alkua kevään 2025 aikana. Tuotekehityksen osalta yrityksessä halutaan toteuttaa markkinointikysely huhtikuussa 2025. Kyselyllä halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä suunniteltaviin uusiin kahvilatuotteisiin. (Abdelbaky 2024.)

Asiakkaiden tavoittamista ja näkyvyyden lisäämistä Hepoköngän kahvila voi mitata vertailemalla verkkosivujen ja Facebookin statistiikkaa ja kävijämääriä vuoden 2024 lukuihin. Myynnin kasvua yritys voi seurata toimintakauden jälkeen vertaamalla tulosta edellisvuoden tulokseen. Markkinointikyselyn mittarina toimii kyselyyn vastanneiden määrä ja mahdolliset tulokset.

Tavoitteet, aikataulu & mitattavuus		
<b>Asiakkaiden tavoittaminen</b>	Kesä-heinäkuu 2025	Statistiikan vertaaminen vuoden 2024 lukuihin verkkosivuilla ja Facebookissa.
<b>Myynnin kasvattaminen</b>	Kesä-heinäkuu 2025	Myynnin vertaaminen vuoden 2024 tulokseen.
<b>Näkyvyyden lisääminen</b>	Huhti-heinäkuu 2025	Statistiikan vertaaminen vuoden 2024 lukuihin verkkosivuilla ja Facebookissa.
<b>Tuotekehitys</b>	Markkinointikysely huhtikuussa 2025	Markkinointikyselyyn vastanneiden määrä ja tulokset

Kuvio 3. Hepoköngän kahvilan markkinoinnin tavoitteet

### 6.3 Markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelman seuraavassa vaiheessa luotiin strategia, miten tai minkälaisilla toimenpiteillä asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategiaan (kuvio 4) määriteltiin kahvilan tärkeimmiksi markkinoinnin kanaviksi verkkosivut ja Facebook-sivut. Verkkosivuja ylläpitämällä ja Facebookin julkaisuilla saadaan digitaalista näkyvyyttä ja tavoitetaan asiakkaita. Markkinoitavat tuotteet ovat

pullat, vohveliannokset, patongit ja munkit. Mainoksissa ja julkaisuissa hyödynnetään uuden brändin mukaisia muokattavia mainospohjia.

Viestintä ja julkaisujen ulkoasu noudattavat yhtenäistä linjaa edellisvuoden markkinoinnin kanssa. SWOT-analyysissä (kuvio 2) tunnistetut vahvuudet ja mahdollisuudet huomioidaan markkinoinnin sisällön suunnittelussa. Tavoiteltavaksi markkinoinnin kohderyhmäksi tunnistettiin kesäkauden matkailijat, joita ovat perheet, yli 35-vuotiaat pariskunnat, mökkiläiset sekä paikalliset vakioasiakkaat.

Näkyvyyttä lisätään laajentamalla vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ympärivuotisemmaksi. Aiempina vuosina kahvila on tehnyt Facebook-julkaisuja pääasiassa vain kesäaikaan. Neljän vuodenajan markkinoinnin ideana on pitää seuraajien mielenkiinto yllä tekemällä julkaisuja myös kesäkauden ulkopuolella. Tuotekehitystä kahvilan tuotteista tehdään markkinointikyselyn avulla. Asiakaskysely toteutetaan Facebookissa kevään aikana, jolloin asiakkaat voivat vaikuttaa kahvilan valikoimaan osallistumalla ja esittämällä toiveitaan. Markkinointistrategialla pyritään Hepoköngkään kahvilan brändin vahvistamiseen.

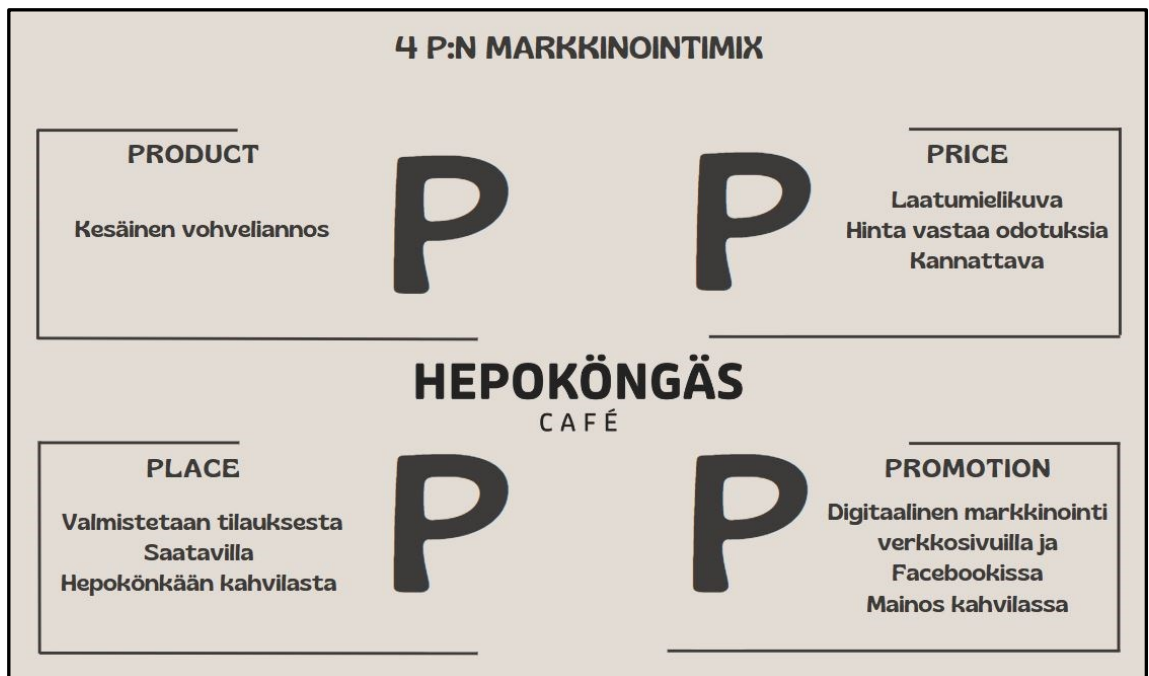
Strategia		
<b>Markkinointi-kanavat</b>	Verkkosivut Facebook	Jatketaan verkkosivujen ylläpitoa sekä Facebook-mainontaa. Hyödynnetään kesän 2024 mainospohjia.
<b>Kohderyhmä</b>	Kesän 2025 kävijät	Perheet, yli 35-v pariskunnat, mökkiläiset ja paikalliset.
<b>Neljän vuodenajan markkinointi</b>	Pidetään seuraajat kuulolla!	Ideana on, että kahvila on vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa myös kesäkauden ulkopuolella.
<b>Asiakaskysely</b>	Markkinointikysely Facebookissa	Asiakaskysely kahvilan tuotteista ja asiakastoiveista. Tavoitetaan ja osallistetaan Facebook-seuraajia.

Kuvio 4 Hepoköngkään kahvilan markkinointistrategia

Markkinointistrategiaa muotoiltaessa hyödynnettiin myös 4P:n markkinointimix-mallia (Swan 2022). Kahvilan markkinointimixiin nostettiin yksi kesän 2024 uutuustuotteista (kuvio 5). *Product* eli tuote on "Kesäinen vohveliannos". Annos

on suunniteltu vahvasti asiakasnäkökulmaa ajatellen. Kesäinen vohveliannos on ainoa tilauksesta valmistettava ja pöytiin tarjoiltava tuote. Asiakasarvo syntyy kauniista annoksesta ja itsetehdyistä komponenteista. Annos valmistuu sesonkiaikanakin nopeasti, joten asiakkaan ei tarvitse odotella kauan. *Price* eli hinta on kilpailukykyinen mutta samalla kannattava. Vohveliannoksen myyntihinta on perinteisiä kahvilatuotteita korkeampi, mutta laatumielikuva tuotteesta vastaa asiakkaan odotuksia ja asiakas on valmis maksamaan annokselle asetetun hinnan.

*Place* eli saatavuus on rajattu ainoastaan Hepoköngkään kahvilaan kesän aikana, jossa se tavoittaa kahvilan kohderyhmän. Tällä hetkellä saatavuutta ei ole laajennettu koskemaan esimerkiksi jälleenmyyjiä. *Promotion* eli markkinointitoimet keskittyvät digitaalisesti verkkosivuille ja Facebook-sivuille. Kesän ajan tuotteesta on erillisiä painettuja mainoksia esillä kahvilassa, mutta tärkein tuotteen näkyvyyden lisäämisen keino on digitaalinen markkinointi. Markkinointia toteutetaan myös suosittelemalla tuotetta kahvilassa myyntitilanteessa.



Kuvio 5 Hepoköngkään kahvilan 4P markkinointimix

#### 6.4 Toimenpiteet strategialle

Strategian pohjalta laadittiin markkinointitoimenpidetaulukko (Liite 1), jota yrittäjä voi hyödyntää neljän vuodenajan markkinoinnin suunnittelussa. Toimenpiteet ovat ehdotuksia, jotka ovat suunniteltu realistisesti kahvilan uusien markkinointitavoitteiden mukaisesti. Aikataulullisesti toimenpide-ehdotukset ovat juhlapäiviä lukuunottamatta suuntaa antavia. Yrittäjän vastuulle jää markkinointitoimenpiteiden lopullinen sisällön määrittely ja julkaisujen aikataulutus omien tarpeidensa mukaan.

Markkinointitoimenpiteet on jaettu neljän vuodenajan mukaan, mikä auttaa yritystä toimintasuunnitelman laatimisessa. Toimenpidetaulukossa ehdotetaan markkinointitoimenpiteitä ja huomioidaan juhla- ja teemapäivät. Markkinoinnista saadaan tällä tavalla johdonmukaisempaa ja helpommin hallittavaa, kun markkinointitoimet jakautuvat laajemmalle aikavälille entisen kesän ajan markkinoinnin sijaan. Yrittäjän tulisi hyödyntää SWOT-analyysissä tunnistettuja mahdollisuuksia ja samalla reagoida uhkiin, kuten kahvilan syrjäiseen sijaintiin markkinoinnin keinoilla. Hepoköngään vesiputouksen läheisyys ja ympäröivä luonto luovat uudenlaisia mahdollisuuksia julkaisuihin ja vuorovaikutuksen ylläpitoon sosiaalisessa mediassa. Uuden strategian ja suunnitelman avulla mikroyrittäjä saa hyödynnettyä omat kilpailukeinonsa aiempaa tehokkaammin käytäntöön.

#### 6.5 Toimenpidesuunnitelma

Hepoköngään kahvilan markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan Facebook-sivuille. Sosiaalisen median markkinointia varten Facebook tarjoaa yrityksille maksuttomia työkaluja markkinointiin ja sisällön suunnitteluun. Työkalu mahdollistaa yrittäjälle sisällön hallinnoinnin ja on apuna seurannassa. (Meta 2024.)

Toimenpidesuunnitteluvaiheessa tehdään sisältösuunnitelma Hepoköngään kahvilan strategiassa määritellyille talven markkinointitoimenpiteille. Yrityksen työllistäessä vain yrittäjän, erillistä vastuunjakoja ei tässä tapauksessa tehdä. Sisältösuunnitelma toteutetaan Facebookin suunnittelutyökalulla

toimeksiantajalta löytyvää markkinointimateriaalia hyödyntäen. Sisältösuunnitelman tarkoitus on antaa vinkkejä sisältöön, tuoda toivottua suunnitelmallisuutta ja esittää konkreettisia markkinointitoimenpiteitä. Suunnitelma tukee sisällöllisesti ja aikataulullisesti henkilöä, joka vastaa Hepokönkään kahvilan Facebook-julkaisujen tekemisestä. Sisältösuunnitelma ei ole julkinen osa opinnäytetyönä tehtävää markkinointisuunnitelmaa.

## 6.6 Seuranta ja mittaaminen

Hepokönkään kahvilan markkinoinnilla ei ole aikaisemmin ollut seurantaa. Yrittäjän kannattaa seurata myyntiään suunniteltujen Facebook-julkaisujen aikana, jotta kannattavuutta voidaan seurata. Lyhyen toimintakauden vuoksi Hepokönkään kahvilan Facebook-julkaisujen seurantaa kannattaa toteuttaa kesän aikana viikkotasolla. Muita toimia kuten markkinointikyselyn seurantaa tehdään kyselyn toteuttamisen ajankohtana.

Markkinointitoimien tavoitteena on myynnin kasvattaminen, asiakkaiden tavoittaminen ja näkyvyyden lisääminen. Markkinointitoimien kehitystä voi seurata yksinkertaisen seurantataulukon (Taulukko 2) avulla. Seurantataulukkoon määritellään tavoitteet, seuranta ja indikaattorit joilla seurantaa voidaan mitata. Myynnin kasvua voi seurata vertaamalla normaalia myyntiä julkaisuajankohdan myyntiin. Näin saadaan tietoa kyseisen kampanjan toimivuudesta.

Taulukko 2. Markkinointitoimien seurantataulukko

Tavoitteet	Seuranta	Mittarit
Myynnin kasvu	Normaali myynti Kpl- tai euromäärä	Kampanja-ajan myynti Kpl- tai euromäärä
Asiakkaiden tavoittaminen	Markkinointikysely	Vastausten määrä
Näkyvyyden lisääminen	Facebook-julkaisut	Tykkäyksien ja reaktioiden määrä Julkaisun kattavuus

Asiakkaiden tavoittamiseen suunnitellun markkinointikyselyn mittarina toimii kyselyyn vastanneiden määrä. Ennen toimintakauden alkua markkinointikyselyn kattavuus toimii hyvänä ennakkotapauksena suunnitellun neljän vuodenajan markkinoinnista. Näkyvyyden lisäämistä voidaan mitata Facebookin omien seuranta- ja kattavuusmittareiden avulla. Viikkotason yhteenvedosta on helposti nähtävillä tykkäysten ja reaktioiden määrä suhteutettuna julkaisuihin. (Meta 2024.) Tämän avulla yrittäjä voi nähdä vaikuttaako Facebook-markkinointi odotetusti suoraan kahvilan myyntiin.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli kehittää kahvilayrityksen liiketoimintaa markkinointisuunnitelman avulla. Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle ideoita ja konkreettisia toimenpide-ehdotuksia kahvilan markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi toimeksiantajan tarpeisiin soveltuva markkinointisuunnitelma tulevia toimintakausia varten. Suunnitelma tukee kahvilan liiketoimintaa ja ohjaa sen markkinointitoimenpiteitä.

Markkinointisuunnitelmasta keskusteltiin yhdessä kahvilayrittäjän kanssa, jotta suunnitelma palvelisi mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita. Markkinointisuunnitelman tekeminen perustui kattavaan nykytila-analyysiin, jonka pohjalta määriteltiin markkinointistrategia, tavoitteet ja varsinaiset markkinointitoimenpiteet.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinoinnin käsitteistä, jotka rajattiin toimeksiantajan aiheen ja hyödynnettävyyden perusteella. Markkinoinnista on saatavilla paljon tietoa, joten tietoperustan ajankohtaisuus ja rajaaminen oli työn onnistumisen kannalta olennaista. Aiheen käsittelemisen kannalta oli tärkeää, että tietoperusta esitettiin loogisessa järjestyksessä ja vastasi sisällöltään toimeksiantajan tarpeita. Omaa asiantuntijuuttani tuki markkinoinnin osiossa käsitelty digitaalista markkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä SOSTAC®-kehittämismallia koskeva tietoperusta.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja molemmille osapuolille opettavaista. Toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista minulle jäi sellainen olo, että onnistuin perustelemaan markkinoinnin kehittämiseen osoitettujen työkalujen käyttötarkoituksen juuri tämän yrityksen parhaaksi. Opinnäytetyön aikana kehitin omaa asiantuntijuuttani markkinointiosaamisessa, joka vaati paljon aiheeseen perehtymistä, suunnitelmallisuutta ja ajankäytön hallintaa. Opinnäytetyöprosessi pysyi alkuperäisessä suunnittelemassani aikataulussa.

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa rakennetun tietoperustan avulla pystyttiin osoittamaan yrittäjälle sekä työn lukijalle kuinka kahvilaliiketoimintaa voisi kehittää markkinoinnin kautta. Markkinoinnin eteneminen, käytetyt markkinoinnin

työkalut sekä aineistonhankintamenetelmät esitettiin työssä loogisessa ja helposti ymmärrettävässä järjestyksessä. Kerätty tietoperusta oli luotettava, ajankohtainen ja tuki asiantuntijuuttani markkinointisuunnitelman teossa. Toimeksiantajan kanssa perusteellisesti tehty nykytilan analyysi toimi tietoperustaan nojaten vankkana pohjana läpi koko markkinoinnin suunnitteluprosessin ajan.

Työssä käytetyt menetelmät ja menetelmien kautta saadut tulokset nykytilasta ja SWOT-analyysista perustuivat suoraan markkinointia käsittelevään tietoperustaan. Menetelmänä yksilöhaastattelu oli tässä työssä ainoa tapa kerätä aineistoa yrittäjältä, joka ei työllistä muita yrityksessään. Lisää näkökulmia työhön olisi tuonut esimerkiksi yhteiskehittämismenetelmä osallistamalla toimeksiantajan lisäksi muita henkilöitä.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin suunnittelemalla markkinointiin uusia ideoita ja toimenpiteitä. Menetelmien kautta saatujen tulosten avulla markkinointisuunnitelman tekeminen onnistui asiantuntevasti. Opinnäytetyön tulosten avulla toimeksiantajalla on ajantasaiset keinot markkinoinnin toteuttamiseen käytännössä ja siten mahdollisuus vaikuttaa liiketoimintaansa. Tämän markkinointisuunnitelman onnistumisen tulokset näkyvät vasta seuraavana toimentakautena, kun toimet on otettu Hepokönkään kahvilassa käyttöön.

Tässä työssä esitettyä tietoperustaa ja markkinoinnin ideoita voivat hyödyntää myös muut markkinointitoimia suunnittelevat tai markkinoinnista kiinnostuneet yksityisyrittäjät. Työ tarjoaa hyödyllisen ja ajankohtaisen tietoperustan markkinoinnista ja antaa hyviä lähtökohtia markkinoinnin suunnittelun aloittamiseen tai kehittämiseen. Työn tuloksia tarkastelemalla lukija voi tehdä johtopäätöksen, että tulokset nojaavat tutkittuun tietoon ja luotettavaan lähdeaineistoon.

## LÄHTEET

Abdelbaky, A. 2024. Hepoköngäs T:mi. Toimeksiantajan haastattelu 2.11.2024.

American marketing association 2024. Branding. Viitattu 5.9.2024  
<https://www.ama.org/topics/branding/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita Publishing Oy.

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulun julkaisu 2020: 2–4. Viitattu 31.8.2024  
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning and optimizing and integrating online marketing: s. 557–601. 5. painos. Lontoo: Routledge.

Hepoköngäs Cafe 2024. Kahvila. Viitattu 21.9.2024  
<https://www.hepokongascafe.fi>.

Hosiaislouma, E. 2021. Tavoitteellisuus kannattaa aina 17.10.2021. Viitattu 14.10.2024  
<https://www.hosiaislouma.fi/blogi/liiketoiminnankehittaminen/tavoitteellisuus-kannattaa-aina/>.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. 2015. Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), s. 611-632. doi:10.1108/JSBED-09-2013-0133.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. & Armstrong, G. 2013. Marketing. 9. painos. Pearson Australia Group Pty Ltd.

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

Line, N. D. & Runyan, R. C. 2012. Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International journal of hospitality management*, 31(2), s. 477–488. doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.006.

Meta 2024. Liiketoimintatavoitteidesi saavuttaminen Metan avulla. Viitattu 7.11.2024 <https://www.facebook.com/business/goals>.

Metsähallitus 2024. Hepoköngään luonnonsuojelualue. Viitattu 21.9.2024  
<https://www.luontoon.fi/hepokongas>.

Mäkelä, M. Matkailu- ja ravitsemisala luottaa sosiaaliseen mediaan. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 18.3.2021. Viitattu 21.9.2024  
<https://esignals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/matkailu-ja-ravitsemusala-luottaa-sosiaalisen-mediaan/#5e29a012>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

P.R. Smith Marketing Ltd 2024. SOSTAC® Planning. Viitattu 14.10.2024  
<https://prsmith.org/sostac/>.

Ruusuvuori, J., Tiittula, L. & Aaltonen, T. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.

Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkaisen. Pk-yrityksen brändikirja. Oulun yliopiston julkaisuja 2010: Nro 30. Viitattu 5.9.2024  
<https://urn.fi/URN:ISBN:9789514261893>.

SOSTAC® Plan in 3 mins with Go-To 2020. PR Smith Marketing 6.8.2020. Viitattu 22.9.2024  
<https://youtu.be/9SIhLhSHRyM?si=GphtzoiH3GSMw-gg>.

SOSTAC® 2024. Learn SOSTAC® in 3 Minutes. Viitattu 22.9.2024  
<https://sostac.org/>.

Strong, H. 2014. Marketing and management models: A guide to understanding and using business models. s. 161–163. 1. painos. New York, New York: Business Expert Press.

Swan, S. 2022. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework 28.1.2022. Viitattu 14.10.2024  
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Business horizons s. 703–708.  
doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Hansa Print Oy.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

## LIITTEET

## Liite 1. Markkinointitoimenpidetaulukko

<b>Markkinointitoimenpiteet</b>			
<b>TALVI</b>	<b>KEVÄT</b>	<b>KESÄ</b>	<b>SYKSY</b>
			
Talvisia tervehdyksiä kahvilasta	Julkaisu hiihtolomaviikoilla 9-11	Verkkosivujen tuotteiden ja aukioloaikojen päivitys	Kiitetään kuluneesta kesästä
Itsenäisyyspäivän julkaisu 6.12.	Markkinointikyselyn julkaisu Facebookissa	Sisältökaleri Facebook-julkaisuille	Asiakaskysely tuotteista elokuun lopussa
Rauhallista Joulua - julkaisu	Pääsiäinen 18.-21.4.	Reels-videoita kahvilaympäristöstä	Ilmoitetaan mahdollisista syyskuun aukioloajoista
Onnellista Uutta Vuotta!	Kurkotetaan kesää kohti	Juhannus 20.-21.6.	Verkkosivut talvi-moodiin
Ystävänäpäivä 14.2.	Vappu 1.5. Äitienpäivä 11.5.	Uutuustuotteiden mainontaa juhannuksen jälkeen	Syksyinen tervehdys kahvilasta
Katseet kevääseen	Markkinointikyselyn tulosten julkaiseminen	Heinä- ja kesäkuun jokaiselle viikolle julkaisu	Pyhäinpäivä 1.11. Isänpäivä 9.11.
	Ilmoitetaan kesäkauden aukioloajat	Aukioloaikojen päivitys heinäkuun lopussa	