SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Päivi Halonen

Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi mikroyritykselle

Opinnäytetyö
Kevät 2023
YAMK tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (ylempi AMK)

Tekijä: Päivi Halonen

Työn nimi alaotsikoineen: Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi mikroyritykselle

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2023 Sivumäärä: 122 Liitteiden lukumäärä: 17

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kohdeyritykselle onnistunut ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Ennen sen laatimista tavoitteena oli selvittää, miten mikroyrityksessä markkinointiviestintä toteutetaan onnistuneesti ja miten markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi mallinnetaan sekä mitkä ovat sen haasteet.

Tutkimus oli kvalitatiivinen osallistava toimintatutkimus, jossa tiedonhankintamenetelminä käytettiin viiteen kahvilatoimintaa harjoittavaan pienyritykseen tehtyjä benchmarkkauksia, haastatteluja, havainnointeja ja kolmea ideointityöpajaa. Menetelmät osoittautuivat onnistuneeksi valinnaksi.

Ensimmäisessä työpajassa käytiin läpi yrityksen lähtötilannetta SWOT-analyysin ja CANVAS-strategiaportaiden avulla. Toisessa työpajassa käytiin asiakasnäkökulmaa asiakashaastattelu- ja havainnointien perusteella. Asiakkaista muodostettiin asiakaspersoonia, jotka antoivat ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Kolmannessa työpajassa käytiin läpi benchmarkkauksen tulokset, jotka toimivat vertailuna kohdeyritykselle. Lisäksi käytiin läpi markkinointiviestinnän kanavat ja keinot sekä keskusteltiin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Kaikki työpajat sisälsivät teoriatietoutta. Työpajojen perusteella opinnäytetyön tekijä laati yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman mallipohjineen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman prosessin mallintaminen vaatii pienyrityksissä suunnitelmallisuutta ja pitkäjännitteisyyttä, mutta sitä ei tarvitse tehdä samoin kuin suuryrityksissä. Suunnitelmallisuus on menestyksen avain, koska ilman suunnitelmaa markkinointi on päämäärätöntä ja epäyhtenäistä eikä yritys pääse kehittymään. Pienyrityksen haasteet, kuten ajanpuute voidaan kääntää suunnitelmallisuuden myötä vahvuudeksi.

Onnistunut markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää lähtötilanteen, tavoitteet ja seurannan sekä mittauksen, kohderyhmien määrittelyn asiakaspersooniin, viestinnän pääsanoman / asiakaslupauksen määrittelyn, markkinointiviestintästrategian, keinojen ja kanavien valinnan budjetteineen sekä kuinka tuloksia voidaan arvioida ja hyödyntää suunnitelman päivittämiseen.

[1] Asiasanat: pienyrittäjyys, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Master of Business Administration

Author: Päivi Halonen

Title of thesis: The planning process of marketing communication for a microenterprise

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2023 Number of pages: 122 Number of appendices: 17

The aim of the thesis was to create a successful and functional marketing communication plan for the target company. Before preparing it, the goal was to find out how marketing communication is successfully implemented at a micro-enterprise and how to model the marketing communication planning process, and what challenges it involves.

The study was a qualitative participative action study, the data acquisition methods of which consisted of benchmarking, interviews, observations and three ideation workshops at five small businesses, or coffee shops. The methods used proved to be a successful choice.

At the first workshop, the initial situation of the company was reviewed with the help of a SWOT analysis and the CANVAS strategy ladder. At the second workshop, the customer perspective was focused on based on customer interviews and observations. Based on the customers, customer personas were created to give an understanding of the customers' needs and behavior. At the third workshop, the results of the benchmarking were reviewed, which served as a comparison for the target company. In addition, the channels and means of marketing communication were reviewed, and the drafting of a marketing communication plan was discussed. All the workshops included theoretical knowledge. Based on the workshops, the author of the thesis prepared a marketing communication plan with templates for the target company.

Modeling the marketing communication plan process requires planning and persistence of small companies but does not need to be done in the same way as at large companies. Planning is the key to success, because without a plan, marketing is aimless and inconsistent, and the company cannot develop. Through planning, the challenges of a small business, such as a lack of time, can be turned into a strength.

A successful marketing communication plan includes the initial situation, goals and monitoring, as well as measurement, the definition of target groups for customer personas, the definition of the main communication message / customer promise, a marketing communication strategy, the selection of means and channels with budgets, and how the results can be evaluated and used to update the plan.

[1] Keywords: small business, marketing communication, marketing communication plan

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo 6
1 JOHDANTO 7
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset 7
1.2 Opinnäytetyön rakenne 9
1.3 Toimeksiantajan esittely 10
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ PIENESSÄ YRITYKSESSÄ 12
2.1 Markkinointiviestintä 12
2.1.1 Markkinointiviestinnän erityispiirteitä pienessä yrityksessä 14
2.1.2 Markkinointiviestinnän tarinallistaminen – tarinankerronta 18
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu 19
2.2.1 Nykytilan analyysi 20
2.2.2 Tavoitteet 22
2.2.3 Kohderyhmien määrittäminen 24
2.2.4 Markkinointiviestinnän sanoma 26
2.2.5 Markkinointiviestintästrategia 27
2.2.6 Budjetti 30
2.3 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat 31
2.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu 31
2.3.2 Verkkoviestintä- ja mainonta 32
2.3.3 PR – tiedotus ja suhdetoiminta 40
2.3.4 SP –Myynninedistäminen 41
2.3.5 Mainonta 44
2.3.6 Suoramainonta 45
2.4 Markkinointiviestinnän mittaaminen, tulosten seuranta ja analysointi 46
3 KEHITTÄMISMENETELMÄT 48
3.1 Toiminnallinen kehittämistyö 48
3.2 Lähestymistapana toimintatutkimus 50

3.3 Tiedonhankintamenetelmät ... 53
3.4 Benchmarkkauksen toteutus ... 55
3.5 Havainnoinnin ja haastattelujen toteutus ... 57
3.6 Työpajojen toteutus ... 58
4 TULOKSET ... 60
4.1 Tulokset havainnoinnista ja haastatteluista ... 60
4.2 Tulokset benchmarkkauksesta ... 64
4.2.1 Yhteenveto benchmarkkauksien tuloksista ... 64
4.2.2 Benchmarking-yrityksien markkinointiviestinnän tarinat ... 70
4.3 Tulokset työpajoista ... 84
4.3.1 Ensimmäisen työpajan tulokset ... 84
4.3.2 Toisen työpajan tulokset ... 91
4.3.3 Kolmannen työpajan tulokset ... 94
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA ... 101
5.1 Puoti & Kahvila Ihanan tarina ... 101
5.2 Yrityksen markkinointiviestinnän lähtötilanne kuvattuna ... 101
5.3 Tavoitteet ... 102
5.4 Kohderyhmät / asiakaspersoonat ... 103
5.5 Miten viestitään – pääsanoma, asiakaslupaus ... 104
5.6 Markkinointiviestintästrategia ... 104
5.7 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ... 105
5.8 Budjetti ... 110
5.9 Tavoitteiden seuranta ja mittaus ... 112
5.10 Tulosten arviointi ja hyödyntäminen ... 113
6 JOHTOPÄÄTÖKSET ... 115
LÄHTEET ... 118
LIITTEET ... 122

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1 Markkinointisuppilo yhdenmukaistettu kuluttajien ostosyklin kanssa 29

Kuvio 1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kiertokulku. 20

Kuvio 2 Makrotason tavoiteketju. 22

Kuvio 3 Maslow'n tarvehierarkia 25

Kuvio 4 Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana..... 28

Kuvio 5. Kehittämistyön prosessi. 49

Taulukko 1 Markkinointimalleja Kotlerin 4P:stä Ruolan 4P:hen. 13

Taulukko 2 Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua. 23

Taulukko 3 Markkinointisuppilon vaiheet asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. 30

Taulukko 4 Tärkeimmät benchmarkkauksesta opitut asiat 65

Taulukko 5 Kanavien ja keinojen valinta 97

Taulukko 6 Markkinointiviestinnän budjetti vuodeksi 2023..... 112

Taulukko 7 Markkinointiviestinnän seurannan kohteet 113

Taulukko 8 Kanavien vaikuttavuuden arviointi 114

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee pienyrityksen markkinointiviestintää ja sen toteutusta mikroyrityksessä. Tavoitteena on selvittää, mitä haasteita kohdataan markkinointiviestinnässä ja kuinka niihin pystytään vaikuttamaan. PR Newswire (2016) tuo esille, että suurin osa pienyritysten omistajista työskentelee kokopäiväisesti yrityksissään. Heillä ei ole riittävästi aikaa markkinointiin ja kampanjoihin. Tavoitteena on luoda kohdeyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota he voivat käyttää ja toteuttaa päivittäisessä arjessaan.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 15–18) kuvaa, että markkinointiviestintä on myynnin työkalu. Erottuminen on yritykselle elinehto, jos yritys haluaa kasvaa ja menestyä. Markkinointiviestinnällä luodaan yritykselle uskottavuutta ja vaikuttavuutta, joka auttaa myynnissä. Markkinointiviestintää voi tehdä monella eri tavalla. Mitä helpommin ymmärrettävää, rehellistä ja avointa se on, sitä parempi se on. Sitä helpottaa oivaltava, avoin ja selkeä markkinointiviestintä.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 15–18) toteaa, että markkinoinnin tavoitteena on löytää asiakkaita. Asiakaslähtöisyys on markkinointiviestinnän avainsana. Asiakas ostaa omaan tarpeeseensa. Kuluttaja-asiakkailla se voi olla juuri sen hetken mielihyvä ja heräteostoksen tekeminen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään mikroyrityksen näkökulmasta. Kohdeyrityksenä toimii kolmen seinäjokelaisen pitämä Puoti & Kahvila Ihana, jossa pääomistajuus on naisilla. Tämän kehittämistyön ensimmäisenä tavoitteena on luoda kohdeyritykselle onnistunut ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Näin yritykselle lisätään näkyvyyttä ja löydetään lisää asiakkaita ja sen myötä kasvua yritykselle ja luodaan menestyvää yritystarinaa.

Opinnäytetyössä selvitetään kohdeyrityksen markkinointiviestinnän lähtötilanne ja heidän siinä kohtaamiaan haasteita. Näihin opinnäytetyöllä etsitään ratkaisuja. Lopuksi laaditaan kohdeyrityksen yrittäjien kanssa heille toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Sen laadinnassa otetaan huomioon pienyrityksen erityispiirteet sekä kohdeyrityksen strategia, visiot, arvot, tavoitteet ja asiakaskohderyhmät. Opinnäytetyössä selvitetään, että kuinka eri keinoin saadaan lisää asiakkaita ja heitä kanta-asiakkaiksi.

Toisena tämän opinnäytetyön tavoitteena on mallintaa markkinointiviestinnän suunnitelman tekemisen prosessi mikroyrityksessä. Opinnäytetyötä havainnoidaan ja seurataan, että kuinka markkinointiviestinnän kehittämisprosessi etenee kohdeyrityksen kanssa ja mitä mahdollisia haasteita nousee matkan varrella ja minkälaisen lopputulokseen päädytään kehittämisprosessissa. Tämän työn tarkoituksena on toimia muille pienyrittäjille esimerkkinä ja kannustimena oman yrityksensä markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

1. Miten markkinointiviestintä toteutetaan onnistuneesti mikroyrityksessä?
2. Miten markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi mallinnetaan ja mitkä ovat sen haasteet mikroyrityksessä?

Markkinointiviestinnän kokonaiskuvan saamiseksi muodostetaan teoreettinen viitekehys siitä, että mitä on markkinointiviestintä ja mitä se on pienyrityksessä ja miksi se on perusteltua pienyritykselle. Teoriataustassa selvitetään, että mitkä ovat pienyrityksen markkinointiviestinnän erityispiirteet ja miten niitä voidaan huomioida markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioidaan sen toteuttaminen, mittaaminen ja tulosten seuranta. Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän onnistumiseksi selvitetään, mitä markkinointiviestinnän strategian keinoja ja kanavia käytetään eri kohderyhmille. Näistä muodostetaan onnistunut yritystarina.

Opinnäytetyössä käytetään menetelmänä benchmarkkausta, jossa selvitetään muutaman kasvavan pienyrityksen markkinointiviestintää haastattelujen muodossa. Benchmarkattavilta pienyrityksiltä selvitetään, että miten he toteuttavat yrityksensä markkinointiviestintää, mitä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia heillä on käytössä ja miten he toteuttavat niitä. Miten he ovat luoneet menestyvää yritystarinaa.

Markkinointiviestintää ja sen merkitystä käsitellään kohdeyrityksen kanssa työpajoissa ja havainnointia tehdään kahvilassa sen ollessa auki. Lisäksi kahvilassa haastatellaan muutamia asiakkaita selvittäen heidän polkuaan asiakkaaksi kahvilaan. Näin markkinointiviestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon yrityksen lähtökohdat kehittämistyölle sekä huomioidaan asiakasnäkökulmaa. Benchmarkkauksesta saatujen tulosten perusteella analysoidaan, miten benchmarkatuissa yrityksissä on hoidettu markkinointiviestintää ja mitä keinoja käytetään

onnistuneeseen lopputulokseen eli kohti menestyvää yritystarinaa. Näiden perusteella päästään kohdeyritykselle laatimaan markkinointiviestintäsuunnitelma.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä luvussa esitellään opinnäytetyön taustaa, tutkimuksen tarkoitusta ja sen tavoitteita ja rajausta. Toimeksiantaja esitellään ja kuvataan kohdeyrityksen lähtötilannetta. Opinnäytetyössä hyödynnetään tarinallisuutta.

Toisessa luvussa kuvataan opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Siinä selvitetään, että mitä on markkinointiviestintä ja mitkä ovat sen haasteet pienyrityksessä ja miten tarinallistamista ja tarinnankerrontaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tuodaan esille mallintamiseen liittyen erilaisia analyyseja, mallipohjia ja teoriataustaa. Markkinointiviestinnän strategiassa nostetaan esille markkinointisuppilo, joka on keino sekä teoreettisen että käytännöllisen lähestymistavan markkinointistrategioiden ja -taktiikoiden sovittamiseksi asiakkaiden ostokäyttäytymiselle. Markkinointiviestinnän ydintä eli markkinointiviestinnän strategian keskeistä asiaa kuvataan markkinointiviestinnän keinojen valinnassa ja nostetaan esille, että mitä on IMG eli integroitu markkinointiviestintä ja miten sitä sovitetaan yhteen markkinointiviestinnässä. Kontaktipisteajattelulla tuodaan esille asiakkaan näkökulmaa, että missä asiakas liikkuu ja miten laajat on mahdollisuudet liikkumiseen.

Luvussa kolme kerrotaan kehittämistyön menetelmästä. Siinä avataan ja perustellaan toiminnallisen kehittämistyön käyttöä opinnäytetyössä sekä sen lähestymistapaa että käytettäviä tiedonhankintamenetelmiä: benchmarkkausta ja sen toteuttamista, asiakkaiden havainnointia ja haastatteluja kohdeyrityksessä ja sen toteutusta. Ideointityöpajojen toteutuksesta kerrotaan, että mitä työpajoissa tehdään ja miksi tehdään ja miten tätä kaikkea voidaan perustella tietoperustalla. Luvussa neljä esitellään opinnäytetyön benchmarkkauksen, havaintojen ja haastattelujen sekä ideointityöpajojen tulokset. Luvussa viisi esitellään kohdeyritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma.

Luvussa kuusi tehdään johtopäätöksiä opinnäytetyön prosessista ja sen vaiheista ja onnistumisesta ja miten kohdeyrityksen yrittäjät kokevat prosessin ja miten he näkevät tällaisen prosessin toteuttamisen jatkossa muille pienyrityksille ja mitä muutoksia he esittävät mallintamiseen. Jääkö tämä markkinointiviestinnän suunnitelma elämään yritykseen vai siirtyykö se pöytälaatikkoon odottamaan parempia aikoja? Voidaanko tämän prosessin perusteella

sanoa, että onko markkinointiviestinnän onnistuneella prosessin luomisella ja markkinointiviestinnän suunnitelman laatimisella vaikutusta yrityksen myyntiin ja sen näkyvyyteen.

Lopuksi tuodaan ajatuksia siitä, että mitä opinnäytetyön aiheita voisi jatkossa toteuttaa ja ehdotuksia erilaisista lähestymiskulmista perustuen opinnäytetyön aikana nousseisiin ideoihin ja ajatuksiin. Miten opinnäytetyön tekijä itse kokee onnistuneensa prosessissa ja mitkä fiilikset jäävät opinnäytetyöprosessista ja vieläkö on innostusta yrittäjäksi ryhtymiseen. Syntyykö tästä opinnäytetyön tekijälle esimerkiksi hybridiyrittäjyyttä vai jääkö se vain suurten haaveiden joukkoon?

1.3 Toimeksiantajan esittely

Puoti & Kahvila Ihana on elämyksellinen ja toiminnallinen palveleva kahvila Seinäjoen Koulukadulla lähellä Alvar Aallon aluetta. Yritys on perustettu maaliskuussa 2022 kahden naisyrittäjän voimin. Yrityksessä tapahtui elokuussa 2022 omistajamuutoksia, kun toinen naisyrittäjistä luopui osuudestaan ja uusiksi omistajiksi tuli pariskunta toisen aloittaneen yrittäjän kanssa. Yrityksen omistajuussuhteesta on 75 prosenttia naisomistajuutta.

Kahvila tarjoaa itse kotona leivottuja suolaisia ja makeita leivonnaisia kahvin, teen, kaakaon ja limonadien kera. Kahvilanautintoja täydentää Tampereen tallipihan suklaakonvehdit. Tuotteita voi nauttia paikan päällä tai ostaa mukaan. Kahvilan toiminta-ajatuksena on rustiikkimainen miljöö, jossa myydään kahvilatoiminnan lisäksi kädentaitajien uniikkeja käsitöitä ja pienyrittäjien tuotteita, kuten makuja ympäri Suomea. Tuotteet ovat ekologisia ja Suomessa valmistettuja ja niitä tulee myyntiin noin 30 eri kädentaitajalta. Yrityksen tulos muodostuu noin 70 prosenttia kahvilatoiminnasta ja loput tuloksesta 30 prosenttia tulee kädentaitajien paikkamaksuista ja tuotteiden myynnin provisioista.

Yrittäjien havainnointien mukaan kahvilan asiakaskohderyhmä muodostuu pääasiassa 40–85-vuotiaista naisasiakkaista, jotka tulevat usein kävellen kahvilaan joko yksin tai 2–3 ystävän kanssa. Asiakaskohderyhmästä on havaittavissa ikäihmisiä, jotka tulevat lähialueella sijaitsevista kerrostaloista. Jonkin verran asiakkaina käy myös nuorempia henkilöitä, jotka ovat löytäneen hiljattain tiensä kahvilaan. Kahvila palvelee arkisin kello 11–19 ja viikonloppuisin kello 11–17. Yrittäjiltä saaman tiedon perusteella asiakasvirtaa painottuu iltapäiviin, mutta vaihtelua on päivittäin.

Kahvila järjestää viikoittain kaksi käsityöpiiriä, joissa asiakkaat saavat vapaasti yhdessä, vaikka neuloa. Kahvila on järjestänyt muita tapahtumia, kuten syyskuussa on pidetty syysmarkkinat käsityöläisten ja naapurin kahvilan kanssa yhdessä. Kahvila osallistui lokakuussa pidettäville käsityömessuille Seinäjoella. Yrityksellä on tulossa käsityöaiheisia kursseja.

Yritys on sosiaalisen median kanavissa Instagramissa ja Facebookissa, mutta yrityksellä ei ole vielä omia nettisivustoja. Ne ovat suunnitelmissa toteuttaa ulkopuolisen yrityksen toteuttamana, joiden teko on viivästynyt omistajavaihdoksien myötä. Yritys on Puotirundin ja Naistenkirjaston verkostoissa mukana. Lisäksi yrityksestä on tehty juttua Visit Seinäjoki -verkkosivustolle.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ PIENESSÄ YRITYKSESSÄ

Teoreettinen viitekehys rakentuu markkinointiviestinnän teorioiden pohjalle. Tarkoituksena on saavuttaa kokonaiskuva onnistuneesta markkinointiviestinnästä pienyrittäjyydessä.

Tämän opinnäytetyön pääkäsitteitä ovat pienyrittäjyys, pienyrittäjyyden haasteet, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu, markkinointiviestinnän keinot, asiakasymmärrys ja markkinointiviestinnän tarinallistaminen.

2.1 Markkinointiviestintä

Isohookana (2011, s. 62–64) ja Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) kuvaavat, että markkinointiviestintä voidaan määritellä, että se on asiakassuhteen luomista ja ylläpitämiseen liittyvää viestintää. Sen tavoitteena on joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa myyntiin. Merikallio (2021, s. 23) tuo esille, että kukaan ei tarvitse juuri mitään tuotetta tai palvelua ja mitä myydään, se ratkaisee vain noin 20 prosenttia menestymisestä, mutta miten myyt ratkaisee loput.

Isohookana (2011, s. 62–64) ja Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) toteavat, että markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoihin. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sen avulla myyntiin. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostosten aikaansaamisessa.

Isohookana (2011, s. 70) kuvaa, että markkinointiviestinnällä luodaan odotuksia ja annetaan lupauksia siitä, että mitä asiakas tulee kohtaamaan myöhemmässä vaiheessa. Mitä luvataan viestinnällä, se tulee esille yrityksen totuuden hetkissä. Mikäli nämä totuudet vastaavat asiakkaan odotuksia ja annettuja lupauksia syntyy luottamus ja sen myötä pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Karjaluoto (i.a., s. 15) antaa ymmärtää, että perinteinen markkinointiajattelu markkinointiviestinnän osalta on rakentunut massamedioiden aikakaudella, jolloin markkinointiviestintä suunniteltiin lähettäjän näkökulmasta. Tämä ajattelu ei huomioinut asiakassuhteen vaiheita tai vastaanottajan preferenssejä. Viestintä oli lähes identtistä kaikille kohderyhmille.

Nykyisellään markkinointiajattelussa asiakasviestintä tapahtuu asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa, erityisesti verkossa.

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinointimixin (4P) peruselementistä. Ruola (2021, s. 193) tuo esille, että neljä alkuperäistä p:tä tuovat tehokkaan alkupisteen markkinointiin ja ne ovat äärimmäisen tehokkaita, kun vain ymmärretään markkinoinnin merkitys. Kananen (2018a, s. 41) esittää, että ostokäyttäytymisen ja päätökseen on katsottu vaikuttavan Kotlerin mallin perusteet 4P:n tekijät. 4P:n mallin osuvuutta parannettu myöhemmin 7P:n mallilla. Näiden rinnalle Ruola (s.193–194) nostaa neljä uutta P:tä. Tätä Ruolan ajattelua tukee Karjaluodon (i.a., s.12–14) esiin nostama Kotlerin uusi markkinointiajattelun malli 4C mallin käyttö 4P-mallin rinnalle. Karjaluoto (s. 12–14) toteaa, että 4P-mallia ovat kritisoineet markkinoinnin tutkijat esimerkiksi Grönroos, Vargo, Lusch jo 1980-luvulta alkaen, että 4P-malli ei sovellu niin hyvin palveluiden markkinointiin ja että se on kehitetty enemmän teolliseen tuotantoon. Kotlerin uusi 4C-malli tarkastelee markkinointia ostajan näkökulmasta ja pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittäjänä. Se tarkoittaa, että yritysten tulee pystyä ratkaisemaan asiakkaan ongelmia heidän näkökulmastaan. Kananen (2018c, s. 19) tuo esille, että 4C:n mallia noudatetaan nykyään enemmän sosiaalisessa mediassa. Markkinointimallit on kuvattuna taulukossa 1.

Taulukko 1 Markkinointimalleja Kotlerin 4P:stä Ruolan 4P:hen.

Kotlerin 4P	Kotlerin 7P	Kotlerin 4C uusi malli	Ruolan 4P
tuote (*product*)	tuote (*product)*	asiakkaan ratkaisu-kuluttajan tarpeet ja halut (*customer solution)*	ihminen (*people*)
hinta *(price*)	hinta (*price*)	asiakkaan kustannus (*customer cost*)	merkitys (*purpose*)
jakelu- paikka, saatavuus (*place*)	jakelu – paikka, saatavuus (*place*)	hankintamukavuus (*convenience)*	alusta (*platform*)
markkinointiviestintä (*promotion*)	markkinointiviestintä (*promotion*)	viestintä (*communication*)	intohimo (*passion*)
	henkilöstö (*people*)		
	tuotantoprosessi (*prosess*)		
	fyysinen ympäristö (*physical evidence*)		

Ruola (2021, s. 193–194) haluaa tuoda esille uuden 4P-mallin, joka luo uuden emotionaalisemman tason aiemman rationaalisemman mallin yhteyteen. Ajatuksella, kun vanha malli saa uuden mallin rinnalleen, niin silloin kytkeytyy kauniisti yhteen yrityksen merkitys, näkemyksellinen ymmärrys asiakkaasta, tuotteesta tai palvelusta, monimuotoisesta

alustaosaamisesta sekä tarinnankerronnan luovuudesta. Sitä maustaa pitelemätön intohimo. Kaikesta tästä syntyy se, että yritys saa tulosta paremmin aikaiseksi, viestii paremmin ja tehokkaammin. Markkinointi on johtamisen prosessi. Se on mielentila, asenne ja liiketoiminnan kannattava kasvu. Sitä, kun tehdään suurella sydämellä ihmisiä ja planeetta kunnioittaen, se on brändin vaikutusvaltaa kasvattavaa toimintaa.

Ruola (2021, s. 49) toteaa, että moderni luova markkinointiviestintä pystyy olemaan samanaikaisesti relevantti, hyödyllinen ja viihdyttävä. Siinä asiakas ei enää huomaa eroa, että hänelle on myyty, markkinoitu tai palveltu. Tulevaisuuden asiakaskokemus on kudelma, jossa myynti, markkinointi ja palvelu ovat yhtä. Asiakkaat elävät sopusoinnussa arvostamiensa brändiensä kanssa ja antavat tietonsa heille käyttöön, koska se on hyväksi heille. Tulevaisuudessa brändi on yhtä kuin asiakaskokemus. Kyse on matkasta ja kokemuksesta, josta syntyy tarinoita. Asiakkaalle merkitys on luova ja monimuotoinen tarinnankerronta tekojen kanssa. Ruola (s. 76) korostaa, että asiakasta ei kiinnosta, että mitä teet vaan miksi sen teet. Näin jokainen yritys on ainutkertainen ja jokaisella yrityksellä on omaleimainen tarinansa oma pieni *”big bang”*. Merkityksen löytämiseen ei ole olemassa oikoreittiä. Jokainen tietää, että löytymisen äärellä se muuttuu innostavammaksi ja palkitsevammaksi.

Ruola (2021, s. 179) kuvaa, että *Marketing Week* -julkaisussa McKinseyn tekemässä tutkimuksessa 2018 markkinointiviestinnänluovuuden vaikutuksesta liiketoiminnan kasvuun, että luovuuteen panostavat yritykset pärjäävät paremmin luvuissa. Kyseissä tutkimuksessa todetaan, että 67 prosentilla orgaaninen myynnin kasvu ylitti keskiarvon. Tähän liittyy luova konsepti, jossa asiakasymmärryksen pohjalta muodostetaan näkemys.

Lahtinen ym. (2022, s. 102) viestivät siitä, että markkinointiviestintä on pitkälti sitä, miltä yritys kuulostaa. Erottautuva markkinointiviestintä keskittyy hyödyllisen tiedon jakamiseen. Se tuottaa tarinaa siitä, että mitä esimerkiksi kahvilassa tapahtuu ja mitä asiakas siellä voi kokea ja mitä elämyksiä hän voi kohdata käydessään kahvilassa.

2.1.1 Markkinointiviestinnän erityispiirteitä pienessä yrityksessä

BusinessPundit (2016) tuo esille, että pienten yrityksien omistajat ovat tietoisia tarpeesta suunnitella. He viettävät aikaa yrityksen liiketoimintasuunnitelman parissa yrittääkseen viedä sitä eteenpäin. Näin jää alue, joka on markkinointiviestintäsuunnitelma. PR Newswire (2015) korostaa, että vaikka liiketoimintasuunnitelma auttaa näyttämään pienyritykselle suunnan,

mutta hyvin toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa ymmärtämään, miten pääs-tään sinne ja mitä sen avulla voidaan luoda näkyvyyttä, tunnettuutta, lisätä yritykselle myyntiä ja vahvistaa asiakassuhteita. Vaikka yritykselle ei olisi aikaa tai budjettia luoda laajaa markki-nointistrategiaa. Silti siitä voidaan luoda tehokas ja toimiva.

BusinessPundit (2016) tuo esille, että se on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka jätetään usein huomiotta, koska pienyritysten omistajat olettavat tuntevansa jo markkinansa. He olet-tavat ymmärtävänsä asiakkaitaan, koska siksihän he lähtivät mukaan bisnekseen. Markki-nointiviestintäsuunnitelma lähdetään tekemään, toteuttamaan ja jatkossa kehittämään, se paljastaa joukon uutta hyödyllistä tietoa, joka auttaa rakentamaan liiketoimintaa nopeammin ja tarjoamaan vielä uusia mahdollisuuksia.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 44–45) tähdentää, että markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä. Ilman suunnitelmaa markkinointi on päämäärätöntä ja epäyhtenäistä ja näin yritys ei pääse kehittymään. Suunnitelmallisuus on menestyksen avain. Pienen yrityksen ei tarvitse markkinoida samoin kuin suuryrityksen. Niillä on varaa laatia monikanavaisia mainos-kampanjoita, joita toteutetaan useassa eri kanavassa kuten lehdissä, televisioissa, radiossa ja verkossa. Niissä tarvitaan toistokertoja paljon ennen kuin ihmiset oppivat huomaamaan niitä. Tällaiset mainoskampanjat harvoin sopivat pienille yrityksille, koska ne ovat raskaita ja kalliita.

Kauppila (2015, s. 11) korostaa, että pienten yritysten haasteina on informaation hankinta. Tietoa ei kerätä järjestelmällisesti ja isot trenditutkimukset ovat yrityksille kalliita. Näin toimin-taympäristö pitää tunnistaa asiakasrajapinnassa kokemuksen ja intuition pohjalta. Kauppila (s. 13–14) kuvaa, että trendit tarjoavat näkökulmia. Niitä ovat kestävä kehitys, verkostoituminen, väestön ikääntyminen ja globalisoituminen. Niiden rinnalla voi olla vastavoimia, kuten globalisoitumisen rinnalla vahvana paikallistuminen. Pienyritykset voivat löytää tietoa tren-deistä webistä ja kirjallisuudesta, jotka edesauttavat tunnistamaan strategisia mahdollisuuk-sia. Kauppila (s. 17) sanoo, että kyky vastata asiakastarpeisiin ja asiakasodotuksiin ratkaisen yrityksen menestymisen. Tarvittaessa pienessä yrityksessä on osattava tehdä tutkimus omin voimin ja näin tulkinta jää oman osaamisen varaan, kun taas isot yritykset hyödyntävät ulko-puolista erityisosaamista.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 45) mukaan pienyrityksen kannattaa käyttää hyväkseen ko-koonsa tuomia etuja ketteryyttä ja mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun.

Kekseliäisyydellä ja nopealla toiminnalla voi tehdä tuloksekasta markkinointia yhtä hyvin kuin isoilla kampanjoilla, jotka kuluttavat myyntituloja. Myyntiä tulee kasvattaa sen suhteessa. Pelkkä myynnin kasvattaminen ei kerro, että paljonko tulosta syntyy. Tärkeämpää on tarkastella, että paljonko viivan alle jää tulosta. Kauppila (2015, s. 22) tuo esille, että pienyritys voi onnistua hyvin, kun kerätään suoraa asiakaspalautetta ja keskustellaan asiakkaiden kanssa ja saadaan näin lisätietoa asiakkaiden tarpeista ja ymmärryksestä toimintaympäristössä.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 45–48) selventää, että pienessä yrityksessä on asiakaslähtöisyys keskiössä. Markkinointi suunnitellaan niin, että se on vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Jos asiakas vastaa markkinointiviestiin, siihen kannattaa vastata vuorostaan. Vuoropuhelulla syntyy asiakkaita. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta ja luottamusta asiakkaaseen, joka synnyttää myyntiä. Ostopäätös syntyy luottamuksesta yritykseen ja sen tuotteisiin. Se synnyttää tyytyväisiä asiakkaita, jotka kertovat yrityksestä eteenpäin. Suositukset ovat tehokasta markkinointia, mutta pelkästään siihen ei kuitenkaan markkinointia kannata rakentaa. Jos kukaan ei tiedä, että mitä ja missä myydään, silloin kukaan ei osaa tulla ostamaan. Siksi markkinointiviestintä kannattaa suunnitella ja toteuttaa suunnitelmallisesti.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeä osa markkinointiviestintää. Kauppila (2015, s. 25) toteaa, että jotkut yritykset korostavat enemmän tekemisen merkitystä kuin suunnittelua. Tekeminen on tärkeää, mutta yritys ei voi saavuttaa markkinointiviestinnällään oikeita tuloksia, jossa sillä ei ole tiedossa, että mihin se on pyrkimässä. Välillä on tosi tärkeää pysähtyä pohtimaan omaa tekemistä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on yhdistää strateginen suunnittelu tekemiseen. Strategia syntyy perusasioista. Miksi yritys on olemassa ja mihin toimintaan se keskittyy. Keitä palvellaan ja miten erottaudutaan kilpailijoista ja miten asiakkaita lähestytään. Kauppila (s. 30) kuvaa markkinointiviestintästrategian tavoitteita kolmena kohtana. Kohderyhmän on tiedettävä yrityksestä, sen tarjoamasta olemassaolosta ja erityisestä arvosta. Seuraavaksi potentiaalinen asiakas voidaan johdattaa keskusteluun siitä, että miten yrityksen tarjoama vastaa asiakkaan tarpeisiin. Tämän myötä voidaan päätyä asiakassuhteeseen.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 49) on sitä mieltä, että markkinointiviestintäsuunnitelman mallia löytyy paljon, mutta useammat niistä ovat jäykkiä ja raskaita työkaluja pienyrityksille. Pienyrityksen valtteja ovat ketteryys ja kyky reagoida nopeasti. Yrittäjien on helpompi omaksua toimiva ja selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka koostetaan kyseiseen

yritystoimintaan sopivilla keinoilla ja kanavilla, joihin yrittäjät ovat valmiita sitoutumaan. Näin suunnitelmaa on jatkossa helpompi päivittää ja se pysyy ajan tasalla paremmin.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 63) tähdentää, että markkinointiviestinnän suunnittelussa on omat vaaransa. Siitä ei tule tehdä itsetarkoitusta, jolloin suunnittelu vain jatkuu. Sinällään se on helppoa ja turvallista. Suunnitelmista siirtyminen toteuttamiseen voi olla henkinen kynnys korkealla. Mitään ei voi saavuttaa, ellei yritä tosissaan ja sitähän yrittäjyys on. Epäonnistumista oppii aina jotakin arvokasta. Jos mikään ei toimi sitä ei kannata jatkaa kuitenkaan loputtomiin, vaan lähteä kokeilemaan jotakin muuta.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 63–64) ilmaisee, että markkinoinnin on oltava johdonmukaista, säännöllistä ja jatkuvaa. Mitkä markkinointikanavat valitaan käyttöön, niin niitä tulee käyttää ja julkaista riittävän usein. Kun yritykselle on päätetty ydinviesti, viestintätyyli ja graafinen ilme, niitä kannattaa käyttää johdonmukaisesti markkinointiviestinnässä. Ne muodostavat yrityksen identiteetin. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta kannattaa rakentaa sellainen, johon yrittäjät uskovat ja luottavat itse. Mitään pikavoittoja ei kannata alkaa odottamaan markkinointiviestinnällä, vaan tuloksien suhteen kannattaa olla kärsivällinen ja sinnikäs. Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönottoa kannattaa vielä varmistaa, että tuotteet, palvelut ja asiakaspalvelu on kunnossa. Pienyrityksen menestyminen on kiinni hyvin pitkälti erottautumisesta laadukkailla tuotteilla ja palveluilla. Hyvin suunniteltukaan markkinointiviestintä ei auta, jos tuotteet, palvelut ja asiakaspalvelu eivät vastaa asiakkaalle lupausta, joka markkinointiviestinnässä esitetään.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 66–67) tuo esille, että tarinoita kannattaa käyttää pienyrityksissä. Niitä voi tehdä, vaikka yritys olisi vielä nuori. Rehellisillä tarinoilla, joiden tavoitteena on tiedon jakaminen ja asian havainnollistaminen tai viihdyttäminen, vangitsee kuulijan huomion parhaiten. Niitä voidaan käyttää verkkosivustossa, sosiaalisessa mediassa ja esitteissä. Tarinaa voi tehdä oman yrityksen arjesta, joka antaa yritykselle kasvot ja rakentaa brändiä. Sellaista tarinaa, josta asiakkaalle on hyötyä. Hyvillä jutuilla ja tarinoilla ratkaistaan jokin ongelma ja niissä on jotakin opettavaa ja opittavaa. Tarinoiden jäädessä mieliin niistä kerrotaan helpommin eteenpäin. Näin niistä muodostuu varsin tehokas markkinointikeino.

2.1.2 Markkinointiviestinnän tarinallistaminen – tarinankerronta

Ruola (2021, s. 121) kuvaa, että luova tarinankerronta on markkinointiviestinnän yksi keino. Kempin ym. (2021) mukaisesti markkinoinnissa tarinankerronta on rinnastettu sisältömarkkinointiin. Tarinankerrontaa voidaan käyttää verkkoalustoilla yhdessä kuluttajien luoman sisällön kanssa tehokkaana sitoutumisen välineenä. Lisäksi sosiaalisen median syntyminen on muuttanut kuluttajan roolin tarinankerronnassa passiivisen kuuntelijan roolista aktiivisemmaksi osallistujaksi.

Kauppila (2015, s. 157) sanoo, että hyvä tarinankerronta on yksi tapa elävöittää yrityksen viestintää. Sanotaan, että hyvä tarina voi olla uskottavampi, kun tuhat faktaa. Parhaimmillaan yrityksellä on kattotarina, jonka avulla se valottaa perustehtäväänsä. Ruola (2021, s. 44) sanoo, että kun asiakkaat saadaan sitoutumaan yhteisen tarinan taakse, silloin aletaan puhumaan asiakasymmärryksestä.

Ruola (2021, s. 45) tuo esille Nielsenin näkökulman, että 85 prosenttia uusien tuotteiden lanseerauksesta epäonnistuu, mikäli asiakkaan ääntä ei kuulla. Syynä tähän on, että tuotteita ei ole ankkuroitu yrityksen liiketoimintastrategiaan eikä asiakasymmärrykseen, joka on tulevaisuuden menestyjien yhteinen nimittäjä. Asiakaskeskeisyyden kohottaminen on ensiarvoisen tärkeä tekijä yrityksen menestykseen. Kun asiakaskeskeisyys yhdistetään brändiin. Silloin aletaan puhua siitä, että tuote tulee osaksi asiakkaan elämää. Ruola (s. 81, 90) sanoo, että tämä korostaa pienyrityksen merkitystä, jossa työtä tehdään sydämellä. Tällaisissa tilanteissa myös hinta menettää merkityksensä. Silloin asiakkaat jopa janoavat osaksi tarinaa ja silloin se muuttuu ylpeydeksi, ei kuluttamiseksi.

Keronen ja Tanni (2017, s. 33) tuovat esille, digitaalisessa ajalla asiakasta ei voi pakottaa mihinkään. Siinä punnitaan, että minkä yrityksen vetovoima riittää houkuttelemaan asiakkaat tarinan äärelle. Tässä asiakasarvon tuottaminen toimii perustana, että keiden kanssa tarinaa rakennetaan. Asiakkaiden kuunteleminen on keskeistä yhteistä tarinaa rakennettaessa. Keronen ja Tanni (s. 83) korostavat, että jokainen tarina pitää tuottaa suoraan jollekin ihmiselle. Tarina tulee suunnitella aina tiettyyn kohtaan ja valita kanavat sen mukaan. Tarinan sisältö toimii parhaiten kohdistaessa se tiettyihin ostajapersooniin. Keronen ja Tanni (s. 106) kuvaavat, että tarinan on erottuva kilpailijoista, mutta ennen kaikkea niin, että tarinasta tulee arvokasta asiakkaalle. Jos yrityksessä on myytävänä uniikkeja tuotteita, on hyvä varmistaa, että tämä uniikkius on myös asiakkaalle arvokasta. Erilaisuus ei ole kuitenkaan itseisarvo.

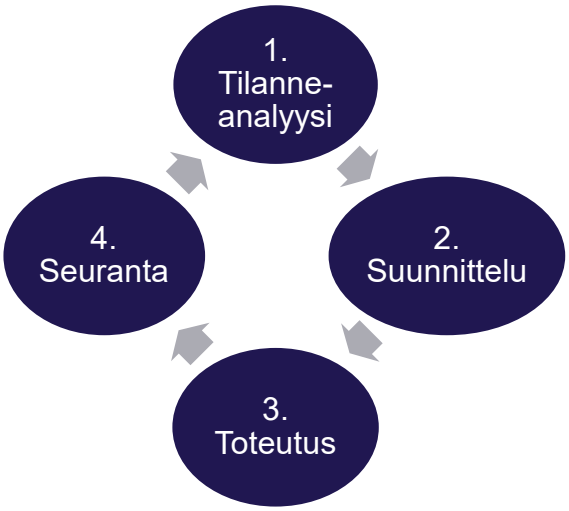
Kalliomäki (2014, s. 5) kuvaa, että yrityksen ainutlaatuinen ydin tuodaan tarinan keinoin osaksi asiakkaan kokemusta palvelusta, josta tulee erottuvampaa ja sitä on vaikeampaa kopioida. Tarinallistaminen tuo elämyksellisyyttä, erilaistumista ja luo palveluihin inhimillisyyttä ja merkitystä. Kalliomäki (s. 66) nostaa esille, että palveluympäristöt muuttuvat vuorovaikutteisimmiksi ja elämyksellisemmiksi.

Kemp ym. (2021) tuovat tutkimuksessaan esille, että yritykset voivat luoda tarinoita monin tavoin. Yritykset voivat esimerkiksi käyttää tietoja houkuttelevien tarinoiden luomiseen. Näin he voivat tarjota yksityiskohtaisia ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja erottua muista kilpailijoista. Yritykset voivat tehdä myös eettistä tarinankerrontaa. Tämä saattaa vedota nuorempaan ja yhä ympäristötietoisempaan sukupolveen. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää käyttäjien luomaa tarinankerrontaa. Tämä voi auttaa lisäämään sitoutumista ja rakentamaan luottamusta.

Kalliomäki (2014 s. 13–14) kuvaa, että tarina sitoo yhteen niin markkinointiviestinnän eri keinot ja kanavat, että palvelun sekä fyysisessä ympäristössä että verkossa. Yrityksen toiminta ja palvelujen vaiheet sidotaan yhdeksi tarinaksi, jotka yhdistetään markkinointiviestintäsuunnitelmaan asiakaspersoonien kanssa.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja ja sen suunnitteluun tulee varata aikaa ja resursseja. Isohookana (2011, s. 91–92) mukaan puhuttaessa kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnän suunnittelusta se lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päätyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Se ei ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, jolla ei ole yhteyttä strategiseen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Kuviossa 1 on kuvattu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.



Kuvio 1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kiertokulku (Isohookana, 2011, s. 94).

Isohookana (2011, s. 91–92) kuvaa, että markkinointiviestinnän strategisen suunnittelussa asetetaan tavoitteet, määritellään kohderyhmät, sanoma ja keinojen valinnat. Bergström ja Leppänen (2021, s. 300) tuovat esille, yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin eli markkinointiviestinnän peruslinjauksiin: kenelle viestitään? (asiakasymmärrys, kohderyhmät), mihin pyritään? (tavoitteet) ja miten viestitään? ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu (strategiat).

Isohookana (2011, s. 91–92) tuo esille, että budjetti asettaa raamit toteutukselle ja sen laajuudelle. Seuranta, tulosten arviointi ja hyödyntäminen on osa suunnitteluprosessia. Tällä mitataan ja arvioidaan, että miten hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja päätetään, että miten toimitaan jatkossa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 301) toteavat, että markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole yhtä oikeaa kaavaa tai laskentatapaa, jolla paras tulos saavutetaan. Yrityksen on valittava ja kokeiltava erilaisia lähestymistapoja ja seurattava niiden tuloksia. Tarvittaessa kokemusten perusteella viestintää voidaan uudistaa ja tehostaa koko yrityksessä tai yksittäisissä kampanjoissa.

2.2.1 Nykytilan analyysi

Isohookana (2011, s. 94–95) kuvaa, että ensimmäinen vaihe kertoo yrityksen nykyhetkestä ja yhteisestä näkemyksestä, että missä nykyhetkellä ollaan ja mikä rooli viestinnällä on siinä. Markkinointiviestinnän nykytilanteen kuvaukseen voidaan käyttää SWOT-analyysia. Analyysi

sisältää toimintaympäristön sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja toimintaympäristön ulkoiset mahdollisuudet ja haasteet. Ruolan (2021, s. 169) näkemys on, että kaikki nelikentät auttavat hahmottamaan yrityksen tilannetta ja sen mahdollisuuksia ja jolla voidaan osoittaa erottautua kilpailijoista.

Yrityksessä voidaan ajatella, että tiedetään, mitä tarvitaan menestymiseen, mutta SWOT-analyysi auttaa avartamaan katsetta ja avaa uusia mahdollisuuksia. Asiat muuttuvat jatkuvasti, joten siksi yrityksien on arvioitava strategioitaan uudelleen. Vuorinen (2013, s. 88, 90) tuo esille, että jos päädytään listaamaan liian monia asioita tai jätetään pohjatyöt tekemättä, silloin SWOT-analyysista muodostuu itsestäänselvyys. SWOT-analyysista on kehitetty erityisesti strategian käytäntöön viemistä helpottavia versioita.

Vuorinen (2013, s. 90) kuvaa, että 8-kenttäisen SWOT-analyysin ideana on tuoda selvemmin esille, miten mennään pidemmälle sovittamalla yhteen vahvuudet mahdollisuuksiin ja uhkat heikkouksiin. *Financial Expressissä* (2021) kerrotaan, että TOWS-analyysi on SWOT-analyysikehyksen laajennus. TOWS-matriisissa tunnistetaan näiden tekijöiden väliset suhteet ja valitaan strategiat tältä pohjalta. Vahvuudet ja mahdollisuudet: Sen avulla yritys voi analysoida, miten se käyttää vahvuuksiaan mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Vahvuudet ja uhat: Sen avulla yritys voi hyödyntää vahvuuksiaan välttääkseen todellisia ja mahdollisia uhkia. Heikkoudet ja mahdollisuudet: Se mahdollistaa mahdollisuuksien hyödyntämisen yrityksen kokemien heikkouksien voittamiseksi. Heikkoudet ja uhat: Se auttaa minimoimaan heikkoudet ja välttämään uhkia. SWOT-analyysin yhdistäminen TOWS-strategioihin antaa pienelle yritykselle hyvän perustan siirtyä eteenpäin.

Lähtötilanteen kartoituksessa on käytettävänä todella monenlaisia malleja, ja niistä on valittava yritykselle parhaiten soveltuvat. Toisena mallina nostetaan esille strategiaportaat. Intotalon (2022) webinaarissa Palmunen tuo esille eräänlaisen Canvas-työkalun, josta tiedot saadaan näkymään yhdelle sivulle. Yrittäjät yleensä pitävät tästä mallista. Mallissa vasemmalla kuvataan yrityksen johtavat ajatukset eli missio, miksi olemme olemassa ja millä perustellaan, tehdään valintoja yrityksessä eli arvot. Palvelulupauksella kuvataan, että mitä se on asiakkaalle. Mallissa otetaan esille tärkeimpiä megatrendejä ja toimialan trendejä, joita huomioidaan toiminnan suunnittelussa. Malli kattaa aiemmin laaditun SWOT-analyysin keskeisimmät löydökset. Malliin kirjataan, mitkä ovat nykyiset tuotteet ja palvelut, tavoiteasiakkaat ja kanavat. Must - win - battlesissa kuvataan, että mitkä ovat ne kriittiset tekijät, jolla päästään

tavoitteisiin tai visioon. Tämä kaikki on nykytilanteen ja toimintakentän määrittämistä, mutta varsinaisesti tavoitteet/visiot kirjataan pilveen ja tarkastelukulmana voidaan käyttää joko vuosi- tai toimenpideajattelua.

2.2.2 Tavoitteet

PR Newswire (2015) tuo esille pienyrityksen on helppo asettaa ”useampien tuotteiden ja/tai palvelujen myynti” markkinointiponnistelujen ykköstavoitteeksi. Lisäksi on muitakin mahdollisuuksia kuten potentiaalisten asiakkaiden kasvattaminen, vuorovaikutuksen ja läsnäolon rakentaminen verkossa. Markkinointitavoitteet tulee olla ydin, johon markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan.

Isohookana (2011, s. 98) kuvaa, että markkinointiviestintää laatiessa tulee tietää, että miksi viestitään ja mitä tavoitteita asetetaan. Ostopäätöstä ei voida odottaa ennen kuin kuluttaja tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin mikrotasolle. Mikrotason tavoitteet ovat kytköksissä siihen, että mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Kohderyhmän tulee tietää, että mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan ja tietää niin, että hän päättää alkaa toimimaan, kokeilemaan ja ostamaan. Kananen (2018a, s. 19) kuvaa, että makrotavoitteet ovat päätavoitteita ja niihin päästään mikrotavoitteiden avulla.

Makrotason tavoiteketju muodostuu alla olevista eri vaiheista:

Kuvio 2 Makrotason tavoiteketju (Dahlén & Lange, 2003, s. 80).

Bergström ja Leppänen (2021, s. 302) tuovat esille, tavoiteasettelussa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän porrasmalleja, joista tunnetuimmat ovat AIDAS ja DAGMAR. Klassiset mikrotason mallit ovat AIDA (*attention interest desire action*) ja DAGMAR *(defining advertising goals for measured advertising results*). AIDA-malliin on myöhemmin lisätty S, joka kuvaa asiakastyytyväisyyden tavoitetta. DAGMAR on alun perin kehitetty mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voidaan hyvin soveltaa myös koko markkinointiviestintään. Näiden lisäksi Kotler on esittänyt oman mallinsa.

Dahlén ja Lange (2003, s. 95) tuovat esille nämä kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua (taulukko 2) yhdistetään kuluttajan siirtymisestä tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan. Tärkeätä on saada tuote tai palvelu kohderyhmien tietoisuuteen ja tällä luodaan kohderyhmille kosketusta tuleville viesteille. Näin markkinointiviestintä tulee nähdä investointina.

Taulukko 2 Kolme erilaista mikrotason tavoiteketjua. (Dahlén & Lange, 2003, s. 95).

AIDAS	Huomio (*attention*)	Mielen-kiinto (*interest*)	Ostohalu (*desire*)	Toiminta (*action*)	Tyytyväi-syys (*satis-faction*)	
DAGMAR	Tietoisuus (*aware-ness*)	Tuntemus (*comre-hension*)	Vakuutta-minen (*convic-tion*)	Toiminta (*action*)		
Kotler	Tietoisuus (*awaness*)	Tietämys (*know-ledge*)	Pitäminen (*liking*)	Pitää pa-rempana (*prefe-rence*)	Vakuutta-minen (*convic-tion)*	Osto (*pur-chose*)

Keronen ja Tanni (2017, s. 126) selventävät, että digitaalisella ajalla AIDA kääntyy uuteen muotoon, siitä tulee FIGA (*find* - löytää, *indentify* - samastua, *engagement* - sitoutuminen ja *action* - tilanne). Mallin ajatuksena on löytää arvolupausten kautta tiettyjä kohderyhmiä kanavista ja verkoista, joissa he liikkuvat. Ajatuksena on samastua tarinaan ja oivaltaa tarinan kautta uutta. Samastuminen on avain sitoutumiseen ja sitoutuneet asiakkaat kuulevat organisaation mahdollisuuksista auttaa heitä tilanteissaan. FIGA-malli eroaa AIDA-mallista siinä, että sen tavoitteena on kohdentaminen ja vaikuttavuuden kasvattaminen ajan myötä. Esimerkkinä kasvattaa tietyistä asioista kiinnostuneita verkostoissa tai uutiskirjeiden tilaajina. Verkostojen kasvaessa kasvaa tunnettuus ja sisältöjen vaikuttavuus. Voittajina selviävät ne, joiden sisällöt synnyttävät kuluttajissa eniten reaktioita. FIGA-mallissa on kuitenkin sama perusajatus kuin AIDA-mallissa, että kaikista tarinaan kiinnittyneistä ei tule koskaan ostajia.

2.2.3 Kohderyhmien määrittäminen

Isohookana (2011, s. 100) kuvaa, että kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, eli on tiedettävä millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Bergström ja Leppänen (2021, s. 301) tuovat esille, että asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Kananen (2018a, s. 26–27) korostaa, että asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen ovat onnistumisen edellytys tulokselliselle liiketoiminnalle. Asiakasymmärrys auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään asiakkaan haasteet, ongelmat, halut ja tarpeet asiakkaan puolesta. Asiakaspersoonan mukaan määräytyy markkinointiviestinnän sisältö. Ostavan asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen ovat avain menestyvään ja onnistuvaan liiketoimintaan. Ennen kuin aloitetaan markkinointikanavien luominen, tulee tutkia keitä ne asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän tarpeensa.

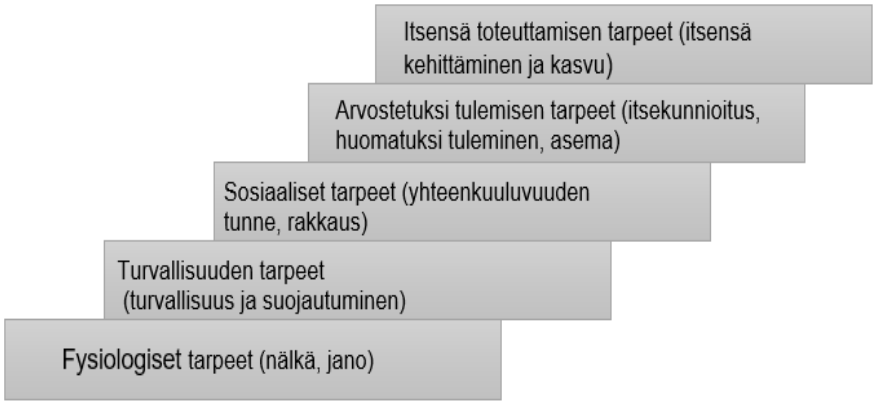
Komulainen (2018, s. 42–45) kuvaa, että asiakkaan ymmärtämisessä auttaa paremmin, kun luodaan ostaja/asiakaspersoonia. Lahtinen ym. (2022, s. 87) nostavat esille, että ostajapersoonat ovat oleellinen osa yrityksen brändin kehittämistä. Yrityksen brändi kehittyy myös siitä, että millaiset ovat sen asiakkaat. Komulainen (s. 42–45) tuo esille, että markkinointiviestintä toimii menestyksellisemmin, kun alkaa tunnistamaan yhden tai useamman ostajapersoonan, joille viestintää voi kohdentaa. Ostajapersoonien laatiminen inhimillistää ja todentuntuistaa markkinointia. Ostajapersoonien profilointi avaa mahdollisuuden eläytyä asiakasryhmään. Näin jokaiselle ostajapersoonalle voidaan luoda omat markkinointikampanjat ja heille voidaan luoda sellaista sanomaa, josta he tunnistavat itsensä kuulluksi tulleeksi. Asiakaspersoonat eroavat perinteisestä asiakassegmentoinnista enemmän käyttäytymispiirteiden kuin demografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen ja elämäntilanteen perusteella.

Kananen (2018a, s. 28) esittää, että ostajapersoonien kuvauksissa voidaan muodostaa erilaisia kokonaisuuksia tai laatia niistä ostajapersoonamalleja. Kuvauksessa voidaan käyttää sosioekonomisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, siviilisääty, elämäntilanne, asuinkunta, asuinseutu), tiedonhankintatavat (mitä kanavia käyttää ja mistä hankkii tiedot ostopäätöksen tueksi), tavoitteet ja arvot, muut tekijät ja tarina ja kuvaus persoonasta. Gunelius (2018) sanoo, että näitä ostajapersoonien hahmottamista ja luomista auttaa, jos asiakkaita

haastatellaan. Haastattelujen perusteella voidaan tunnistaa yhteisiä teemoja ja käyttää niitä ryhmitellessä asiakkaita segmentteihin, joista muodostuu ostajapersoonia. Näistä syntyy tietoa, että miten ostajapersoonille viestitään ja mitä kanavia käytetään viestinnässä ja huomioiden asiakkaiden eri vaiheet ostosyksillä ja markkinointisuppilossa.

Gunelius (2018) tuo esille, että vaikka maailma ympärillämme muuttuu vuosien varrella, ihmisten tarpeet tai heidän tarpeidensa tyydyttämiseen liittyvä käyttäytyminen ei ole muuttunut niin paljon kuin voisi olettaa. Tätä samaa mieltä on Isohookana (2011, s. 75). Tunnetuin teoria on niin sanottu Maslow'n tarvehierarkia, jossa tarpeiden tyydytys etenee portaittain. Tätä Maslow'n tarvehierarkiaa kuvataan kuviossa 3, joka noudattelee Kotlerin ym. (1999, s. 247) luomaa kuviota.

Gunelius (2018) sanoo, että Maslow'n vuonna 1943 kehittämä tarvehierarkia pätee edelleen. Isohookana (2011, s. 75–76) korostaa Maslow'n ajatuksia, että alempien tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytettyjä siirryttäessä seuraaville portaille. Riittää, että ne on tyydytetty suhteellisesti ennen ylempiä tarpeita. Tarpeet suuntaavat valintojamme. Havaintojen avulla ihminen saa ärsykkeitä, jotka hän ottaa vastaan aisteillaan. Niihin kiinnitetään huomiota, joilla on merkitystä. Kuviossa 3 on esitetty Maslow'n tarvehierarkia.



Kuvio 3 Maslow'n tarvehierarkia (Kotler ym., 1999, s. 247).

Gunelius (2018) kuvaa, että hierarkiaa kuvattaessa alaosassa on fysiologiset tarpeet, joita ihminen tarvitsee selviytyäkseen. Toisella tasolla turvallisuustarpeet, kuten perhe, työ ja terveys. Kolmantena ovat rakkaus- ja kuulumistarpeet, jotka liittyvät ihmissuhteisiin, perheeseen ja ystävyyssuhteisiin. Mitä ylemmäksi noustaan hierarkiassa tarpeet muuttuvat enemmän tunteikkaammiksi ja ne eivät ole niin välttämättömiä selviytymiselle. Neljällä tasolla kuuluvat arvostustarpeet, kuten itsetunto, luottamus, muiden kunnioitus ja

henkilökohtainen saavutus. Lopuksi hierarkian huipulla on itsensä toteuttamisen tarve, joka viittaa henkilökohtaiseen kasvuun ja täyden potentiaalin toteuttamiseen. Ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti todelliset ja koetut tarpeet. Tähän liittyy ymmärrys kohdeyleisön tarpeiden tunnistamisesta ja kehittää heille sellaista viestiä, joka vaikuttaa heidän tarpeisiinsa ja erottautumisesta kilpailijoihin. Tapa, miten tämä tehdään, riippuu kuluttajan ostosyklistä, että missä vaiheessa hän on siellä. Gunelius (2018) kuvaa, että missä vaiheessa kuluttaja on ostosyklissä ja markkinointisuppilossa, on yksi tehokas keino markkinointikanavan kehittämiseksi.

Kananen (2018a, s. 38) toteaa, että asiakasymmärrystä tarvitaan kaikessa markkinointiviestinnässä ja yrityksen menestyksen avain on asiakaslähtöisyys. Kananen (2018a, s. 31) tuo esille, että mitä paremmin yrityksen markkinointiviestintä omaksuu/samaistuu kuvitteelliseen persoonaan tunnistaen hänen tarpeensa, sitä paremmin markkinointiviestinnän keinoja voidaan käyttää ja löydetään viestinnän oikeat teemat, sävyt ja äänet.

2.2.4 Markkinointiviestinnän sanoma

Isohookana (2011, s. 105) painottaa, että markkinointiviestinnällä tulee päättää, että mikä on sen pääsanoma ja mitä siitä toivotaan kohderyhmän muistavan eli mitä sanotaan ja miten sanotaan. Sanoman tulee olla puhuttelevaa ja merkitystä tuovaa kohderyhmälle. Sen muotoiluun ja sisältöön vaikuttavat tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keinot, kilpailijat ja ympäristö.

Isohookana (2011, s. 106) sanoo, että sanomat tulee suunnitella kohderyhmän maailmasta käsin, niiden tulee auttaa vastaanottajaa valitsemaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän sanomat eivät tule olla irrallisia, vaan ne tulee liittää saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin, tuotteeseen, hintaan, jakelutiehen ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun vaikuttaa se, että missä sanoma esitetään eli se kanava, johon viesti laitetaan. Sanoma tulee olla sellainen, että sillä voidaan erottautua kilpailijoista. Mitä sanomassa luvataan, niin se pitää pystyä myös lunastamaan. Katteettomilla lupauksilla asiakkaat pettyvät ja se aiheuttaa asiakkaiden siirtymistä kilpailijoille.

Taipale-Erävala (2017) tuo esille, että ProcessSME-hankkeessa tehdyissä haastatteluissa on paljastunut, että yrityksillä on epätarkkuutta asiakaslupauksen ilmaisemissa, kuten

kuinka tuote tai palvelu helpottaa asiakkaan elämää tai kuinka se ratkaisee asiakkaan ongelman. Asiakaslupauksella ilmaistaan, että miksi yrityksen tuotteet tai palvelut ovat parhaita ja sopivia asiakkaalle, ja mikä on asiakkaan hyöty tuotteiden/palveluiden käyttämisestä. Erityisesti markkinointi on tärkeää mikro-, pien- ja keskisuurille yrityksille, joissa markkinointi on työ muiden joukossa pienessä yrityksessä. Sitä voidaan selkiyttää pienellä ajattelutavan muutoksella. Asiakaslupaus on lause tai virke, joka selkeästi ja ytimekkäästi ilmaisee, että mitä yritys tarjoaa olemassa oleville tai tuleville asiakkaille. Kuinka se ratkaisee asiakkaan ongelman ja miten asiakas siitä hyötyy tuotteen tai palvelun ostaessa.

Tässä yhteydessä on hyvää huomioida Merikallion (2021, s. 35) tuoma määritys, että yli 80 prosenttia päätöksistä perustuu tunteisiin ja tällöin puhutaan tunnevaikuttamisesta, joita ovat huomion herättäminen, kiinnostuksen luominen, vakuuttaminen ja luottamuksen rakentaminen, sitoutuminen, tyytyväisyys ja suosittelu. Yrityksen on pohdittava, että kuinka voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin niin, että pystytään lunastamaan asiakkaalle annettu lupaus.

2.2.5 Markkinointiviestintästrategia

Bergström ja Leppänen (2021, s. 304) kuvaavat, että yritykselle luodaan markkinointiviestinnän strategia, jossa ilmaistaan lyhyesti viestinnän peruslinjaukset. Kenelle viestintä suunnataan ja miten viestintä aiotaan toteuttaa ja millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa päätetään, että mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja keinoihin keskitytään ja miten paljon käytetään euroja. Isohookana (2011, s. 91–92) kuvaa, että strategialle laaditaan toteuttamissuunnitelma aikatauluineen, budjetteineen ja vastuuhenkilöineen. Viimeisessä vaiheessa päätetään seurannasta ja siitä, että miten sitä mitataan.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 304) tuovat esille, että markkinointiviestinnässä valitaan laajasta valikoimasta kuhunkin tilanteeseen tarkoituksenmukaisimmat ja tehokkaimmat viestintävälineet. Bergström ja Leppänen (s. 301) toteavat, että erityisen tärkeää on sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa, että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa viestintävälineestä riippumatta. Tällöin voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, *integrated marketing communication*), jossa eri tavoin kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Eri viestintäkeinojen yhdistelmistä voidaan käyttää nimeä viestintämix (*promotion mix, marketing communications mix*) ja jokainen yritys suunnittelee yritykselle ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen.

Isohookana (2011, s. 304) kuvaa, että markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntö-strategiaa (*push*) tai vetostrategiaa (*pull*). Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan tuotteen lopullisille ostajille. Pienillä yrityksillä ei ole yleensä suurta budjettia, jolla kaikki kohderyhmät voidaan tavoittaa tehokkaasti. Sähköisessä medioissa tapahtuva markkinointiviestintä on muuttanut viestinnän lähestymistapaa ja nykyään käytetään enemmän vetostrategiaa. Yritys viestii sosiaalisen median eri kanavissa ja saa näin asiakkaat jakamaan tietoa toisilleen ja kysymään tuotteista tai palveluista. Uutuustuotelanseerauksessa käytetään sekä työntö- että vetostrategiaa.

Schultz ym. (1993, s. 83) ovat kuvanneet, että markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella kontaktipisteajattelun kautta, jossa korostetaan kohderyhmän tuntemista. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Isohookana (2011, s. 108–109) kuvaa, että kontaktipisteitä voidaan kartoittaa pohtimalla, että missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän aktiivisesti käyttää ja seuraa. Asiakkaan kohtaaminen onnistuu parhaiten siellä, missä hän liikkuu. Kuviosta 4 käy esille, miten asiakas on viestien ympäröimänä ja kanavien valitsijoina.

Kuvio 4 Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana (Isohookana, 2011, s. 109).

Markkinointisuppilo

Gunelius (2018, s. 25) tuo esille, että markkinointisuppilo (*marketing funnel*) on sekä teoreettinen että käytännöllinen lähestymistapa markkinointistrategioiden ja -taktiikoiden sovittamiseksi asiakkaiden ostokäyttäytymiselle. Se edellyttää asiakkaiden ostoprosessien

tuntemusta ja ymmärrystä. Harris (2020) sanoo, että markkinointisuppilo on väline, jota yritykset käyttävät muuttaakseen muukalaiset asiakkaiksi. Myynnin saaminen ja sulkeminen on monivaiheinen prosessi, jossa yrityksen on luotava "tiedä, tykkää ja luota" ennen kuin joku ostaa yritykseltä. Siihen markkinointisuppilo on tarkoitettu. Gunelius (2018) kuvaa, että markkinointisuppilo jaetaan osiin. Näissä eri osissa käytetään erityyppisiä viestejä, sisältöä ja mainoksia. Asiakkaat liikkuvat niin sanotusti suppilon läpi.

Gunelius (2018) kuvaa, että markkinointisuppilo korreloi suoraan kuluttajan ostosykliin. Kuva 1 osoittaa, että tämän päivän kuluttajaostosyklissä on viisi ensisijaista vaihetta.

Kuva 1 Markkinointisuppilo yhdenmukaistettu kuluttajien ostosyklin kanssa (Gunelius, 2018).

Taulukko 3 Markkinointisuppilon vaiheet asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta (Gunelius, 2018; Harris, 2020 mukaillen).

	Suppilon vaiheet	Asiakas	Yritys
1	suppilon yläosassa (TOFU - *top of funnel*)	Hän ei tunnista ongelmaa, joka olisi luonut halun tai tarpeen. Siksi hän ei ole minkään tuotteen tai palvelun markkinoilla.	Tehtävänä on houkutella suuria määriä asiakkaita eli liidejä ja lisätä tietoisuutta tuotteista ja palvelusta ja yrityksen olemassaolosta.
2	suppilon keskiosan (MOFU - *middle of funnel*)	Hän tunnistaa ongelman, joka loi halun tai tarpeen. Tämä voi olla fyysinen tai emotionaalinen, jota kuluttaja ei välttämättä kutsu ongelmaksi.	
3		Hän alkaa etsiä ratkaisuja ongelmaansa ja arvioi eri tuote- ja palveluvaihtoehtoja. He keräävät tietoa ostopäätöksen tekemiseen. He kaventavat koko ajan valintojaan, kunnes he ovat tunnistaneet pienen joukon tuotteita tai palveluita.	Tehtävänä auttaa antamalla hyödyllistä ja merkityksellistä tietoa, jotta asiakkaiden kiinnostus kasvaa entisestään yrityksen tarjonnasta. Tämä muuttaa heidät kylmästä yleisöstä lämpimiksi liideiksi, jossa voidaan alkaa vaalimaan asiakassuhdetta.
4	suppilon alaosassa (BOFU - *bottom of funnel)*	Hän kaventaa tuote- tai palveluvalinnan muutamaan kilpailijaan ja tekee loppuarvioinnin valitakseen yhden ostettavaksi.	Yrityksen tehtävänä on esitellä tuotteita tai palveluita, jotta liidit tuntevat, että palvelu tai tuote on ratkaisu heidän ongelmaansa.
5		Hän tekee lopullisen päätöksen. Hän valitsee, että minkä tuotteen tai palvelun hän haluaa ostaa ongelmansa ratkaisemiseksi, tai päättää olla ostamatta mitään.	

2.2.6 Budjetti

Markkinointiviestinnän toteutus riippuu sille varatusta rahamäärästä. Budjettiin on ilmaistu rahamäärä määrätylle ajanjaksolle toimintasuunnitelmassa. Budjetti laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Yrityksen budjetti yleensä jaetaan osabudjetteihin kuten myyntibudjettiin, markkinointibudjettiin ja ostobudjettiin. Siihen kuuluvat markkinoinnin myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset.

Isohookana (2011, s. 110) kuvaa, että markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun kuuluu kuukausi-, viikko-, ja kampanjasuunnitelmia. Markkinointiviestinnän suunnitelman ja budjetin sisältö ja rakenne riippuu yrityksestä. Kustannukset voidaan jaotella suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Se voi olla esimerkiksi tietty prosenttiosuus myyntibudjetista. Budjetti toimii sekä suunnittelun että seurannan välineenä. Budjetissa kiinnitetään huomiota poikkeamiin. Syyt tulee analysoida, jotta korjaaviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä.

2.3 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Vítek (2021) kuvaa, että markkinointiviestintämix sisältää vaihtelevassa määrin yrityksen erityispiirteiden mukaan mainontaa, suoramainontaa, suhdetoimintaa, tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia, henkilökohtaista myyntiä ja verkkoviestintää. Yksittäisten viestintäkanavien muotoja ja sisältöä on kuitenkin mukautettava. Kortesuo (2019, s. 32) suosittelee valitsemaan yhdistelmän kanavista, jotka soveltuvat tuotteille ja palvelulle ja joissa kohderyhmän asiakkaita liikkuu. Asiakkaista kukaan ei ole läsnä kaikissa kanavissa, vaan kanavista valitaan hyödyllisimmät ja keskitytään niihin.

Komulainen (2018, s. 57–61) toteaa, että lähtökohtaisesti markkinointiviestintä keinoja ja kanavien lähtiessä on hyvä ottaa huomioon, miten hyvä asiakaskokemus luodaan. Olipa kyse sitten asiakkaan suorasta kontaktista tai kuuntelemalla häntä digitaalisissa kanavissa. Se muodostuu polusta, palveluhetkistä ja kontaktipisteistä. Mikä on asiakkaan ensikohtaaminen, miten hän saa tietoa tuotteista ja palveluista, millaisia vaiheita siihen kuuluu. Asiakkaan palvelupolulla on merkitystä, kun lähdetään pohtimaan tarkemmin eri markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja.

2.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Pienyrityksissä ovat yrittäjät ja mahdolliset asiakaspalvelutyöntekijät avainasemassa. Siinä, että millainen mielikuva palvelusta välittyy. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen sydän. Asiakas, joka on tyytyväinen saamansa palveluun, hän kertoo siitä muille niin suullisesti kuin sosiaalisessa mediassa. Tämä auttaa tuomaan yritykselle uusia asiakkaita ja hyvää mainetta. Saarelainen (2019, s. 96–97) kuvaa asiakashankintaa asiakasportailla. Mitä ylemmäksi portailla asiakas sijoittuu, sitä enemmän hänellä on mahdollisuus tuoda lisää asiakkaita. Asiakasportaat ovat potentiaalinen asiakas, ostanut asiakas, kanta-asiakas, suosittelija-asiakas ja

vaikuttaja-asiakas. Asiakaskokemuksen merkitys ei ole ohimenevä trendi, vaan ne ovat kasvaneet vuosikymmenien aikana. Sosiaalisen median aikakaudella asiakaskokemukset leviävät nopeasti ja laajalle ja näin puskaradio toimii erinomaisesti. Hyvä asiakaskokemus kasvattaa lisämyyntiä.

Asiakkaat ovat erilaisia ja jokaiseen asiakkaaseen on paneuduttava yksilöllisesti ja oltava kiinnostunut palvelemaan. Se on asiakaslähtöisyyttä, kun kuunnellaan asiakkaita ja saadaan samalla hyviä ideoita toiminnan kehittämiseen. Hyvä asiakaspalaute on merkki onnistuneesta asiakkaan palvelusta ja tyytyväisyys on näin molemmin puolista. Tärkeintä on asiakaspalvelussa löytää ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin tai ongelmiin. Asiakkaalle esitetään kysymyksiä asiakkaan tarpeista ja tulkitaan samalla asiakkaan elekieltä. Asiakaspalvelu ja myynti kulkevat käsi kädessä. Ystävällinen ja ammattitaitoinen myyjä saa asiakkaan ostamaan sopivat tuotteet, antaa signaalin tulla uudestaan ostoksille ja tuo asiakkaalleen hyvän mielen. Onnistunut asiakaspalvelu vaatii vastuullisuutta, kärsivällisyyttä ja inhimillisyyttä.

2.3.2 Verkkoviestintä- ja mainonta

Hyde (2022) tuo esille, että digitaalista markkinointia ajatellaan soveltuvaksi isommille yrityksille, mutta pienten yritysten tulee omaksua digitaalinen markkinointi. Pyyhtiä (2019, s. 9) kuvaa, että digitaalisuus tukee liiketoiminnan tavoitteita. Hän pitää ensiarvoisen tärkeänä, että miten strategia ja tavoitteet onnistutaan jalkauttamaan verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja myyntiin. Sillä se vaatii kyvykkyyttä omaksua uusia menetelmiä ja toimintatapoja alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Se voi olla linkkien luomista, yrityksen läsnäolon optimointia hakukoneissa ja sosiaalisen median markkinointia. Vahva digitaalisen markkinoinnin läsnäolo täyttää markkinointisuppilon yläosan sopivilla näkymillä ja koordinoitu markkinoinnin automaatioalusta auttaa seuraamaan menestystä.

Komulainen (2018, s. 22–25) tuo esille, että saavutettavuus digitaalisessa kanavassa helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Näin digikanavia ja verkkokauppaa voidaan käyttää markkinoiden tunnusteluun uusilla markkina-alueilla kasvattamaan liikevaihtoa. Tästä esimerkkinä, että kivijalkamyymälän tuotteiden tuominen verkkoon, joka lisää asiakasliikenteen määrää ja myyntiä. Se tuo esille myös kivijalkamyymälän vahvuudet ja samalla kehittäen asiakkaan interaktiivisia kokemuksia. Monikanavaisessa markkinoinnissa voidaan integroida helposti useat kanavat esimerkiksi nettisivusto ja verkkokauppa muun muassa Wordpressin

avulla. Edelläkävijäyritykset pyrkivät tuottamaan monikanavaista sisältöä ja vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin, joka tuo nopeasti kilpailuetua muihin yrityksiin.

Pyyhtiä (2019, s. 12) esittää, että suurimman osan verkkosivujen ja verkkokauppojen liiketoiminnasta tuovat hakukoneet. Näkyvyyttä siellä voi saada joko orgaanisesti tai maksetun hakusanamainonnan avulla. Taiminen ja Karjaluoto (2015) ja Komulainen (2018, s. 150) kuvaavat, että hakukoneoptimointi (SEO) on prosessi. Se parantaa sivustojen löydettävyyttä ja sisältöä. Komulainen (s. 150) kommentoi, että se ei tuo nopeita tuloksia, mutta sen edellytykset on pitkän aikavälin menestymiselle. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa yrityksen jo alkumetreillä ja mitä paremmin sisältö on optimoitu, sitä enemmän se tuo asiakkaita sivuille. Taiminen ja Karjaluoto (2015) kuvaavat, että vastaavasti hakukonemainonta (SEA) on avainsanoihin liittyvää maksettua mainosta hakukoneen tulossivuilla. Molemmat viestintäkanavat ovat yksisuuntaisia. Niiden tarkoituksena on tiedottaa ihmisille saatavilla olevista tuotteista ja palveluista, ja ne ovat ratkaisevan tärkeitä yrityksen näkyvyydelle.

Pyyhtiä (2019, s. 12) nostaa esille analysointi on tärkeää osa digitaalista osaamista. Siihen liittyy Google Analyticsin käyttö ja 1.7.2023 alkaen Google Analytics 4:n käyttö. Sen avulla voidaan analysoida, että kuinka käytetyt eurot ovat tuottaneet tavoitteisiin nähden olevaa laatuliikennettä omille verkkosivuille tai verkkokauppaan. Muitakin hyödyllisiä työkaluja löytyy, joihin tarvittaessa yrityksen kannattaa ostaa alan osaajia tekemään tai kouluttamaan.

Pyyhtiä (2019, s. 33) kuvaa, että kanavavalikoimat jaetaan kolmeen päätasoon: omat, maksetut ja ansaitut mediat. Omilla kanavilla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia, kuten verkkosivustot, mobiilisivut, sähköpostimarkkinointi, Facebook-tilit ja Instagram-tilit. Näihin kanaviin voidaan ostaa maksettua mediatilaa. Verkkosivustolla voi olla bannerimainontaa ja Facebookiin voidaan ostaa kohdennettua mainontaa. Kun taas asiakkaiden luomat ja kirjoittamat kommentit ovat ansaittua mediaa. Hakukoneet vastaavat tiedon saamisessa tuotteista ja palveluista ja samoin yrityksen verkko- ja mobiilisivut, mutta niihin tullaan hakukoneiden kautta. Sosiaalisen median kanavat ja keskustelupalstat toimivat suositteluvaiheessa hyvin tehokkaina medioina.

Verkkosivustot

PR Newswire (2020) tuo esille, että verkkosivusto lisää yrityksen näkyvyyttä ja uskottavuutta potentiaalisille asiakkaille, jotka etsivät tuotteita ja palveluita verkosta. Verkkosivustot

auttavat pienyrityksiä erottautumaan kilpailijoiden joukosta ja lisäämään asiakkaita. Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 93–94) nostaa esille, että verkkosivustoista on vuosia sitten käytetty hokemaa, että jos yritys ei löydy verkkosivustolta, se on yhtä kuin sitä ei ole olemassa. Yhä enemmän tietoa etsitään verkosta ja erityisesti Googlesta. Siksi on ensisijaisen tärkeää, että yrityksellä on verkkosivustot ja löydettävät sivustot, jossa hakukoneoptimointi on kunnossa. Verkkosivustoilla kerrotaan, että mitä yritys tekee ja kenelle tuotteita ja palveluja tarjotaan. Se kuvastaa yrityksen identiteettiä ja noudattaa sen visuaalista ilmettä.

Roth (2018, s. 144) tähdentää, että yrityksen verkkosivut ovat asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen some-kanavien kanssa. Saarelainen (2019, s. 94) suosittelee pienyrittäjiä perustamaan verkkosivut. Roth (s. 144–147) sanoo, että hyvät informatiiviset verkkosivut luovat yrityskuvaa ja luottamusta ja helpottavat yhteydenottoa. Verkkosivustojen tulee olla helposti käytettäviä ja muokattavia. Verkkosivustot rakennetaan jollekin alustalle kuten Wordpressiin. Palvelun tarjoajalta vuokrataan tilan palvelimelta sivuston, verkkotunnusten tai sähköpostien ylläpitoon. Silloin puhutaan hostingista. Saarelainen (s. 94) kuvaa, että verkkosivuilla voi kertoa muun muassa ajankohtaisia alan ja oman yrityksen uutisia, uutuuksia ja tuote-esittelyjä, vinkkejä tuotteiden käytöstä, räätälöinnistä ja tuunaamisesta. Sivustoille kannattaa tuoda asiakkaiden tarinoita, koska asiakkaiden suosittelu on tehokasta markkinointia.

PR Newswire (2020) tuo esille Visual Objectsin uusien tutkimustietojen mukaan pienyrityksistä 29 prosenttia on sanonut, että verkkosivustossaan on parannettavaa. Niitä ovat lisääntynyt sivunopeus, tarkempi hakukoneoptimointi (SEO), selkeämpi toimintakehotus ja parempi mobiilisuunnittelu. Roth (2018, s. 144–147) korostaa, että on tärkeää, että verkkosivusto toimii kaikilla laitteilla nopeasti. Sivustoja rakentamiseen kannattaa panostaa, jotta ne ovat houkuttelevat, selkeät ja helposti löydettävät. Nettisivustoja tulee päivittää, koska se lisää sivustojen houkuttelevuutta ja löydettävyyttä. Siihen tarkoitukseen yrityksen sivustojen yhteyteen liitetty blogi tuo asiakkaille jaettavaksi mielekästä ja kiinnostavaa sisältöä. Se nostaa hakukoneissa näkyvyyttä, kun kävijämäärät lisääntyvät. Sivustoja voidaan käyttää yhteystietojen keräämiseen ja uutiskirjeiden lähettämiseen asiakkaan sähköpostiin. Näin asiakas saa ensimmäisenä ajankohtaista tietoa.

Sosiaalinen media

Taiminen ja Karjaluoto (2015) tuovat esille, että sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa organisaation markkinointiviestintää ja brändäystä. Chambers ym. (2020, s. 5) nostavat esille, että sosiaalinen media on yritykselle edullinen tapa kokeilla ja kehittää yrityksen brändiä internetin ohella. Yrityksen visuaalinen ilme kuten logo ja värimaailma tulee näkyä erottuvana sosiaalisessa mediassa.

Komulainen (2018, s. 353, 355) tuo esille, että some ei ole enää vain kanava, vaan se on mahdollisuus kuunnella asiakasta. Chambers ym. (2020, s. 14) sanovat, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden luoda vahvempaa asiakasuskollisuutta. Chambers ym. (s. 5) tuovat esille, että sosiaalinen media on kuin laaja ja jatkuva kanta-asiakasohjelma. Kun asiakkaat katselevat sosiaalisen median alustojaan, he näkevät julkaisuja ja pääsevät näin sisäpiiriin käsiksi ja tuntevat näin olevansa osa kyseisen yrityksen tekemää toimintaa.

Sinisalo (2014, s. 21) nostaa esille, että sosiaalisen median kanavien tulee tuottaa asiakkailleen lisäarvoa sisällöllään. Sisältömarkkinointi kohdennetaan enemmän olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Blomster ym. (2020, s. 86) kuvastavat, että sisältö on tärkein elementti. Sen avulla yritys viestii, houkuttelee ja sitouttaa asiakkaita, näin menestymisessä on sisällöllä merkitystä. Sisällöllä on erotuttava joukosta. Sinisalo (s. 20) tuo esille, että kahvi on aina kahvia, mutta pointti siinä on, että kuka osaa tehdä kahvista ja kahvikokemuksesta muita tarjoajia parempaa, voittaa asiakkaat. Ainoa keino erottua ja ohjata asiakasta on tarjota aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Yrityksen tulee päättää, että mitä sisältöä jaetaan ja kuinka usein niitä julkaistaan. Siihen tarvitaan sisällönsuunnittelua ja kohderyhmätietoisuutta.

Kananen (2018b, s. 24) kuvaa, että sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Siellä viestit kulkevat kahteen suuntaan. Sinisalo (2014, s. 21) sanoo, että jos asiakas reagoi sosiaalisessa mediassa tykkäämällä ja kommentoimalla siihen kannattaa osoittaa reagoimalla aitoa mielenkiintoa. Sinisalo (s. 17) haluaa uskoa, että yrittäjän aidolla innostuksella ja asiakkaiden innostamisella on vaikutusta yrityksen tulosriville. Asiakkaista voi tulla heidän advokaatteja eli puolestapuhujia, jolla luodaan suosittelumarkkinoinnin kulttuuria jopa ilman heille maksettavaa palkkiota.

Roth (2018, s. 146) ja Komulainen (2018, s. 232) sanovat, että yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaat ovat eli sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavista tulee valita sellaiset, missä ovat yrityksen kohderyhmäasiakkaat. Komulainen (s. 232) tuo esille, että tässä tullaan lähtökohtana ostajapersooniin. Millaisia he ovat ja missä kanavissa he viettävät aikaansa. Roth (s. 146) ja Komulainen (s. 232) tuovat esille, että pienen yrityksen parasta on keskittyä 1–2 kanavaan sosiaalisessa mediassa ja keskittyä niiden sisällöntuotantoon.

Roth (2018, s. 151) tuo esille, että somemarkkinoinnista kannattaa laatia sisältösuunnitelma, joka auttaa kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön tuottamisessa. Sisältösuunnitelmaan on hyvä määritellä selkeästi sisältötyypit, aihealueet ja julkaisujen ajankohdat. Etukäteen suunnittelun sisällön lisäksi voi jakaa inspiroivia hetkeen sopivia postauksia. Kuvia ja videoita kannattaa julkaista, koska ne saavat paremmin näkyvyyttä. PR Newswire (2018) julkaistussa Animoton kyselyssä käy esille, että video on ilmeinen valinta pienyrityksen markkinointiin. Sillä luodaan uudelle brändille läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

Roth (2018, s. 151) nostaa esille, että kohderyhmältä kannattaa kysellä ehdotuksia, että millaista sisältöä he haluavat jatkossa nähdä sosiaalisessa mediassa. Asiakastarinoita kannattaa hyödyntää viestinnässä, koska ne luovat aitoutta, luottamusta ja uskottavuutta yrityksestä. Asiakkaiden kuvien julkaisemiseen ja nimeen julkaisemiseen tulee kysyä lupa. Asiakastarinnassa ei saa julkaista nimiä, ellei asiakas halua nimen näkyvän postauksissa. Usein asiakas voi olla imarreltu ja eikä haluakaan kieltäytyä tarinan julkaisemisesta. Asiakaskokemukset luovat uskottavuutta.

Facebook

IROResearchin lokakuun 2021 tekemä Tuhat suomalaista -tutkimus kertoo, että Facebookin käyttäjä- ja kohderyhmä on muuttunut vuosien saatossa. Facebook on edelleen Suomen käytetyin sosiaalisen median palvelu täysi-ikäisten keskuudessa niin ajallisesti kuin käyntien tiheydessä vertailtuna. Yli 65-vuotiaat käyttävät eniten somekanavista Facebookia ja 63 prosenttia yli 18-vuotiasta kertoi käyttäneensä Facebookia. Voidaan sanoa, että yli puolet aikuisista on tänään Facebookissa. Menestystarinat.fi sivustolla Statistan tilasto kertoo, että Facebook nähdään Suomessa edelleen merkittävänä Some-mainonnan kanavana. Se oli kaikesta Some-mainonnasta 80 prosenttia vuonna 2019.

Facebookia pidetään hyvänä ja luontevana kanavana yrityksen ensimmäisenä sosiaalisen median kanavana. Se sopii erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Facebook tarjoaa ilmaista näkyvyyttä yrityksille. Asiakkaat näkevät helposti yrityksen yhteystiedot, aukioloajat ja voivat jättää arvosteluja ja kertoa käyttäjäkokemuksista. Arvostelut ja käyttäjäkokemukset ovat asiakkailta tärkeä luottamuksen mittari ja niitä luetaan ja niiden perusteella asiakkaat voivat tehdä valintojaan. Komulainen (2018, s. 234) kuvaa Facebook on digimaailman leirinuotio, jonne kokoonnutaan erilaisiin ryhmiin keskustelemaan ja seuraamaan vaikuttajia. Se mahdollistaa erilaisten foorumien, ryhmien ja tapahtumien perustamisen.

Facebookissa ilmaisen näkyvyyden lisäksi voi tehdä edullisesti maksettua mainontaa, josta tulokset ovat helposti mitattavissa. Niistä voi tehdä joko yksittäisiä julkaisuja tai luoda erillisiä mainoskampanjoita. Roth (2018, s. 146–147) tuo esille, että Facebookissa mainonnan kohdentaminen on helppo tapa tavoittaa uusia asiakkaita. Komulainen (2018, s. 173) suosittelee kohdentamista tekemään kiinnostuksen, demografian tai alueen perusteella. Näin sinne ohjautuu sellaisia ihmisiä, jotka voisivat pitää yrityksen brändistä perustuen heidän somekäyttäytymiseensä, aikaisempiin tykkäyksiin ja seuraamiinsa sivuihin. Facebookiin voi asentaa Facebook-pikselin eli seurantakoodin ja sen avulla voidaan seurata tietoja verkkosivujen kävijöistä, joita voidaan hyödyntää Facebook-mainonnassa ja sen mittaamisessa. Näiden tietojen perusteella Facebookissa voi tehdä mukautetuille kohderyhmille mainontaa, kuten verkkosivuilla vierailleista ihmisistä.

Facebookista kannattaa rakentaa sisältösuunnitelma tai se kannattaa liittää yhdeksi osaksi sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa. Suunnitelmassa tulee käydä esille, että mitä ja miten usein julkaistaan ilmaisina julkaisuina ja mistä laaditaan maksettua mainontaa. Ilmoitukset kannattaa laatia yrityksen brändin ilmeellä. Postauksia voi suunnitella etukäteen ja muokata tarpeen mukaan. Vuosikellon rakentaminen auttaa siinä, että sinne voidaan suunnitella esimerkiksi vuoden aikojen mukaisia kampanjoita. Postauksia kannattaa julkaista säännöllisesti, jotta kanava säilyttää tehokkuutensa. Sisältöihin kannattaa kiinnittää huomiota. Facebook tarjoaa mahdollisuuksia paljon ja luovasti.

Instagram

Instagramin suosio on kasvanut käyttäjissä Suomessa ja se ei ole enää pelkästään nuorten käyttämä palvelu. Menestystarinat.fi sivustolla Statistan tilasto kertoo, että suomalaiset

käyttävät kolmanneksi eniten viestintäpalveluna Instagramia eli 34 prosenttia. Instagramin käyttäjistä 39 % on 16–89-vuotiaita ja hieman useammin naisia kuin miehiä.

Kortesuo (2019, s. 18) suosittelee Instagram kanavana erityisesti yrityksille, joilla on verkkokauppaa ja niille, joilla toiminta on visuaalinen. Komulainen (2018, s. 258) kuvaa, että Instagram visuaalisena alustana sopii hyvin liiketoiminnan kuvailuun, joka perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Esimerkkeinä hän kuvaa matkailun, ravintolan, kahvilat ja kädentaitoihin perustuvat alat, jotka voivat saada merkittävää nostetta toimintaan.

Ventures Africa (2020) tuo esille, että kampanjoissa tulee olla yrityksen brändi ja sen ulkoasu tunnistettavissa. Ne tulee olla mieleenpainuvia, joista on aistittavissa aito tunnelma. Yrityksen kannattaa käyttää tarinoita enemmän julkaisujen sijasta, koska Instagram-käyttäjät katsovat niitä, mutta niitä tehdään yrityksinä liian vähän. Kampanjoiden luotettavuutta ja aitoutta voidaan lisätä tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Heiltä voi löytyä sopivaa kohderyhmää ja yleisöä seuraajista, jotka luottavat vaikuttajiensa mielipiteisiin ja ehdotuksiin.

Chambers ym. (2020, s. 48) nostavat esille, että Instagram on yksinkertainen käyttää, mutta taitava käyttö vaatii vaivan näköä. Instagramin ideana on välittää visualisuuden eli kuvien ja videoiden avulla tarinaa. Yritykset käyttävät palvelua brändien rakentamiseen kuin tunnettuuden lisäämiseen. Komulainen (2018, s. 235) kuvaa Instagramia, että se on kuin kaupan näyteikkuna, jossa tuotteita ja palveluita esitellään visuaalisesti. Siellä korostuvat hienot kuvat ja videot. Se toimii hyvin sellaiselle kohderyhmälle kuin ”ikkunashoppailijoiden” kohderyhmä. Instagram toimii reaaliaikaisessa mainostamisessa, kun halutaan esitellä tarjouksia ja myydä tuotteita tai palveluita.

Chambers ym. (2020, s. 48) sanovat, että Instagram voi toimia yrityksen epävirallisempana kanavana, jos verkkosivut ovat virallinen kanava. Tyyli voi olla näin rennompi ja siellä voi kertoa yrityksen tarinaa kulissien takaa. Kuvat ja videot toimivat asiakkaalle ostopäätöksen tukena ja näin niillä on merkitystä, että millaisia kuvia jaetaan Instagramissa. Lämminhenkinen, aito ja persoonallinen Instagram antaa hyvän kuvan yrityksestä.

Chambers ym. (2020, s. 48) ja Komulainen (2018, s. 239) antavat vinkkejä sisällön luomiseen. Kuvien kooksi suositellaan 1080 x 1080 pikseliä. Instagram osaa skaalata kuvaa, mutta grafiikan ollessa liian suuri, se leikkaa kuvasta osan pois. Somepostauksen taikakaava sisältää numeron tai toimintakehotteen, adjektiivin, avainsanan ja lupauksen. Otsikon

maksimaalisena pituutena pidetään 6–9 sanaa, jonka lukijat jaksavat keskittyä lukemaan. Instagramissa korostuu hashtagien eli avainsanojen merkitys, koska niiden avulla julkaisut löytyvät ja lisäävät näin seuraajien määrää.

Vaikuttajamarkkinointi

Kim ja Read (2022) tuovat esille, että sosiaalisen median vaikuttajien vaikutus on kasvanut nopeasti 2010-luvulta lähtien. Brändit tunnistavat sosiaalisen median vaikuttajien kauaskantoisen vaikutuksen. Vaikuttajilla on huomattava potentiaali vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat löytävät uusia tuotteita ja tuotemerkkejä vaikuttajien kautta ja inspiroituvat siitä, mitä vaikuttajat kuluttavat. Erityisesti nuorten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa se, mitä vaikuttajat julkaisevat ja suosittelevat sosiaalisessa mediassa.

Haenlein ym. (2020) kuvaavat, että vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat saaneet mainetta alustan ulkopuolella (esim. urheilijat, näyttelijät, laulajat) tai henkilöitä, jotka tulivat kuuluisiksi itse alustalla siksi, että he tuottavat erinomaista sisältöä. Halonen (2019, s. 16) kuvaa, että Essi Pöyryn tutkimusryhmän tutkimuksissa 2019 vaikuttajat on jaoteltu perinteisiin julkkisvaikuttajiin (*celebrities*) ja some-vaikuttajiin (*influencers*). Haenlein ym. (2020) sanoo, että yritykset ovat luonnollisesti kiinnostuneita tekemään yhteistyötä tällaisten vaikuttajien kanssa varmistaakseen, että muiden luottamat käyttäjät tukevat niiden sisältöä ja leviävät laajalle yleisölle. Halonen (s. 16) tuo esille, että Pöyryn tutkimuksessa tehtiin havainto, että some-vaikuttajien Instagram-kuvien huomattiin lisäävän kohdeyleisön ostoaikomuksia enemmän kuin muiden julkkisten Instagram-kuvien.

Haenlein ym. (2020) tuovat esille, että vaikuttajamarkkinointi on integroitava markkinointiviestintäisuunnitelmaan, varsinkin kun tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikuttajamarkkinoinnin, mainonnan ja myynninedistämisen välillä on voimakkaita vuorovaikutusvaikutuksia. Yritysten tulisi hyödyntää vaikuttajien tuottamaa sisältöä muissa markkinointiviestinnän muodoissa, kuten painetussa mainonnassa, mainostauluissa tai sähköpostissa. Tämä tekee sisällön luomisesta olennaisen osan vaikuttajan arvolupausta. Vaikuttajalle maksettavan maksun tulisi korvata kaksi arvonluonnin muotoa - sisällöntuotanto sekä tämän sisällön jakelu sosiaalisen median alustojen kautta.

Halonen (2019, s. 17) tuo esille, että vaikuttajien vaikuttavuutta ja sopivuutta voidaan arvioida kolmen tekijän perusteella eli tavoittavuus (*reach*) eli kuinka suuren yleisön vaikuttajaa

tavoittaa kanavilla ja mittareina esimerkiksi seuraajat, tilaajat ja nettisivuliikenteen määrä. Toisena on relevanssi (*relevance*) eli vaikuttajan viestin ja teeman osuvuus ja merkityksellisyys vastaanottajalle. Kolmantena on resonanssi (*resonance*) eli vuorovaikutuksen aste, miten vaikuttajan yleisö reagoi sisältöön. Paras vaikuttaja löydetään näiden kolmen yhdistelmästä. Halonen (s. 21) korostaa, että kun halutaan tavoittaa rajatusta aihepiiristä kiinnostuneita niche-kohderyhmiä, laatu menee aina määrän edelle. Silloin vaikuttajaksi kannattaa valita niche-vaikuttaja. Vaikuttajat luokitellaan niche-, nano-, mikro- ja makrovaikuttajiin.

Halonen (2019, s. 44–45, 76) korostaa puskaradion (*word-of-mouth*) eli suusanallisen viestinnän tai vertaisviestinnän merkitystä, joka on ihmisten välistä mielipiteiden ja kokemusten vaihtoa. Nykyään tämä tieto vaihdetaan entistä enemmän verkon kautta ja niitä jakavat sekä tutut että tuntemattomat. Nykyisellään yritys voi vaikuttaa tähän rohkaisemalla ihmisiä jakamaan kokemuksiaan ja tarjota keskusteluille kanavia ja alustoja. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tapa kannustaa ihmisiä käymään keskustelua brändistä. Tällainen word-of-mouth-markkinointi ei tarvitse olla aina lähtöisin yrityksen itsensä suusta. Asiakasymmärrystä voi kartuttaa vaikuttajien avulla.

2.3.3 PR – tiedotus ja suhdetoiminta

Tässä yhteydessä PR tarkastellaan pienyrityksen näkökulmasta. Isohookana (2011, s. 176) tuo esille, että silloin kun tiedottaminen on osa yrityksen markkinointiviestintää, sitä tarkastellaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana eli marketing PR. Markkinointia tukevaa tiedottamisen keinoja ovat asiakkaalle suunnatut julkaisut, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat ja artikkelit tuotteista ja palveluista.

Osaavayrittäjä sivustolla kerrotaan, että tiedotus- ja suhdetoiminta eroaa muusta markkinointiviestinnästä siinä, että sillä ei tavoitella välittömiä myyntituloksia. Tavoitteena on lisätä tietoa yrityksestä ja saada aikaan myönteistä suhtautumista ja mielikuvaa yritystä kohtaan sekä luoda ja ylläpitää hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Silloin kun yrityksellä on jotain sellaista kerrottavaa, joka voi kiinnostaa yleisöä ja ylittää uutiskynnyksen, voi yritys lähettää asiasta tiedotteen tiedotusvälineille tai pyytää toimittajia tekemään juttua esimerkiksi tapahtumasta. Tällöin yritys saa arvokasta näkyvyyttä ilmaiseksi. Tiedotustoiminnan avulla välitetyt viestit voivat olla maksettua mainontaa tehokkaampia ja uskottavampia. Suhdetoimintaa on

kaikenlainen suhteiden hoitaminen yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Yrityksen sidosryhmät ovat suhde- ja tiedotustoiminnan keskeinen kohde, kuten yritykselle, joka myy jälleenmyyjänä tuotteita. Sidosryhmää ovat yritykset, joista tuotteet tulevat myyntiin.

2.3.4 SP –Myynninedistäminen

Isohookana (2011, s. 161–162,165) kuvaa, että myynninedistämisestä käytetään nimitystä menekinedistäminen ja SP (*Sales Promotion).* Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Se on lähellä kohderyhmää, mutta voi kohdistua massoihin, kuten messuihin. Myynninedistämisen keinojen kirjo on suuri. Monille yrityksille messut ja tapahtumat ovat erittäin tärkeitä myynninedistämisen osa-alueita.

Isohookana (2011, s. 164–165) kuvaa, että myynninedistämisellä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. Myynninedistämistä ovat erilaiset hintatarjoukset ja alennusmyynnit, mutta alennusten käytössä on vaaransa joutua mielikuvan muuttumisessa alennusmyyntiliikkeeksi tai halvaksi tuotteeksi. Tuotenäytteet, kuten maistiaiset, näytepakkaukset ovat kallis, mutta tehokas tapa saada potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Näytteitä ja tuotekuponkeja voidaan jakaa messuilla, tapahtumissa, liikkeissä ja asiakastilaisuuksissa. Pieniä lahjoja voidaan antaa kaupanpäällisiksi, kuten esimerkiksi yrityksen logolla varustettuja kuulakärkikyniä. Kilpailuilla ja arpajaisilla on hyvä huomioarvo. Niihin osallistumiseen vaikuttaa paljon luvatut palkinnot. Se ei saa edellyttää kuluttajasuojalain mukaan ostamista. Kanta-asiakaskorttien, keräily- ja ostomerkkien sekä leimattavien korttien merkitys on lisätä ostouskollisuutta. Maistiaisilla ja tuote-esittelyillä esitellään uutuuksia, kerrotaan tuotteista ja palveluista ja pyritään saamaan ostopäätöksiä.

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi luokitellaan Wallon ja Häyrisen (2016, s. 31) mukaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, mutta myös myynninedistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Isohookana (2011, s. 171) nostaa esille, että tapahtumien tavoitteena voi olla brändin vahvistaminen, uusien asiakassuhteiden luominen ja/tai nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteen tai palvelun lanseeraus tai myynti. Tapahtumat ovat yksi osa markkinoinnin välineitä. Vítek (2021) tuo esille, että tapahtumamarkkinointi on hyvin erityinen viestintäväline. Wallo ja Häyrinen (s. 21, 27) tuovat esille, että on siirrytty aikaan,

että perinteinen markkinointiviestintä ei enää riitä. Yrityksissä tarvitaan vaihtoehtoisia keinoja markkinointiviestinnässä. Tapahtumamarkkinoinnista on vuosikymmenien myötä tullut entistä kohdistetumpaa. Tapahtumamarkkinointi yhdistettynä sosiaaliseen mediaan on tehokas vaihtoehto.

Wallo ja Häyrinen (2016, s. 22) kuvaavat, että tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Toiminta on tavoitteellista, vuorovaikutteista kohderyhmän kanssa teeman tai asian ympärille. Isohookana (2011, s. 171) tuo esille, että tapahtumien vahvuuksina on elämyksellisyys, hyvä huomio- ja muistiarvo, vuorovaikutteillisuus, kontrolloitavuus, välitön palaute ja segmentointimahdollisuus eri kohderyhmille. Wallo ja Häyrinen (s. 24) tuovat esille, että tapahtumamarkkinointia pidetään intensiivisempänä ja henkilökohtaisempana kuin perinteistä markkinointiviestintää. Sen vahvuutena pidetään, että aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää mielikuva, joka muistetaan ja se lisää vaikuttavuutta. Wallo ja Häyrinen (s. 291–292) kuvaavat, että tapahtuman idea ja kulissit voidaan kopioida, mutta ei tapahtuman henkeä, koska se luodaan ihmisten välille. Tapahtuma, joilla ihmiset saadaan hetkeksi pysähtymään, se voi olla ainutlaatuinen tunne. Ne voivat tarjota arjen keskelle virkistäviä pysähdyspaikkoja, jossa kohdataan aidosti toisia ihmisiä ja koetaan aitoja elämyksiä.

Isohookana (2011, s. 171) toteaa, että tapahtumat voivat olla luonteeltaan itse järjestettyjä tai yritys voi osallistua erilaisiin valmiisiin tapahtumiin eli kattotapahtumiin. Wallo ja Häyrinen (2015, s. 77–80, 99) kuvaavat, että kattotapahtuman osallistumisessa rakennetaan sen sisälle oma tapahtuma esimerkiksi messuilla oma osasto. Parhaimmillaan messuosasto toimii kuin tapahtuma. Siellä mitataan yrityksen henkilöstön vuorovaikutustaitoja, miten onnistutaan houkuttelemaan osastolle potentiaalisia asiakkaita ja miten heitä onnistutaan palvelemaan, niin että he tulevat asiakkaiksi yritykseen. Messuosallistumisen tavoitteita voivat olla: uusien kontaktien luominen, kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä, yrityksen tunnettuuden parantaminen ja imagon vahvistaminen ja myynnin lisääminen. Lisäksi Isohookana (s. 171) tuo esille, että yritys voi järjestää tapahtuman yhdessä jonkin tai joidenkin yhteistyökumppaneiden kanssa (*co-bränding*).

Wallo ja Häyrinen (2016, s. 24) tuovat esille, että keskeistä on, että tapahtumille asetetaan tavoitteet ja laaditaan suunnitelma. Wallo ja Häyrinen (s. 121–123) kuvaavat, että tavoite tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle tapahtuma järjestetään? Mitä järjestetään ja missä ja milloin?

Wallo ja Häyrinen (2016, s. 102–106) sanovat, että tapahtuma vaatii markkinointia ja siinä sosiaalisen median mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyödyksi. Tapahtumasta laaditaan houkutteleva kutsu. Ne voi olla esite, kirje, kortti, sähköpostiviesti tai vaikka kutsu Facebookissa. Kutsu suositellaan allekirjoitettavaksi, jolla saadaan persoonallisuutta. Siinä on oltava sellaista hehkua, mitä kävijä tulee kokemaan tapahtumassa. Tapahtumakutsuja sanotaan yrityksen suoramainonnaksi, jolla rakennetaan yrityksen imagoa. Perinteisesti postiluukusta tulevat kutsut koetaan harvinaisemmaksi nykypäivänä ja niiden huomionarvo voi olla jopa ainutlaatuinen. Tapahtumille voidaan luoda etukäteen hashtagit, joita tapahtuman kävijät käyttävät omissa some-kanavissa kuten Instagramissa. Myös vaikuttajien hyödyntäminen on yksi keino saada tapahtumalle ja yritykselle näkyvyyttä ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja lopuksi jälkimarkkinoinnissa.

Ambient design

Isohookana (2011, s. 172) tuo esille markkinointiviestintään on tullut epätyypillisiä keinoja kuten *ambient design*. Periaatteessa ne ovat vanhoja keinoja, jotka on vain löydetty uudestaan. Puhutaan epätyypillisestä mainonnasta tai markkinoinnista. Isohookana yhdistää sen myynninedistämiseen, mutta yhtä hyvin se voidaan yhdistää mainontaan. Ambient designissa välittävät viestejä: äänet, tuoksut, värit, maut, valot ja kosketuspinnat. Ambient desing vedotaan asiakkaan eri aisteihin ja hyödynnetään mahdollisesti moniaistillisuutta. Tämä kuuluu suomalaiseen kulttuuriin kuten juhannussauna, grillimakkarat, kahvit, tuoreet leivän ja pullan tuoksut ja niissä on jotain hyvin suomalaista.

Ambient merkitsee ympäröivää ja design ympäristöä, miljöötä ja tunnelmaa. Ambient design perustuu toistettavuuteen, tunnistettavuuteen ja tuttuuteen. Myynninedistämisessä ambient voidaan käyttää myymälöiden, pakkauksien ja tuotteiden ja tapahtumien suunnitteluun. Erilaisten tilojen suunnittelussa voidaan luoda tunnelmaa. Niitä ovat muun muassa näyteikkunat, myymälän sisätilat ja vaikka kahvilat.

Sponsorointi

PR Newswire (2019) tuo esille, että erilaisiin yhteisöihin liittyminen antaa pienyrityksille mahdollisuuden verkostoitua muiden yritysten kanssa, jotka sopivat vielä yhteen yrityksen tuotteiden ja palvelujen kanssa. Paikallisten tapahtumien ja erilaisten paikallisten kerhojen sponsorointi kutsuu ja kannustaa useisiin yritssponsorointiin ei toimialoilta.

Muun muassa urheiluseuran kalenterissa yritys voi olla sponsorina ja saada näin omalla logolla ja ilmeillään näkyvyyttä ja brändille tunnettuutta ja näin samalla sijoittaa itsensä aktiivisiksi yhteisön jäseniksi. Sosiaalisen median läsnäoloa voi kehittää ja nopeuttaa kasvua sisällyttämällä mainintaa sosiaalista tileistä paikallisissa tapahtumissa, jotka näkyvät kaikissa paikoissa, että digitaalisissa markkinointimateriaaleissa. Niihin liittyvät hashtagkampanjat ja -kilpailut, jotka kannustavat asiakasta sitoutumiseen paikallisissa tapahtumissa.

2.3.5 Mainonta

Kananen (2018c, s. 17) toteaa, että perinteisen mainonnan kuten tv-, printti- ja radiomainonnan merkitys pienenee jatkuvasti ja ne koetaan melko tehottomiksi, staattiseksi ja tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteelliseksi. Saarelainen (2019, s. 94) on sitä mieltä, että perinteisiä kanavia ei kannata kuitenkaan täysin unohtaa. Esimerkiksi juttu paikallisessa tilattavissa tai ilmaisjakelulehdessä saavuttaa oman seudun asukkaat. Näitä välineitä seurataan kuitenkin paremmin kuin valtakunnallisia medioita.

Mainontaan voidaan lukea moni muita asioita kuin mediamainonta kuten printtimainonnasta esitteet ja julisteet. Yrityksen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat logot, symbolit ja värit. Myymälämainontaan kuuluvat näyteikkunat ja tuotesijoittelu myymälässä. Ulkomainontaan luokitellaan mainokset esimerkiksi bussipysäkeillä, linja-autoissa, lyhtypylväissä ja erilaiset streamnäytöt katukuvassa. Saarelainen (2019, s. 91) esittää, että edullisempia markkinointikeinoja ovat tuotteen esillepano myymälässä ja näyteikkunoissa. Tuotteet ovat nähtävissä heti, jolloin ostopäätöksen voi tehdä heti. Myymälämainonta mukaan lukien tuotteiden esittelyt, kampanjat ja erilaiset tapahtumat houkuttelevat asiakkaita liikkeeseen. Julisteilla ja esitteillä voidaan antaa lisäkuvaa yrityksen tuotteista ja palveluista.

Saarelainen (2019, s. 91) kuvaa, että myymälässä on asiakkaan viihtyisyys oleellista. Mitä kauemmin hän viihtyy siellä, sitä todennäköisemmin hän tekee ostoksia. Viihtyisyys lähtee jo siitä, että asiakas kokee tervetulleeksi yritykseen. Kun sisääntulo on laitettu kutsuttavaksi, niin asiakas löytää helpommin sisäänkäynnille. Saarelainen (s. 80) toteaa, että myymälässä tuotteiden sijoittelu on tehtävä helpoksi ja asiakasta houkuttelevaksi. Myymälän ensivaikutelma on tärkeää ja siinä hyvä järjestys ja siisteys luovat pohjaa. Myymälässä tuotteiden sijoittelulla on merkitystä, että mihin kannattaa sijoittaa myyvimmät tuotteet. Näin myymälämainonnan merkitys on herättänyt ostohaluja asiakkaassa ja hänestä voi tulla uskollinen asiakas.

Kanta-asiakkaat ovat myymälälle tärkeitä. Uutuustuotteet kannattaa laittaa keskeiselle paikalle. Uudistumisen tunnetta saadaan vaihtamalla tuotteiden paikkaa. Näin asiakas löytää käynneillä uutta nähtävää, jolloin hän tulee kokemaan uudestaan elämyksiä. Asiakaskunnan huomion herättäminen auttaa erottautumaan kilpailijoista.

Saarelaisen (2019, s. 80) mukaan näyteikkuna on hyvä markkinointikeino. Se luo imagoa ja tukee myyntiä. Myymälä viestii näyteikkunalla niinä aikoina, kun myymälä on suljettuna. Tuotteet, mitkä ovat esillä näyteikkunassa, ne kannattaa sijoittaa näkyville paikoille myymälässä. Myymälään kannattaa rakentaa erilaisia katseenvangitsijoita oman brändin mukaisesti. Tuotesijoittelu kannattaa rakentaa joko käyttöyhteyden, paikkayhteyden tai kokonaisuuksien mukaan. Yrityksen visuaalista ilmettä, kuten logoa ja värimaailmaa kannattaa käyttää kaikessa viestinnässä kuten tapahtumien esitteissä, pakkauksissa, julisteissa, ulkomainonnassa ja ständeissä.

2.3.6 Suoramainonta

Isohookana (2011, s. 157) valottaa, että suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle. Se voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Massaviestintää verrattuna suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisteriä. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään usein rajatulla maantieteellisellä alueella. Esimerkiksi yritys jakaa tietoa tulevasta tapahtumasta lähialueen asutusalueelle ja kertoo tapahtuman sisällöstä, ajankohdasta ja paikasta. Suoramainonta toimii avaajana ja muistuttajana.

Isohookana (2011, s. 160) tuo esille, että suoramainonnan osoitteellinen mainonta perustuu asiakasrekisteriin. Asiakastietoja voi tallentaa asiakasrekisteriin, jos henkilöllä on yritykseen asiakassuhde tai muu yhteys kuten jäsenyys. Sinne voidaan tallentaa asiakassuhteen kannalta oleellisia tietoja. Mitä paremmin asiakas tunnetaan, hänelle voidaan lähettää kohdistetumpaa viestintää. Suoramainoslähetyksissä on mainittava osoitelähde. Kuluttajalla on oikeus kieltää nimensä ja osoitteensa käyttö. Kaikilla on oikeus laittaa tarra oveen tai postilaatikkoon, että ei suoramainontaa, kiitos.

Pohjola (2019, s. 214) kuvaa, että suoramainonta on ollut pitkään tärkeä viestinnän muoto. Perinteinen painettu suoramainonta on saanut rinnalleen sähköisen markkinoinnin esimerkiksi uutiskirjeet. Niillä on suora yhteys verkkosivuille ja eri palautekanaviin. Kohdistettu

digitaalinen markkinointi kehittyy ja näin eri käyttäjäryhmille voidaan julkaista räätälöityä mainontaa.

Kurvinen ym. (2017, s. 132) korostavat, että uutiskirjeet ovat tehokas tapa markkinoida sisältöjä ja teemoja. Yrityksen verkkosivustoilla kannattaa olla mahdollisuus tilata uutiskirje. Se on tehokas markkinointiviestintämuoto, kun vastaanottaja on antanut luvan viestinnälle. Kerran kuukaudessa lähetetty uutiskirje yrityksen tapahtumista, uutuustuotteista ja palvelusta ja toiminnasta antaa yrityksestä hyvän kuvan. Kortesuo (2019, s. 93) tuo esille, että uutiskirjeen tulee olla rautaista ja kohderyhmää puhuttelevaa, jos sillä halutaan saada kävijöitä verkkosivustolle ja tulemaan yritykseen. Sen pitää tarjota jotakin houkuttelevaa lukijoilleen, muuten uutiskirje menettää yhtenä markkinointiviestinnän keinona merkityksensä. Pelkkä uutiskirjeen tilaaminen ei takaa sitä, että sen tilaajasta tulee uutiskirjeen lukijoita. Sisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta se ei vaikuta väkisin tehdyltä sisällöntuotannolta.

2.4 Markkinointiviestinnän mittaaminen, tulosten seuranta ja analysointi

Isohookana (2011, s. 116–117) kuvaa, että seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa. Seurantaa tarvitaan koko suunnitteluprosessin aikana, jotta mahdollisia tarvittavia korjauksia voidaan tehdä. Seurannalla mitataan ja arvioidaan, että saavutettiinko asetetut tavoitteet ja sillä seurataan myös budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja.

Järvinen (2017) tuo artikkelissaan esille, että markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamiselle on kaksi merkittävää tekijää, joista toinen on toiminnan tärkeyden osoittaminen ja toinen tulosten hyödyntäminen toiminnan kehittäminen. Tuloksia mittaamalla opitaan, että minkälaiset toimenpiteet toimivat paremmin ja minkälaiset huonommin. Mittariston rakentaminen lähtee tavoitteiden asettamisesta. Asetutut tavoitteet eivät tule olla liian abstraktia, jolloin mittaristot ja tavoitteet eivät kohtaa toisiaan. Tavoitteet tulee linjassa yrityksen strategiaan ja niiden tulee fiksuja. Mittaristot tulee valita niin, että dataa on helppoa kerätä ja analysoida.

Järvinen (2017) tuo artikkelissaan esille Doran kehittämän ”SMART *goal setting*” -mallin vuodelta 1981 ja kyseinen malli on noussut suosioon markkinointi- ja johtamiskirjallisuudessa. SMART tulee sanoista tarkoin määritelty (*Specific*), mitattavissa oleva (*Measurable*), saavutettavissa oleva (*Attainable*), organisaation kannalta merkityksellinen (*Relevant*) ja aikaan sidottu (*Time-bound*).

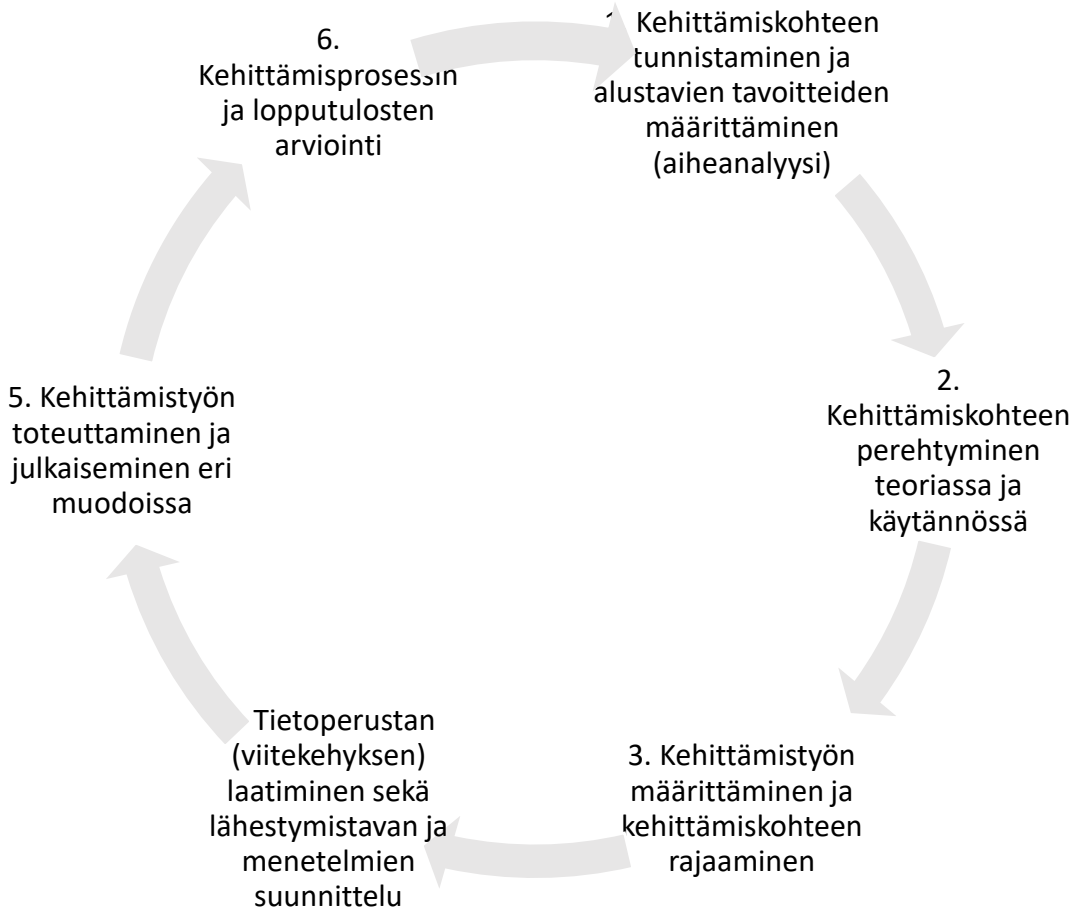
Analysoinnissa käytetään Isohookanan (2011, s. 116–117) mukaan kysymyksiä ja käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun prosessin vaiheet. Lähtötilanteena kartoitetaan, että onko selvitys riittävä ja onko markkinoinnin strategiassa ja tavoitteissa huomioitu viestintä. Ovatko markkinointiviestinnän tavoitteet realistisia ja mitattavia? Onko kohderyhmät huomioitu? Onko markkinointiviestinnän strategiaa perusteltu ja punnittu sen eri vaihtoehdot? Onko budjetti määritelty suhteessa sen tavoitteisiin? Onko markkinointiviestinnän keinot suunniteltu tavoitteellisesti? Onko kokonaisuus saatu tukemaan markkinointia ja liiketoimintaa? Onko toteutuksessa havaittu puutteita? Ovatko mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia ja mittarit oikeita? Hyödynnettiinkö seurantatuloksia vai jäikö ne hyödyntämättä?

3 KEHITTÄMISMENETELMÄT

3.1 Toiminnallinen kehittämistyö

Toiminnallinen kehittämistyö lähtee liikkeelle toiminnan muutoksen tarpeesta. Kuten Smith (1996, 2001, 2007, 2017) tuo esille Thomas G:n sanat, että keskeinen tavoite on muutos, ”ja painopiste on ongelmanratkaisussa millä tahansa sopivalla tavalla”. Tässä opinnäytetyössä haetaan ratkaisuja kohdeyrityksen markkinointiviestinnän haasteisiin ja mallinnetaan markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi mikroyrityksessä. Kehittämistyössä etsitään ratkaisuja viitekehyksen ja monipuolisten tiedonhankintamenetelmien avulla. Prosessissa mallinnetaan koko kehittämisprosessi ja kuvataan prosessin kulku selkeänä kehänä. Se on välttämätön prosessin onnistumisen kannalta, koska kokonaisuuteen sisältyy useita vaiheita ja tarkastelukulmia. Niissä tulee pystyä säilyttämään punainen lanka opinnäytetyölle. Lähestymistapa määritellään ja tiedonhankintamenetelmät perustellaan kehittämisprosessin onnistumiseksi.

Kehittämisprosessi etenee kuvion 5 mukaisesti. Ensin on lähtötilanteen kartoitus ja aiheanalyysin laadinta, seuraavaksi perehdytään teoriaan ja kohdeyritykseen, kehittämiskohteelle tehdään rajaus, muodostetaan viitekehys kirjallisuuden perusteella, määritellään lähestymistapa ja suunnitellaan menetelmät, toteutus ja arviointi. Prosessi jatkuu aina seuraavasta kehästä eteenpäin, joka on kuvattuna kuviossa 5. Ojasalon ym. (2015, s. 14) esille nostamien mukaisesti huolehditaan prosessin aikana järjestelmällisyydestä, analyyttisyydestä, kriittisyydestä, vuorovaikutuksesta ja eettisyydestä. Kriittisyys tulee esille opinnäytetyön käsitteistä, jolla luodaan näkökulmaa kehittämistyölle. Käsitteiden muodostamisessa käytetään apuna Ojasalo ym. (s. 34–35) mukaisesti *mind map* eli miellekarttaa, johon kirjoitetaan avainsanoina tärkeimmät asiat, jotka liittyvät kehittämistyöhön. Avainsanat voivat olla substantiiveja, adjektiiveja tai usean sanan yhdistelmiä. Näistä muodostetaan kartta, jonka avulla havainnollistetaan käsitteitä ja niiden välisiä suhteita, joista muodostuu kokonaisuus.



Kuvio 5. Kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym., 2015, s. 24).

Lähtökohtana opinnäytetyölle, että on löydetty kehittämiskohde. Kohteena toimii opinnäytetyössä käytetty kohdeyritys ja kyseisen yrityksen markkinointiviestintä ja sen suunnittelun prosessi. Ojasalo ym. (2015, s. 26–27) teorian perusteella tämä opinnäytetyö luokitellaan ongelmaperusteiseksi ja uudistamisperusteiseksi, koska opinnäytetyössä etsitään ratkaisuja lähtötilanteessa havaittuihin pienyrittäjyyden haasteisiin markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä tuodaan esille työkaluja yrittäjille markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Opinnäytetyöllä tuodaan sellaista tietoa prosessista, joka auttaa muita pienyrittäjiä laatimaan ja/tai kehittämään yrityksensä markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Kehittämisprosessin mallintaminen antaa pienyrittäjille hyödyllistä ymmärrystä ja tietoa prosessin eri vaiheista mallipohjia apuna käyttäen.

Ojasalo ym. (2015, s. 28–29) tuovat esille, että kokonaisvaltainen kehittämisprosessi vaatii yrityksen lähtötilanteen selvityksen yrityksen taustatiedoista, visioista, arvosta, strategiasta, tietoa toimialasta ja toimintaympäristöstä. Kohdeyrityksellä ei ole entuudestaan vastaavia

tietoja saatavana, kun yritys on aloittanut toimintansa puoli vuotta sitten ja omistajavaihdokset ovat muokanneet lähtötilannetta. Lähtötilanteeseen kuuluvat tiedot tuotetaan harjoitustyönä liiketoiminnan strategian uudistamisen kurssilla ja liitetään mukaan malleiksi SWOT-analyysin ja strategiaportaat opinnäytetyöhön. Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessin lähtötilanteessa hyödynnetään saatuja tietoja ja niitä tarkastellaan yhdessä kohdeyrityksen yrittäjien kanssa. Ojasalo ym. (s. 34–35) mukaisesti käytetään kokonaisnäkemyksen muodostamisessa mind map apuna. Miellekartta auttaa korostamaan asioiden tärkeyttä ja ymmärrystä. Siitä käyvät esille käsitteiden väliset merkitykselliset suhteet.

Opinnäytetyöllä etsitään ratkaisuja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Lähtötilanteessa kuvataan yrityksellä käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat ja miten niitä on käytetty ja miten niitä olisi tarkoituksenmukaista käyttää jatkossa. Yritykselle laaditaan yhdessä markkinointiviestintästrategia. Tähän käytetään hyödyksi viitekehyksessä muodostunutta tietoperustaa ja benchmarkkauksesta saatuja tuloksia ja näitä käsitellään ideointityöpajoissa. Tietoperusta on erillinen osio opinnäytetyössä, mutta opinnäytetyössä on tunnistettavissa opinnäytetyön tekijän omaa ajattelua esimerkiksi valitsemalla viitekehykseen sopivaa kirjallisuutta ja luotettavia tieteellisiä kansainvälisiä artikkeleita suhtautuen kriittisesti teorian valintaan ja huomioiden kehittämistyön lähestymiskulman. Tulokset esitellään opinnäytetyön loppupuolella. Tällaista mallia kuvataan Ojasalo ym. (2015, s. 35) mukaisesti ”Oivalluttava – Perinteinen” malliksi.

Teoreettisen viitekehyksen ja benchmarkkauksen tuloksien perusteella yrittäjille pidetään ideointityöpajoja, joissa vertaillaan kohdeyrityksen nykyistä markkinointiviestintää viitekehyksessä esiin nousseisiin asioihin sekä benchmarkkauksessa että asiakashavainnoilla ja -haastatteluilla saatuihin tuloksiin. Näiden yhteensovittamisella yrittäjien resurssit ja sitoutuminen huomioiden laaditaan kohdeyritykselle toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Tarpeen mukaan siihen liitetään erillisiä suunnitelmapohjia.

3.2 Lähestymistapana toimintatutkimus

Kehittämiskohdetta voidaan lähestyä monista eri kulmista. Lähestymistapa liittyy kokonaisvaltaisemmin kehittämisen tavoitteisiin. Ojasalo ym. (2015, s. 36) kuvaavat, että lähestymistapaa on hyvä pohtia ennen konkreettisten menetelmien valintaa, millä lähestymistavalla kehittämistyötä viedään eteenpäin.

Lähestymistavan valitseminen ei ole helppoa. Ojasalo ym. (2015, s. 51–52) mukaisesti useammat menetelmät sopivat lähestymistavaksi kuten erilaisia haastatteluja ja havainnointeja voidaan käyttää kaikissa lähestymistavoissa. Lähestymistavaksi valitaan se, mikä koetaan soveltuvan parhaiten kehittämistyöhön. Tässä opinnäytetyössä päädytään toimintatutkimukseen. Ojasalo ym. (s. 39) painottavat tutkittavan tiedon tuottamiseen, että käytännön muutoksen aikaansaamiseen. Valli ja Aaltola (2015, s. 209) mukaisesti toimintatutkimuksen intressinä selvitetään, kuinka asioiden tulisi olla. Siitä seuraa, että jatkokysymys, että miten toivottu tila saadaan aikaan ja millaista tietoa kehittämisen tueksi tarvitaan. Toimintatutkimuksessa ei tavoitella pelkästään tietoa vaan etsitään sellaista tietoa, jonka avulla voidaan parantaa käytänteitä.

Toimintatutkimus on osallistava tutkimus, jolla pyritään yrittäjien kanssa yhdessä ratkaisemaan työpajoissa pienyrittäjyydessä esiin nousseita markkinointiviestinnän haasteita ja saamaan aikaan positiivista muutosta yrityksen näkyvyyteen ja asiakaspotentiaalin kasvattamiseen. Opinnäytetyöhön haetaan vastauksia viitekehyksestä johdetun tietoperustan, pienyrityksille tehtyjen benchmarkkauksien ja yrityksessä tehtyjen asiakkaiden havainnointien ja haastattelun tulosten perusteella. Näin toimintatutkimus sopii hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Sillä etsitään ratkaisuja käytännön haasteisiin, joita tutkimus käsittää. Tavoitteena on toimintatutkimuksessa löytää ratkaisuja niihin ja luoda samalla uutta tietoa. Ojasalo ym. (2015, s. 58) kuvaavat, että toimintatutkimus ei ole pelkästään sitä, että miten asiat ovat vain, miten niiden tulisi olla. Ojasalo, ym. (s. 37) tuovat esille, että toimintatutkimuksessa keskeistä on viedä muutokset käytäntöön ja arvioida niitä, siksi kehittämisprosessin kesto on usein melko pitkä. Toimintatutkimuksessa käytetään yleensä useita tiedonhankintamenetelmiä, jotta kohteesta saadaan syvällinen ja kokonaisvaltainen kuva ja se asettaa omat haasteensa opinnäytetyön tekemiselle.

Toimintatutkimuksessa saadaan tietoa toiminnasta ja muutoksesta ja vastataan kysymykseen ”Miten markkinointiviestintä toteutetaan onnistuneesti mikroyrityksessä? Miten markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi mallinnetaan ja mitkä ovat sen haasteet mikroyrityksessä? Miten mikroyritykselle saadaan menestyvä yritystarina markkinointiviestinnällä?” Tähän toimintatutkimus soveltuu hyvin. Opinnäytetyöllä haetaan vastauksia, että miten pienyrittäjien markkinointiviestintää voidaan kehittää toimivaksi ja miten kehittämisprosessi etenee ja mitkä ovat sen haasteet matkan varrella. Ojasalo, ym. (2015. s. 59) mukaisesti tällä tuetaan

valintaa toimintatutkimukseksi. Se soveltuu hyvin kehittämistyöhön, jonka avulla pyritään uuden tai uudenlaisen toiminnan ja työn kehittämiseen ja ymmärtämiseen.

Toimintatutkimukselle asetetaan päämäärä tai määritellään kehittämisongelma sekä asetetaan opinnäytetyön tavoitteet. Tämä tehdään opinnäytetyön aiheanalyysia laatiessa ja näin kehittämisprosessi pääsee lähtemään liikkeelle. Pienyrittäjien markkinointiviestinnän kehittämisestä löytyy kirjallisuutta sekä tutkimuksia eri lähestymiskulmilla.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyen nostetaan esille yrityksille suunnattuja opinnäytetöitä liittyen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja suunnitteluun liittyen. Hellisen (2021) YAMK-opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa näkökulmana oli yrityksen mielikuva. Opinnäytetyön kohdeyritystä ei pidetty opinnäytetyön kyselyn perusteella tunnettuna. Yleisimpinä sosiaalisen median kanavina pidettiin Facebook ja Instagram. Vastaajien kehitysehdotuksista korostui tarve aktiivisempaan somemainontaan, tiedottamiseen ja mainontaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa annettiin ideoita markkinointiviestinnän eri kanavien tehokkaaseen käyttöön ja esitettiin yritykselle eri tapoja tuottaa tehokasta markkinointiviestintää valittuja keinoja hyödyntäen. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin markkinointiviestintäprosessin mukaisesti.

Kormanon (2020) YAMK-opinnäytetyön aiheena oli elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän kehittäminen. Tutkimusmenetelmänä sovellettiin toimintatutkimusta ja tutkimusote oli kvantitatiivinen. Yleisölle suoritettiin kysely, jossa selvitettiin, että mitä markkinointiviestinnän kanavia käytetään. Kohderyhmänä olivat aikuiset ja etenkin varttuneempi väestö. Opinnäytetyöstä käy esille, että kohderyhmällä on merkitystä kanavien käytössä. Opinnäytetyössä todettiin, että Instagramista, Twitteristä ja YouTubesta voidaan luopua kokonaan. Jatkossa voidaan keskittyä kohderyhmän suosimiin markkinointikanaviin eli festivaalin nettisivuihin, Facebookiin, lehtimainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Sisältöjä pyritään muotoilemaan jatkossa niin, että ne antavat asiakkaille entistä paremmin mielikuvia persoonallisesta teatterista ja elokuvafestivaalista.

Palmgrénin (2020) YAMK-opinnäytetyö suunnattiin kokemäkeläisten pk-yrityksien markkinointiviestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyössä käytettiin monimenetelmäistä konstruktiivista tutkimusta. Tietoa kerättiin kahden kyselyn, benchmarkkauksen ja havainnoinnin avulla. Näiden tiedonhankintamenetelmien ja teorian tiedon perusteella kirjattiin pääsääntöisesti yhdelle yritykselle. Kyseiselle yritykselle laadittiin markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma.

Opinnäytetyön tuloksista käy esille, että pienten ja suurten kokemäkeläisten yritysten markkinointiviestinnässä koetaan olevan puutteita pitkäntähtäimen suunnittelussa, tavoiteasetannassa ja tehtyjen toimien seurannassa. Vaikeaksi kokemina asioina nousivat oikeiden kanavien valinta sekä niiden tuntemus ja tietämys. Facebookia pidetiin sosiaalisen median kanavista tärkeimpänä. Asiakkaiden toiveita sisältöön olivat tarjoaman kuvaus, yrityksen perustiedot, kuten aukioloajat ja yhteystiedot sekä tarjoukset. Opinnäytetyöllä löydettiin ratkaisuja resurssihaasteisiin ennen kaikkea suunnitelmallisuuden lisäämiseen ja teknologisen kehityksen tuomien viestintäkanavien ja -keinojen kautta.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen tehdyissä opinnäytetöissä käytettiin eri tutkimusmenetelmiä ja tiedonkeruumenetelmiä riippuen opinnäytetyön tarkastelukulmasta huomioiden kohdeyrityksien lähtötilanne ja tarpeet. Opinnäytetöistä käy esille, että kohderyhmällä on merkitystä markkinointiviestintäkeinojen ja kanavien valinnassa. Yrityksien näkökulmasta koetaan tärkeäksi markkinointiviestintäkanavien hyödyntäminen suunnitelmallisemmin ja nykypäivän kanavien hyödyntäminen tehokkaammin.

Ojasalo ym. (2015, s. 61) kuvaavat, että toimintatutkimus luokitellaan yleensä laadulliseksi, kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi, mutta se sisältää myös määrällisiä menetelmiä. Tässä opinnäytetyössä päästään käsiksi opinnäytetyössä käytettyjen benchmarkkaus-yrityksien sydämeen eli yrityksien tarinallistamiseen menestyviksi yrittäjäksi. Saatuja ja analysoituja tietoja voidaan hyödyntää muiden pienyritysten markkinointiviestinnän kehittämisessä. Opinnäytetyön menetelmä on osallistava, koska tieto perustuu muuhun kuin viralliseen aineistoon. Tutkimusaineistoa kerätään tässä opinnäytetyössä benchmarkkauksen vertaistaulukoinneilla, haastatteluilla, havainnoilla ja ideointityöpajoilla.

3.3 Tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään Ojasalo ym. (2015, s. 105) mukaisesti triangulaatiota eli useita tiedonhankintamenetelmiä ja aineistoja ja tällä tuodaan opinnäytetyölle luotettavuutta. Tiedonhankintamenetelminä käytetään benchmarkkausta, haastatteluja, havainnointeja ja ideointityöpajoja. Ojasalo ym. (s. 186) kuvaavat, että benchmarkkaus on esikuva-arviointia. Siinä selvitetään, että miten benchmarkkaukseen valitut kohdeyritykset toimivat ja menestyvät. Sitä voidaan pitää eräänlaisena edelläkävijäanalyysina. Usein benchmarkkauksessa

käytetään menestyviä yrityksiä, joista pyritään oppimaan niiden menestyksen syistä ja ottamaan käyttöön hyväksi havaittuja tapoja. Ojasalo ym. (s. 43) tuovat esille benchmarkkauksen hyötyinä, että se voi antaa innostuksen ja sysäyksen uusille oivalluksille. Se voi olla hyvin silmiä avaavaa, kun benchmarkkauksen tuloksia aletaan käymään läpi yhdessä tietoperustan kanssa.

Benchmarking vaatii perusteellista pohjatyötä. Opinnäytetyön kannalta etsitään merkitykselliset ja menestyvät pienyritykset, joita voidaan käyttää vertailussa. Apuna käytetään tiedonhankinnassa internettiä, sosiaalisen median kanavia ja haastatteluja. Ennen haastatteluja valmistaudutaan tutustumalla yritykseen ja muodostamalla haastatteluille kysymykset ja lisäksi tietoja kerätään internetistä ja sosiaalisen median kanavista. Benchmarkkauksen tulokset kirjoitetaan auki ja tuloksia käytetään teorian kanssa kohdeyrityksen ideointityöpajoissa. Benchmarkkattavien yrityksien kanssa sovitaan käytänteistä ja salassapidosta asianmukaisella tavalla. Benchmarkkauksesta voi nousta yllättävää tietoa, jota ei ole pystytty ennakoimaan etukäteen. Yllättävää tietoa voidaan hyödyntää kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

Yhtenä tiedonhankintamenetelmänä käytetään havainnointia tässä opinnäytetyössä. Ojasalo ym. (2015, s. 40, 61) tuovat esille, että havainnointi on yhteisöllinen menetelmä ja tehokas menetelmä toimintatutkimuksessa. Havainnointi tuo ymmärrystä ja voi antaa uudenlaista tietoa, jota ei ennakkoon osata odottaa. Havainnointia tehdään opinnäytetyössä kohdeyrityksen toimintaympäristössä, havainnoiden siellä asioivia asiakkaita. Ojasalo, ym. (s. 114) tuovat esille, että havainnointi (*observation*) on tärkeä ja hyödyllinen menetelmä, jonka käyttöä vierastetaan opinnäytetöissä. Havainnoinnilla voidaan saada tietoa, että miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointia voidaan käyttää joko yksinään tai yhdessä haastattelun kanssa. Havainnointi mahdollistaa pääsyn oikeaan toimintaympäristöön. Menetelmä sopii hyvin, joiden kohteena on yksilötoiminta ja vuorovaikutus toisten kanssa.

Valli ja Aaltola (2015, s. 147, 150) lausuvat, että havainnointia tehdessä käyttää opinnäytetyön tekijä omaa persoonaa tärkeimpänä välineenä. Validisuutta eli luotettavuutta pohtiessa on tiedostettava ja otettava huomioon tutkimustulosten esittämisessä. Valli ja Aaltola (s. 166) kuvaavat, että opinnäytetyön tekijän havainnoinnin työkaluja ovat tutkija työkalut ja tarkkailusilmälasit. Se on taitoa katsella tutkittavaa kohdetta ja kiinnittää huomio oleelliseen.

Kolmantena tiedonhankintamenetelmänä käytetään haastatteluja. Ojasalo, ym. (2015, s. 106–107, 111) tuovat esille, että haastattelu on yksin käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Se voi johtua siitä, että ei tunneta riittävän hyvin muita menetelmiä. Toki haastattelu sopii monenlaisiin kehittämistöihin. Haastattelu on hyvä aineistonkeruumenetelmänä, kun halutaan korostaa yksilöä opinnäytetyön subjektina. Haastattelut yhdistetään toisiin menetelmiin, jolloin ne tukevat toisiaan. Haastattelujen tarkoituksena on olla asioiden selventäjinä ja syventäjinä ja tässä korostuu aidot toimintaympäristöt, joissa haastattelut tehdään. Paikka sidottuja haastatteluja kutsutaan kontekstuaalisiksi haastatteluiksi (*contextual interview).* Asiakkaiden ja yrittäjien haastattelut tapahtuvat kohdeyrityksessä. Benchmarkkaukseen liittyvät haastattelut tapahtuvat joko käymällä yrityksissä paikan päällä haastattelemassa yrittäjiä tai Teamsin välityksellä, kun yritykset sijaitsevat ympäri Suomea. Haastattelut suoritetaan pääasiassa ennalta suunnitellun strukturoidun eli standardoidun lomakehaastattelun pohjalta, koska opinnäytetyön tavoitteet ovat selvillä. Haastatteluissa annetaan mahdollisuutena täydentää vastausta avoimella kysymyksellä. Haastattelut tallennetaan ja ne kirjoitetaan auki eli litteroidaan analysoinnin apuvälineeksi. Haastatteluja tehdään sen verran, että haastatteluista on saavutettu saturaatiopiste. Silloin uudet haastattelut eivät tuota enää oleellista uutta tietoa.

Neljäntenä tiedonkeruumenetelmänä käytetään ideointityöpajoja, jota Ojasalo, ym. (s. 160) tuovat esille, että siitä voidaan käyttää nimeä aivoriihi (*brainstorming*). Ideointityöpajojen tarkoituksena on löytää ratkaisuja markkinointiviestinnän haasteisiin. Ideointityöpajalle varataan yrittäjille sopiva rauhallinen hetki ja alussa käydään läpi ideointityöpajojen aihetta ja opinnäytetyön tekijä ohjaa ideointityöpajoja ja alustaa teorian, benchmarkkauksesta ja haastatteluista ja havainnoinnista saatujen tulosten perusteella. Ennakkovaiheella pyritään vapauttamaan rajoittavia tekijöitä. Opinnäytetyön tekijä kirjaa esille nousseet asiat fläppitaululle. Valintavaiheessa ideointityöpajassa nousseita ideoita tarkastellaan kriittisesti peilaten teoriaan, benchmarkkauksen, havainnointien ja haastattelujen tuloksiin.

3.4 Benchmarkkauksen toteutus

Benchmarking-yrityksiksi valitaan kolmesta viiteen pienyritystä ympäri Suomea, joiden toiminta sisältää kahvilatoimintaa. Benchmarking-yritykset kartoitetaan lähettämällä marraskuussa sähköpostia kriteerit täyttäville yrityksille ja kysellään kiinnostusta tulla yhdeksi yritykseksi mukaan. Heille markkinoidaan, että opinnäytetyön valmistuttua opinnäytetyö lähetetään heille hyödynnettäväksi. Yrityksille kerrotaan, että jo pelkästään haastattelu voi herättää

uusia ajatuksia markkinointiviestinnästä ja sen mahdollisuuksista kehittää yritystä. Sähköpostin lähettämisestä noin viikon tai kahden kuluttua valitaan vielä yrityksiä, jonne tarpeen mukaan soitetaan, mikäli yrityksistä ei ole tullut riittävästi myönteisiä vastauksia lähteä mukaan opinnäytetyön haastatteluun.

Benchmarkkaus-yritykset toimivat vertausyrityksinä opinnäytetyön yrityksen vertailuun markkinointiviestinnässä. Valitut benchmarkkaus-yritykset ovat mielenkiintoisia ja heillä on viitekehykseen kuuluvaa verkkoviestintää toteutettuna. Yritykset on valittu integroituneen markkinointiviestinnän perusteella. Benchmarkkaus-yrityksillä on tehtynä verkkoviestintää, kuten verkkosivustot ja somekanavia käytössä. Laaksonen (2019) tuo esille, että benchmarkkaus on käytännönläheinen oppimisprosessi. Se tapahtuu ymmärtämällä, vertailemalla ja tunnistamalla menestyksen takana olevia prosesseja.

Haastattelut suoritetaan marraskuun 2022 - tammikuun 2023 aikana. Haastattelusta laaditaan strukturoidut haastattelukysymykset. Liitteenä 1 on esitettävät kysymykset. Haastattelut tallennetaan ja ne kirjoitetaan puhtaaksi. Haastattelut sisältävät kolme osiota, joista ensimmäinen osio kattaa yrityksien perustiedot, kuten yrityksen tuotteet/palvelut, asiakaskohderyhmät, yrityksen koko, yrityksen ikä, omistussuhde, sijainti, mitä suuruus luokkaa on liikevaihto ja yrityksen kasvu liikevaihdossa prosentteina. Kasvussa, että onko yritys palkannut työntekijöitä. Mitä yritys pitää keskeisimpinä menestystekijöinä.

Seuraava haastatteluosio kattaa markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyviä kysymyksiä, kuten mitä haasteita pienyrittäjyydessä markkinointiviestinnässä on koettu ja onko yrityksellä markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestintästrategia laadittuna? Miten kohderyhmän asiakastarpeita on huomioitu asiakkaan eri ostoprosessien vaiheissa? Käytetäänkö jotakin malleja, kuten vuosikelloa? Kuinka tavoitteita seurataan ja onko jotakin mittareita? Onko yritys hyödyntänyt tarinallisuutta ja tarinankerrontaa?

Kolmannessa haastatteluosiossa käsitellään yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueita, eri keinoja ja kanavia. Haastattelussa käydään läpi markkinointiviestinnän osa-alueet: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, verkkoviestintä, sosiaalinen media, pr-tiedotus ja suhdetoiminta, sp-myynninedistäminen, mainonta ja suoramainonta.

Tiedonkeruulle laaditaan selkeä taulukko, jonne haastattelut viedään ja niiden perusteella muodostetaan jokaisesta benchmarkkaus-yrityksestä markkinointiviestinnän tarina ja tehdään

yhteenveto, johon nostetaan esille kaikille benchmarkkatuille yrityksille yhteisiä tekijöitä markkinointiviestinnässä.

3.5 Havainnoinnin ja haastattelujen toteutus

Havainnoinnissa käytetään tietoperustaa apuna ja halutaan saada näkemystä asiakasymmärryksestä ja tämä toimii tukena haastattelun lisäksi asiakas/ostajapersoonien määrittelyssä. Havainnoilla saadaan tietoutta siitä, kun asiakas on ohjautunut kahvilaan ja miten hän siellä toimii. Tässä yhteydessä puhutaan, että asiakas on markkinointisuppilon loppupäässä. Hän on tehnyt jo valinnan tulla kyseiseen kahvilaan. Asiakas voi tehdä lopullisen ostopäätöksen kahvilassa, ostaako hän jotakin joko hänen määrittelemään ongelmaan tai tarpeeseen. Havainnointi on vaativa tiedonhankintamenetelmä. Tässä työssä käytetään ilmiön tutkimisessa ennalta suunniteltua strukturoitua havainnointilomaketta, johon kerätään opinnäytetyön kannalta merkittävistä havainnoista systemaattisesti ja lisäksi kirjataan mahdollisia muita ilmenneitä havaintoja, joita ei ole kysymyksien muotoon kirjattu lomakkeelle, johon halutaan saada vastauksia. Liitteenä 2 on käytettävä havainnointilomake.

Havainnointi toteutetaan useana eri päivinä, jolloin havainnoidaan asiakkaita toimintaympäristössä. Havainnointi tapahtuu niin, että asiakkaat eivät tiedä, että joukossa on havainnoitsija. Tällä halutaan saada aidompi havainnointi aidossa toimintaympäristössä. Sillä on vaikutus juuri ennalta arvaamattomiin havainnointeihin. Havainnointivaiheen jälkeen tarkennetaan alustavat ostaja/asiakaspersoonat. Näitä käytetään hyödyksi haastatteluissa, jotta haastatteluja osataan kohdistaa eri kohderyhmille.

Haastatteluilla kysytään, että kuinka asiakkaat ohjautuivat kohdeyrityksen kahvilaan. Mistä he saivat tietoa kyseisen kahvilan olemassaolosta, ja mikä vaikutti heidän päätökseensä saapua kahvilaan. Haastattelujen tavoitteena on saada asiakasnäkemystä kahvilan toiminnasta ja millaisia palveluja ja tuotteita he ovat halukkaita käyttämään ja ostamaan. Mitä kanavia he ovat käyttäneet kahvilaan hakeutumisessa?

Keronen ja Tanni (2017, s. 33) tuovat esille, että asiakkaiden kuunteleminen on keskeistä yhteistä tarinaa rakennettaessa. Haastateltavaksi pyritään saamaan eri asiakas/ostajapersooniksi määriteltyjä henkilöitä. Näin saadaan kattavampaa tietoa. Haastatteluja voidaan tehdä eri päivinä, koska sillä ei ole oleellista merkitystä opinnäytetyön näkökulmasta, että tehdäänkö ne sama vai eri päivinä. Haastateltavat poimitaan tulevasta asiakasvirrasta ja sillä

saadaan luotettavuutta haastatteluihin. Haastattelulla voidaan saada tarkennusta, että onko ostajapersoonat osattu määritellä riittävällä tarkkuudella ja onko niissä vielä muokattavaa. Haastattelussa käytetään ennalta suunniteltuja strukturoituja kysymyksiä. Tällä pyritään, että haastatteluista ei muodostu kohtuuttoman pitkiä ja asiakas ei koe sitä ahdistavana, muta hänellä annetaan mahdollisuus vapaaseen sanaan. Liitteenä 3 on haastattelun kysymykset.

3.6 Työpajojen toteutus

Ensimmäisessä työpajassa muodostetaan miellekartan (*mind map*) avulla yrityksen toiminnasta kokonaiskuva, johon kootaan kaikki toimintaan liittyvät oleelliset asiat. Käsitekarttaa hyödyntäen kirjataan teoriasta käsitteet. Tässä ensimmäisessä työpajassa käydään, tarkennetaan ja muokataan tarvittaessa opinnäytetyön tekijän harjoitustyönä tekemänä yrityksen strategiaa, joka sisältää yrityksen SWOT-analyysin kahdeksan kenttä analyysina ja CANVAS-tyyppisenä strategiaportaat, jossa tuodaan esille yrityksen arvot, visio, missio, asiakaslupaus, palvelut, nykyiset markkinointikanavat ja lisäksi viisi kehittämisen porrasta eli tavoitteita. Tämän kaiken perusteella muodostetaan yritykselle alustavaa yritystarinaa.

Toisessa työpajassa paneudutaan asiakasnäkökulmaan kuten asiakasymmärrykseen. Työpajassa pohditaan strategiassa nousseiden tavoiteasiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden ja haastatteluissa nousseiden kanta-asiakkaiden merkitystä ja suhdetta. Työpajassa aihetta käsitellään ja hyödynnytetään viitekehyksessä olevaan Maslow’n tarvehierarkiaan sekä tunnistetaan makro- ja mikrotason malleja ja näitä peilataan asiakashavainnointien ja asiakashaastatteluihin saatuihin tuloksiin. Näiden perusteella ryhmitellään asiakas/ostajapersooniin ja tunnistetaan niitä kohderyhmiä, joita ei vielä käy asiakkaina havaintojen ja haastattelujen perusteella, jotka voisivat olla kuitenkin potentiaalisia asiakkaita. Tässä prosessissa hyödynnetään viitekehyksessä esiin nousutta markkinointisuppiloa. Kustakin ostajapersoonasta laaditan tarinallinen kuvaus näiden perusteella. Niitä kohdeyritys voi hyödyntää muun muassa markkinointikampanjoita laatiessa tietyille kohderyhmille.

Kolmannessa työpajassa käydään läpi benchmarkkaudesta saadut tulokset ja käydään läpi opinnäytetyön nykyistä yrityksessä olevia markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja ja verrataan niitä benchmarkkauksen yrityksiin. Tähän huomioidaan viitekehyksessä esiin nousseet teoreettiset näkökulmat ja peilataan niitä yhteen. Tässä yhteydessä laaditaan opinnäytetyön yritykselle markkinointiviestintästrategia, mietitään mittarit ja seuranta. Pohditaan yrityksen

markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja mihin yritys on valmis sitoutumaan. Opinnäytetyön tekijä muodostaa näiden tietojen perusteella yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman ja tarvittaessa suunnitelma sisältää runkopohjia tarkentavista osa-alueista kuten sosiaalisen median sisältösuunnitelman laatimisesta ja markkinointikampanjoiden laatimisesta, budjetoinnista ja aikatauluttamisesta ja niiden toteuttamisesta ja seurannasta. Markkinointiviestintäsuunnitelman valmistettua se käydään vielä läpi yrittäjien kanssa ennen kuin opinnäytetyöstä laaditaan johtopäätökset.

4 TULOKSET

4.1 Tulokset havainnoinnista ja haastatteluista

Asiakashavainnoinneilla haettiin asiakasymmärrystä oikeassa toimintaympäristössä. Havainnointien tarkoituksena antaa lisätietoa ja kiinnittää huomiota oleelliseen. Havaintoja tehtiin kaikkiaan 19 kahvilassa. Arvioilta havaintoja tehdyistä oli yli 40-vuotiaita yli 60 prosenttia. Kahvilaan tuli 50 prosenttia yksin ja toinen puolisko tuli joko kaksin tai useamman henkilön kanssa. Havainnot luokiteltiin kolmeen luokkaan: kiertää puodin saavuttuaan, menee suoraan asiakaspalvelutiskille ja kiertää puodin kahvilanautintojen jälkeen. Heistä yli 70 prosenttia meni suoraan asiakaspalvelutiskille, joista suurin osa osti kahvilatuotteita ja meni istumaan pöytään, ja loput ostivat kahvilatuotteita mukaan ja poistuivat kahvilasta.

Ensin puodin kiertäneistä vain yksi päätyi ostamaan käsitöitä, ja loput ostivat kahvilatuotteita ja menivät istumaan pöytiin. Pöydässä kahvittelun lomassa he keskustelivat ja seurustelivat toistensa kanssa. Keskusteluista kävi esille, että keskusteltiin kahvilasta ja sen viihtyisyydestä ja ihasteltiin sisustusta kuten valaisimia. Eräs asiakkaista lausahti ystävälleen, että tämä on kyllä viehättävä paikka, joka on laitettu sydämellä ja sielulla.

Puodissa kiertäjät käyttivät aistejaan, kuten hypistelivät, koskettelivat tuotteita, katselivat ympärilleen, mutta myös tutustuivat tuotteisiin tarkemmin, pysähtyivät välillä ja hymyilivät ja joku jopa naurahti tiettyjen tuotteiden kohdalle mentäessä. Heistä osa otti kuvia tuotteista ja ympäristöstä.

Asiakaspalvelutiskillä juteltiin, keskusteltiin ja pohdittiin valintoja niin kahvilatuotteista kuin suklaatuotteista. Vaikutelma oli hyvin myönteinen ja vuorovaikutteinen yrittäjien kanssa. Yksi asiakkaista kertoi heti ovelta tultaessa, että on huomannut Epari-lehdestä mainoksen ja haluaa tulla tutustumaan, että millaisia tuotteita täällä on myynnissä. Hän kiersi puodin ja teki joitakin ostoksia.

Asiakashaastatteluja tehtiin Puoti & Kahvila Ihanassa kahtena eri päivänä marraskuussa ja joulukuussa yhteensä 20. Kaikki haastatteluun kysytyt suostuivat haastateltaviksi. Haastateltavat poimittiin asiakasvirrasta. Haastattelujen perusteella kahvilassa käy eniten naisasiakkaita. Haastatteluista 90 prosenttia oli naisia, joista 66 prosenttia oli yli 40-vuotiaita.

Asiakkaan elämäntilanne huomioiden työssäkäyviä oli haastatelluista 45 prosenttia ja loput olivat eläkeläisiä, työttömiä, opiskelijoita ja kotiäitiä.

Haastateltavista 55 prosenttia tuli kahvilaan kaksin joko lapsen, ystävän tai työkaverin kanssa. Kolmestaan tulijoita olivat perheet, joita oli haastatelluista 20 prosenttia ja loput 25 prosenttia oli yksin kahvilaan tulleita. Vastauksien tuloksista voidaan päätellä, että vastanneista 75 prosenttia tuli yhdessä jonkun toisen kanssa viettämään yhteistä aikaa kahvittelun, puodissa kiertelyn ja katselun merkeissä.

Kaikki haastatteluun vastanneista olivat Seinäjoelta ja muutama haastatteluista asui lähellä kahvilaa. He saapuivat kahvilaan joko jalan tai polkupyörällä. Lähellä asuvat pitävät kahvilaa tervetulleena, koska sellaista ei ole ollut aiemmin Upan alueella. Muut haastateltavat saapuivat kahvilaan autolla. Tämä tulos jättää pohdittavaksi, että kuinka matkailijoita ja maakunnassa asioivia saadaan kahvilan asiakkaiksi. Toki haastattelujen ajankohta ei ollut matkailuaikaa Seinäjoella.

Seuraavaksi kun kysyttiin, että mistä ensimmäistä kertaa oli saanut tiedon kahvilasta. Haastateltavista 40 prosenttia kertoi saaneensa tiedon kavereilta mukaan lukien tähän työkaverit ja 20 prosenttia oli tiedon saanut perheenjäseneltä. Kahvilaan saapumiseen oli herännyt kiinnostus ohi mentäessä 15 prosentilla haastatelluista. Sosiaalisesta mediasta tietoa kahvilasta oli saanut 20 prosenttia haastatelluista, jakaantuen Instagramiin ja Facebookiin ja yhteisöltä tiedon oli saanut viisi prosenttia haastatelluista. Tätä tulosta tarkasteltaessa voidaan todeta, että tuloksiin mukaan luettuna kaverit ja perheenjäsenet tiedon oli saanut 60 prosenttia suusanallisena viestintänä. Puskaradion merkitys on merkittävä tiedonlähde.

Kaikki haastateltavat vastasivat, että ovat valmiita suosittelemaan Puoti & Kahvila Ihanaa. Heistä osa kertoi, että on suositellut kahvilaa useille henkilöille. Tämä tieto vahvistaa tuota puskaradion merkitystä ja yksi haastatteluista kertoi, että puskaradiossa puhutaan tästä paikasta paljon. Osalla haastatteluista oli ystäviä mukana ensimmäistä kertaa käymässä kyseisessä kahvilassa. Muista kanavista esitteitä pidetään hyvänä, että niitä on kahvilassa muistuttamassa muun muassa kahvilan tapahtumista. Ne toimivat erityisesti niille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Toisekseen ne toimivat kaikille muille herättelevänä tietona. Facebook ja Instagram pidetään vähän haastavana kanavana siinä mielessä, että siellä tieto vaihtuu nopeaan. Tiedon löytäminen vanhemmasta ilmoituksesta koetaan

haastavammaksi. Haastatelluista aika harva enää katselee printtimediaa kuten paikallisia lehtiä. Niitä kuitenkin pidetään vielä tarpeellisina henkilöille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Osa haastatelluista kertoi, että laittaa kuvia Instagramiin ja Facebookiin kahvilassa käynnistä ja kertoivat, että kaverien suosittelut vaikuttavat positiivisesti. Sosiaalista mediaa käyttää haastatteluun vastanneista 90 prosenttia ja vain 10 prosenttia vastanneista ei käytä. Nuoremmat haastatelluista käyttävät Instagramin lisäksi TikTokia ja Snapchatia ja joku käyttää lisäksi Twitter, LinkedIn ja WhatsApp. Sosiaalisista medioista eniten käytetään Instagramia ja seuraavaksi Facebookia. Osa heistä käyttää molempia. Osa haastatelluista kertoi seuraavansa kyseistä kahvilaa sosiaalisessa mediassa. Puoti & Kahvila Ihanan tyylistä pidetään sosiaalisena mediassa rentona ja tunnelmallisena kuvien kera.

Haastatelluista oli 35 prosenttia ensimmäistä kertaa kahvilassa kävijöitä, joita enempi oli 19.12. olevissa haastatteluissa. Toisen kerran kävijöitä oli 18.11. haastatelluista 10 prosenttia. Suurin osa haastatelluista oli käynyt jo useampia kertoja kahvilassa eli 55 prosenttia ja useimmat heistä olivat löytäneet kahvilan syksyn aikana.

Kahvilaan tulemisen peruste tai tarve tulla ensimmäistä kertaa sinne. Haastatellut kertoivat, että seura sai lähtemään ja halutaan kannattaa pienyrittäjiä. Kahvilaan on mukavaa tulla herkuttelu- ja hemmotteluhetkille. Puoti & Kahvila Ihana on erilainen kahvila, joka on tunnelmallinen ja erottuva kahvila Seinäjoella. Kahvilaan on kiva tulla näkemään kavereita ja herkuttelemaan yhdessä. Kahvilaa oli mukava tulla tutustumaan jouluostoksien lomassa. Yksi haastatelluista kertoi, että tuli hakemaan joulumieltä tyttären kanssa. Hän kertoi, että ensivaikutelma täytti odotukset ja on sellainen paikka, minkälaisen mielikuvan oli saanut sosiaalisesta mediasta.

Useamman kerran kahvilassa käyneet kertovat, että kahvilassa on kiva tunnelma. Sinne tullaan hakemaan pieniä kiireettömiä hetkiä arkeen ja hakemaan omaa aikaa, jota on mukava viettää kauniissa ja tunnelmallisessa pienessä miljöössä. Kahvilasta todetaan, että se on miellyttävä miljöö tulla ja samalla haluaa tukea pienyrittäjiä. Toisille taas kahvila merkitsee hetkiä tavata kavereita ja saada höpötellä toisten kanssa. Useita kertoja käyneet pitävät erityisesti hyvästä palvelusta, hyvästä hengestä ja toteavat, että paikka on ihan kuin tulisi kotiin. Mikä on parasta, että kahvila on auki sunnuntaisin. Yksi haastateltavista kertoo, että tämä on viihtyisä paikka ja tänne on kiva tulla ja kertoo, että ei käy muissa

kahviloissa. Tähän voidaan nostaa esille Maslow'n tarvehierarkiasta erityisesti sosiaaliset tarpeet ja yhteenkuuluvuuden tunne, jotka liittyvät ihmissuhteisiin, perheeseen ja ystävyyssuhteisiin. Kahvila koetaan paikaksi viettää yhteistä aikaa.

Haastateltavat kaikki nauttivat kahvilassa kahvia ja kahvileivonnaisia. Haastattelun vastanneista osa kertoi, että tuotteita on sopivasti tarjolla ja leivonnaiset ovat sopivan kokoisia. Myös kiitollisia oltiin, että tarjolla on gluteenittomia kahvilatuotteita. Teetarjonnan toivottiin olevan vähän monipuolisempi. Kahvi koettiin tuoreeksi ja maistuvaksi. Kahvilatuotteista haastattelujen perusteella nousi hittituotteeksi "mokkapalabritat". Siitä pidetään, että tuotteet ovat itsetehtyjä ja tarjonta vaihtuu sopivasti. Mitä kahvilatarjontaan toivotaan ehkä lisää, niin ne olisivat salaatit, mutta niitä ei koeta välttämättömiksi, koska valikoimasta löytyy pikku syötävää ja suolaisia leivonnaisia.

Käsitöitä tykätään katsella ja kiertää puodissa, mutta niitä ostetaan harvakseltaan kahvilassa käydessä. Niitä ostetaan enemmän tarpeeseen, kuten ystäville lahjaksi. Joulukuun haastatteluissa oli henkilöitä, jotka olivat ostaneet jotakin käsitöitä. Osa haastatteluista kertoi, että tekee itse käsitöitä ja täten enemmän haluaa katsella myynnissä olevia käsitöitä ja saada ideoita käynnillä. Käsityötarjontaa pidetään hyvänä ja erityisesti ollaan ilahtuneita, että käsityöt ovat pienyrittäjien tekemiä, kotimaisia ja osittain uniikkeja. Tällaisia käsitöitä pidetään omaan elämäntyyliin sopivina. Haastatteluista yksi kertoi, että kahvilan monipuolisuus ja miljöö on oikeastaan peruste, mikä saa hänet tulemaan uudestaan kahvilaan.

Kahvilan ensivaikutelmasta ja sisääntulosta kysyttiin haastatteluissa. Ensimmäistä kertaa kävijät toteavat, että ensivaikutelma on ok ja vaikuttaa erottuvalta kahvilalta. Sisääntulo pidetään liikuntarajoitteisille toki haastavana ja koetaan, että ehkä vähän liian paljon on sisääntulossa kaikkea. Joku pitää vähän ahtaana sisätiloja ja pöytävälejä. Osa toteaa, että mukavasti teemoitettu jouluiseksi vuodenaikojen mukaan ja tunnelma on kotoisa. Kahvilassa useamman kerran käyneet kuvaavat ensivaikutelmaa ja sisääntuloa lämminhenkiseksi, kodikkaaksi, kotoisaksi, kivasti sijoitelluksi ja runsaaksi. Paikka huokuu kauniina kokonaisuutena ja sisustettuna miljöönä. Kahvila koetaan erottuvan ketjukahviloista. Kahvilasta todetaan, että täällä on käytetty kierrätystä ja elämänjälki näkyy. Tunnelma on krouvi ja tänne on ilo tulla, kun täällä on iloiset ihmiset, jotka huomioivat asiakkaansa. Sijoittelusta pidetään, että ensin on kahvila ja sitten puodin osuus ja näin ei muodostu hyökkäävää tunnelmaa pakko-ostamisesta.

Kahvilan toimintaa kuuluu puodin lisäksi tapahtumien järjestäminen. Haastattelussa haluttiin kysyä, että ovatko he tietoisia tapahtumista ja ovatko he osallistuneet tapahtumiin. Haastatteluun osallistuneista 60 prosenttia kertoi tienneensä kahvilan järjestämistä tapahtumista, mutta heistä 84 prosenttia kertoi, että ei ole osallistunut tapahtumiin. Perusteluina olivat lähinnä, että osallistumiseen vaikuttaa työesteet, ei ole riittävästi aikaa ja pienet lapset. Vastauksista käy esille, että 62 prosenttia ensimmäistä kertaa kahvilassa kävijöistä ei tiennyt tapahtumista. Osa tienneistä kertoi, että haaveilee tällaisiin tapahtumiin osallistumisista, kun on eläkkeellä.

Asiakasymmärryksen lisäämiseksi oli vielä haastatteluun osallistuneilla mahdollisuus jättää avointa viestiä. Kahvilaa pidetään toivottuna Upan alueelle, jossa on paljon kerrostaloasutusta. Tätä paikkaa voisi kuvata Upan yhdistäväksi olohuoneeksi. Sijainti on hyvä lähellä keskustaa, jonne on helppo tulla ja parkkipaikat ovat maksuttomia. Tällaiseen paikkaan on mukavampaa tulla kuin ostoskeskukseen, jossa on oma hälinänsä ja jopa joulumusiikki tuntuu hyvältä ja rauhalliselta tällaisessa paikassa. Kahvila on hieno omalla tyylillään, kotoisa ja kutsuva paikka. Kahvilamiljöönä on ihanan tunnelmallinen, odotukset täyttävä ja täällä on kiva hengähtää ja istua ja ei tarvitse heti lähteä pois. Aukioloaikoja pidettiin ihanteellisena ja sitä, että kahvila on auki sunnuntaina. Kahvilatarjonta on hyvä. Yksi kanta-asiakkaista kertoi, että on tyytyväinen asiakas. Kahvilan sosiaalisen median sivustot ovat ihanan oman tyyliset ja tykätään niiden ulosannista. Viestintä on juurevaa ja ihanan lämminhenkistä. Brändi on viety läpi linjan.

4.2 Tulokset benchmarkkauksesta

Kaikki viisi benchmarkkattavaa yritystä kävin opinnäytetyön tekijänä haastattelemassa yrityksissä paikan päällä. Tämä osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi, kun kaikissa kohteissa nimenomaan miljöö muodostuu kyseisten yrityksien lähtökohdaksi.

4.2.1 Yhteenveto benchmarkkauksien tuloksista

Yhteenvetona voidaan sanoa, että merkittävimmät benchmarkkauksista opitut asiat ovat taulukossa 4 fyysisen ympäristön merkitys, verkostot, tuotteet, strategia, käytetyt markkinointiviestinnän keinot, asiakkaat, henkilöstö ja tapahtumien järjestäminen.

Taulukko 4 Tärkeimmät benchmarkkauksesta opitut asiat

Fyysinen ympäristö	miljöön hyödyntämien yrityksen persoonallisuuden ja tarinan rakentamisessa
Verkostot	alueellinen verkostoituminen matkailua edistävien tahojen kanssa
Tuotteet	Paikallisuuden korostaminen, itse tehdyt tuotteet
Strategia	Differointi, fokusointi
Käytetyt markkinointiviestinnän keinot	verkkosivustot, sosiaalinen media: Facebook, Instagram
Kesällä erityisesti kohderyhmänä	turisteja kotimaasta ja ulkomailta
Henkilöstö	Arvostettu resurssi, brändipääomaa, hyvä asiakaspalvelu ja ilmapiiri, yhteistä luo perustetut WhatApp-ryhmät.
Tapahtumat	tuovat asiakkaita ja näkyvyyttä
Asiakkaat	kanta-asiakkaat, yrityksen suosittelijoina toimivat

Benchmarkattujen yrityksien miljöistä rakentuu heidän yrityksien persoonallisuus, erilaisuus ja omanlainen tarinansa. Yrityksien miljööt sijaitsevat viehättävissä ympäristöissä ja ne on sisustettu omaleimaisesti, perinteitä ja yrityksen arvoja vaalien. Kaikissa kohdeyrityksissä on kahvilatoimintaa, joista kolmesta se on pääasiallista toimintaa ja kahteen se sisältyy osana muuta toimintaa. Naisyrittäjyys on neljässä benchmarkatuista yrityksistä, joista kolmessa kokonaan ja yhdessä puolet. Yhden yrityksen omistajuus on miesyrittäjyys, mutta siinä perheen naiset ovat mukana yritystoiminnassa aktiivisesti.

Neljässä yrityksessä on tapahtunut viime vuosina kasvua liikevaihdoissa, vaikka välissä on ollut korona-aika. Yrittäjät kertoivat positiivisena vaikuttavana tekijänä, että korona-aika on jopa lisännyt kesäisin asiakasmääriä, kun kotimaan matkailu on aktivoitunut sen myötä. Yhdessä yrityksessä liikevaihto on ollut koko toiminnan ajan tasaista. Yrittäjä kertoi, että kasvua olisi ollut mahdollista saada, mutta sen rajoittavana tekijänä on kahvila- ja konditoriatoiminnan pienet tilat. Yrityksen sijaintia ja paikan perinteitä pidetään kuitenkin niin hyvänä, että yrittäjillä ei ole aikomusta lähteä muuttamaan yritystoimintaa.

Kaikissa benchmarkatuissa yrityksissä on palkattuja työntekijöitä ja osa yrityksistä voidaan luokitella pienyrittäjäksi mikroyrityksen sijaan. Kesäisin yrityksiin palkataan lisäksi kesätyöntekijöitä, kun matkailu vaikuttaa kaikkien yrityksien toimintaan suotuisasti ja koronarajoitteiden myötä kansainväliset asiakkaat ovat löytäneet uudelleen paikat. Näin useissa

kohderyhmät muuttuvat talvesta enemmän matkailijoihin niin kotimaasta kuin maailmalta kävijöihin. Yhdessä yrityksessä käy myös muuna aikana turistiryhmiä etenkin Sveitsistä ja tähän on vaikuttamassa yrittäjän tunnettuus ja henkilöbrändi. Yrityksen perheestä on ollut Sveitsin tv:ssä tarina ja sillä on vaikutusta yrityksen asiakasmäärään myönteisesti.

Muuten yrittäjät pitävät näkyvyyteen vaikuttavina tekijöinä yrityksien hienoja miljöitä ja niistä huokuvaa historiaa. Suurimmassa osassa yrityksistä koetaan hyvänä ja toimintaa tukevana alueellisen matkailun kehitys- ja markkinointiyhtiön kanssa tehtävä yhteistyö, joskin sen kerrotaan vievän markkinointibudjetista suurimman osan.

Suurimmassa osassa yrityksistä kahvilatuotteet tehdään itse ja sen paikallisuutta arvostetaan ja kotimaisuutta. Osassa yrityksissä on nähtävissä keskittymistä enemmän tiettyihin kohderyhmiin. Näihin valintoihin vaikuttavana tekijöinä on nähtävissä yrityksessä käytettävät strategiat. Esimerkiksi, että halutaanko yrityksessä kustannusjohtajuutta, joka edellyttää suurta markkinaosuutta. Tuon strategian valitseminen edellytyksenä on, että pidetään tarkkaa talouden seurantaa. Näin kahvilatoiminnasta saadaan kannattavaa liiketoimintaa, joka yhdessä haastatteluista yrityksistä kävi esille. Yrityksen strategia voi olla differointia eli erilaistamista, joka edellyttää keskittymistä asiakkaan tarpeisiin, ainutlaatuisen palveluun ja tuotteiden tarjoamiseen. Tämä on nähtävissä osassa haastatteluista yrityksistä. Osassa yrityksissä on nähtävissä, että strategiana on käytetty fokusointia, joka perustuu toiminnan rajaamiseen tiettyyn segmenttiin ja siihen valitaan yleensä lisäksi joko differointi tai kustannusjohtajuus omassa segmentissä. Osassa yrityksessä järjestetään ryhmille kahvitteluhetkiä, esittelyjä yrityksestä, sen tuotteista tai tarjotaan uniikkia neuvontaa, kuten muodista kiinnostuneille kahvittelun lomassa.

Millään benchmarkatuilla yrityksillä ei ollut verkkokauppaa käytössä ja yksi muotia myyvistä yrittäjistä koki jopa sen työlääksi tavaksi johtuen runsaista asiakaspalautuksista. Yhdessä yrityksessä tarjotaan kahvilatoiminnan lisäksi asiakkaille verkkosivustolla ainutlaatuisia palvelupaketteja kahvilaan etukäteen tilattavaksi ja ostettavaksi. Toisella yrityksellä voi jättää konditoriatuotteista tilausta verkkosivuston yhteydenottolomakkeella tai soittamalla. Kolmannella yrityksellä on päätoimintana tuotteiden valmistus ja niitä tuotteita myydään oman myymälän lisäksi jälleenmyyjien kautta kauppaketjuissa ja kauppahalleissa.

Benchmarkatut yritykset ovat perustettu pääasiassa muutamia vuosia sitten. Osassa benchmarkatuista yrityksistä on toiminut samoissa tiloissa aiemmin kahvilayritys tai siellä

on ollut kahvilatoimintaa yhdistyksellä. Nämä ovat tekijöitä, jolla on ollut hyvä lähtökohta yrityksien perustamiselle paikkojen näkyvyyden vuoksi. Yksi yrityksistä on perustettu jo 20-vuotta sitten, mutta yritykselle on valmistunut uudet tilat muutama vuosi sitten ja sinne on saatu yhdistettyä tuotannon lisäksi kahvila- ja ravintolatoimintaa.

Jokaisessa yrityksessä järjestetään enemmän tai vähintään joskus erilaisia tapahtumia. Osassa ne liittyvät alueen yhteisiin tapahtumiin, jotka ovat vuodenaikoihin liittyviä kuten joulunavajaiset ja joulumyyjäiset. Yrityksissä järjestetään osassa erilaisia kursseja kuten käsitöihin liittyen ulkopuolisten vetäjien pitämänä. Kesäisin järjestetään alueen yhteisiä ulkoilmatapahtumia. Tällaiset erilaiset tapahtumat koetaan ihan hyväksi elävöittämään toimintaa ja samalla ne tuovat uusia asiakkaita ja lisäävät myyntiä. Tapahtumista saadaan aihetta sisältöihin sosiaaliseen mediaan ja erilaista näkyvyyttä. Yhdessä yrityksessä käytetään näihin vuosikelloa hyvänä keinona, jonne kaikki vuodenaikojen ja tapahtumiin liittyvät asiat kirjataan ylös. Se tuo yritykselle sitä suunnitelmallisuutta markkinointiviestintään. Yksi yrittäjistä korosti tapahtumien järjestämisessä suunnitelmallisuutta, että tapahtumiin valmistaudutaan hyvin etukäteen ja näin tapahtumapäivänä toiminta on sujuvampaa ja tuotteiden riittävyys on suunniteltu tarkasti.

Kaikilla yrityksillä on yhteistyökumppaneita ja osalla enemmän riippuen yrityksen toiminnasta. Yhden pienyrityksen kasvussa näkyy ammattitaitoisen mainostoimiston merkitys laadukkaina verkkosivustoina ja erilaisina ständeinä yrityksessä. Kyseisellä yrityksellä on vaikuttajamarkkinointia, jota hyödynnetään yhteistyökumppanuudella tuottaen yritykselle lisäarvoa erilaisten yrityksen tuotteiden reseptien tuottamiseen ja niiden julkaisemiseen niin verkossa kuin painettuina esitteinä.

Kaikissa yrityksissä pidetään merkittävimpinä ja tärkeimpinä kanavina sosiaalista mediaa ja sen aitoutta. Etenkin Instagram ja Facebook koetaan merkittäväksi kanaviksi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Niihin kanaviin pyritään julkaisemaan niin tarinoita, julkaisuja kuvien tai videoiden kera vähintään viikoittain ja riippuen millaisesta sesonkiajasta on kyse ja millaista sisältöä on tarkoitus julkaista. Instagramissa käytetään hashtageja ja yhdessä yrityksen on ihan visioiden mukainen hashtag, jota käytetään aina yrityksen viestinnässä. Julkaisuja ja tarinoita tehdessä pohditaan, että mille kohderyhmälle ne suunnataan muun muassa iän, sukupuolen, kiinnostuksen ja etäisyyden perusteella.

Verkkosivustoja pidetään tärkeänä yrityksen tietouden ja yhteystietojen jakamiseen isommalla näkyvyydellä ja virallisempana kanavana yritykselle. Sinne tietoja päivitetään harvemmin, kun taas sosiaalinen media on vaikuttamista asiakkaisiin arkisemmin. Yhdessä yrityksellä on käytössä Google hakukoneoptimointia, joka koetaan hyväksi saamaan näkyvyyttä. Kaikilla yrityksillä löytyy arviointeja asiakkailta sosiaalisessa mediassa ja osalta löytyy arviointeja myös Googlesta ja TripAdvisorista etenkin matkailijoiden kommentoimana ja niistä löytyy myös kansainvälisiä arviointeja englannin kielellä. Osassa yrityksessä asiakkailla mahdollisuus jättää palautetta vieraskirjaan, palautelaatikkoon ja myös palautetta annetaan suoraan kasvotusten. Yleensä palautteet ovat positiivista. Negatiiviset palautteet liittyvät pääasiassa tiloihin pääsemiseen niiden ollessa täynnä rajallisten paikkojen suhteen. Yhdessä yrityksessä, jossa asiakkaita käy päivittäin isoja määriä on pyritty toimintaa ohjaamalla saamaan asiakasvirtaa sujuvammaksi. Yrityksen strategiana on, että mahdollisimman moni pääsisi käyttämään kahvilan palveluja, mutta ei niin, että sinne jäädään istuskelemaan tietokoneen ja kahvikupposen äärelle pitkiksi ajoiksi ja viedään näin useamman palveluja tarvitsevan asiakkaan mahdollisuuden saada palveluja.

Yrityksen arvoja ja visiota pidetään tärkeänä vähintään niin, että se kumpuaa yrityksen sisältä viestinnässä verkkosivustoilla joko välillisesti tai ne on suoraan kirjoitettu sinne arvoiksi. Kaikissa yrityksissä korostuu hyvä asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys, laadukkaat tuotteet ja kaikissa erityisenä yrityksen miljöö ja sen ilme, jolla erotutaan muista. Hyvästä asiakaspalvelusta ja pienyrittäjyyden kehittämisestä kertovat benchmarkatuista yrityksistä heidän saamansa palkinnot niin ansiokkaasta ja menestyksekkäästä yritystoiminnasta ja yrittäjyydestä kuin hyvästä palvelusta.

Erillistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa- ja strategiaa ei ollut suunniteltu benchmarkatuissa yrityksissä. Kaikissa näitä oli mietitty ja pohdittu ja yrityksen perustamisen vaiheessa laadittu SWOT-analyysit. Kaikissa yrityksissä pidettiin tärkeänä, että yrityksellä tulee olla punainen lanka, minkä mukaan yrityksen toiminta on rakennettu. Se tulee olla yrittäjän ja yrittäjien sisäisenä tietämyksenä, että mitkä on perusteet yrityksen olemassaololle ja mitä varten ja miksi ollaan olemassa.

Henkilökuntaa pidetään tärkeänä ja sen merkitystä arvostetaan kyseisissä yrityksissä. Kaikki pitivät tärkeänä, että henkilökunta ja yrittäjät saavat näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä iloisina ja hymyilevinä asiakaspalvelijoina sosiaalisessa mediassa. Se näkyy vastavuoroisuutena siten, että asiakkaat pitävät ja tykkäävät julkaisuista ja tarinoista

eniten, joissa on henkilökunta ja/tai yrittäjät läsnä. Yrityksen arkea halutaan tuoda esille erityisesti sosiaalisessa mediassa asiakkaille, joka luo vuorovaikutteisuutta asiakkaisiin. Henkilökunnan viestinnässä käytetään osassa yrityksissä WhatsApp-ryhmiä, joka koetaan hyväksi ja näppäräksi kanavaksi siihen ja jolla koetaan olla hyödyksi asiakkaisiin.

Myynninedistämistä yrityksissä tehdään ja kaikissa yrityksissä koetaan kilpailut ja arpajaiset toimiviksi. Osassa yrityksessä on sponsorointia paikallisille urheiluseuroille ja tällä halutaan olla vaikuttamassa etenkin nuorten liikunnalliseen toimintaan. Osassa yrityksissä osallistutaan messuille tai käydään niissä. Etenkin yrityksen toiminnan alkuaikoina se on koettu erityisesti hyväksi keinoksi näkyvyyden saamiseen, ideoiden keräämisen ja silloin ideoita on haettu kansainvälisiltä messuilta. Messuille osallistuminen ja käyminen hiipuu yrityksen toiminnan jatkuessa vuosia ja arjen pyörittäminen vie ja vaatii suurimman osan ajasta. Näin asioita on priorisoitava ja mihin aikaa on käytettävissä. Niissä yrityksissä, joissa toimintaan liittyy omia myytäviä tuotteita, niin messuille osallistuminen koetaan edelleen tärkeäksi, vaikka toimintavuosia on enemmän. Uutuustuotteita tulee markkinoille ja niitä halutaan olla esittelemässä myös palkattujen konsulenttien myötä.

Kahvilatoiminnan luonteeseen liittyen benchmarkatut yritykset eivät käytä tuotteissaan alennuksia ja tarjouksia. Tuotteiden hävikki pyritään minimoimaan mahdollisimman hyvin hyvällä suunnittelulla ja keskittyen tuotteisiin, joita ostetaan eniten. Hävikissä osassa käytetään ResQ-järjestelmää tarpeen mukaan ja yhdessä yrityksessä mahdollisesti jääviä hävikkituotteita annetaan paikalliselle nuorisotoiminnalle. Osassa tuotteet valmistetaan tai ostetaan valmiina sellaisia, joiden säilyvyys on 2–3 päivää.

Yhdessä yrityksessä käytetään uutiskirjettä verkkosivustolla ja siellä voidaan antaa kanta-asiakkaille jotakin pienimuotoisia tarjouksia. Printtimainonnasta lehtimainontaa ei pidetä enää erityisen merkittävänä sen kalleuden ja lyhyen näkyvyysajan vuoksi. Printtimainonnasta käytetään painettuja esitteitä ja niitä on jaossa niin yrityksessä kuin muualla. Ulkomainonnassa käytetään pääasiassa ständejä ja osassa käytössä myös valomainostauluja. Näitä kaikkia mainoksia pyritään sijoittamaan paikkoihin, joissa liikkuu isoja massoja ihmisiä, kuten suositut kaupungin keskeiset kävelyreitit, matkailukeskuksiin sekä vilkkaan maantien läheisyydessä olevat valomainostaulut.

Yrityksien menestystekijöinä pidetään erityisesti yrityksen miljöötä ja sen omaleimaisuutta ja siellä olevaa tunnelmaa sekä hyvää asiakaspalvelua yhdessä laadukkaiden tuotteiden

kanssa. Yrityksen muodostaessa omannäköisen palvelukonseptin nähdään olevan menestyksentekijä löytämällä sieltä kanta-asiakkaita ja yrityksen palveluista kiinnostuneita kohderyhmiä.

Pienyrittäjyyden markkinointiviestinnän haasteiksi koetaan ajan puute, osassa markkinoinnin osaaminen ja sen oivaltaminen, että miten sitä oikeasti pitäisi tehdä. Osassa koettiin, että markkinointiviestintä on kallista. Etenkin käyttämällä lehti-ilmoituksia lehtiin, jotka maksavat paljon ja suhteessa siihen, että kuinka paljon sillä saavutetaan potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalista mediaa pidetään pienyrittäjille hyvänä kanavana ja se tuo pelastusta markkinointiviestintään sen edullisuudellaan.

Haastattelut koettiin virkistävänä ja herättelevänä pienyrittäjyyden arjessa sekä kivana päästään mukaan haastateltavaksi. Opinnäytetyön aihetta pidettiin hyvänä, että pienyrittäjyyttä arvostetaan ja halutaan tuoda esille pienyrittäjyyden markkinointiviestinnän haasteita, mutta myös sen mahdollisuuksia. Haastattelut toimivat ajatuksia, ideoita ja oivalluksia herättävänä ja osa kokin saavansa jo haastattelusta vinkkejä yrityksen markkinointiviestintään ja sitä kipinää toteuttaa arjessa. Kiitin kaikkia haastatteluun osallistuneita, jotta he mahdollistavat yhtenä osana tämän opinnäytetyöni ja kiitin kaikista saamistani arvokkaista tiedoista heidän yrityksensä markkinointiviestinnästä. Näitä saamiani tietoja voimme vertailla kohdeyrityksen yrittäjien kanssa pohtiessamme kohdeyrityksen markkinointiviestintää. Kaikille haastatteluun osallistuneille lupasin lähettää opinnäytetyön sen julkaisemisen jälkeen. Kerroin, että opinnäytetyötä voi hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä ja saamalla syventävämpää tietoutta pienyrityksien markkinointiviestinnän suunnitelmallisesta prosessista ja sen mahdollisuuksista. Opinnäytetyötä saa jakaa eteenpäin pienyrittäjille, jotka ovat kiinnostuneet pohtimaan heidän yrityksensä markkinointiviestintää.

4.2.2 Benchmarking-yrityksien markkinointiviestinnän tarinat

Pohjoispohjanmaalaisen mikroyrityksen markkinointiviestinnän tarina

Kyseessä on pohjoispohjanmaalainen mikroyritys, joka sijaitsee kauniissa maalaismiljöössä. Yrityksen tarina painottuu nimenomaan miljööseen ja sen historiaan, joka on toiminut vuosikymmenien ajan tiettynä kohtaamispaikkana. Yrityksen omistajana toimii naisyrittäjä ja hän on perustanut yrityksen vuonna 2016. Yrittäjä kertoo, että liikevaihto on noussut vuosittain noin 20 % pois lukien koronavuodet, jolloin liikevaihto nousi jonkin verran.

Yrityksen myynti muodostuu kahvilatoiminnasta, naisten muodista ja sisustustuotteista. Kahvilatuotteet leivotaan itse muuna aikana kuin kesällä. Kesällä tuotteet tulevat lähialueen konditoriasta. Muotivaatteet tulevat Etelä- ja Keski-Euroopasta ja yrityksellä on omaa maahantuontia niihin.

Yritys työllistää naisyrittäjäomistajan lisäksi talvella yhden henkilön ja kesällä yritys työllistää seitsemän henkilöä. Yritys on kiinni jonkin aikaa sydäntalven aikana. Kevättä kohti yrityksen toiminta vilkastuu ja kesäaika on yritykselle vilkkainta aikaa.

Yrityksen pääkohderyhmä on keski-ikäiset tai keski-iän ylittäneet naiset, koska yrityksen päämyynti muodostuu noin 70 prosenttia naisten muodista. Yrityksessä käy pienryhminä naisia ostoksilla. Näin yrityksen markkinointiviestintä kohdentuu pääpainotteisesti kyseiseen kohderyhmään. Kesäisin kohderyhmä laajenee ja yrityksen asiakkaina käy paljon lapsiperheitä ja matkailu näkyy asiakasmäärissä.

Yrityksellä ei ole tehtynä erikseen markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja markkinointiviestintästrategiaa. Yritys toiminnan rahoitusta haettaessa on laadittu liiketoimintasuunnitelma ja siihen liittyviä analyysejä kuten SWOT-analyysi. Niitä ei ole yritystoiminnan aikana erikseen päivitetty. Yritys on käyttänyt markkinointiviestintään euroja merkittävän paljon ensimmäisinä toimintavuosina, kuten laittamalla mainoksia eri paikallislehtiin ja sen myötä yrityksestä on ollut tarinoita lehdissä. Yrityksen markkinointiviestintäbudjetista osa menee alueella olevan matkailuseudun markkinointiin osallistumiseen. Yrittäjä ei ole tietoinen siitä täysin, että mikä vaikutus sillä on ollut yrityksen asiakasvirtaan ja sen myötä tulokseen. Yrittäjä piti näitä suhteellisen kalliina markkinointiviestinnän keinona. Yrityksellä on ollut ostettu markkinointikampanja yhden yrityksen kanssa viime kesänä. Yrittäjälle ei ole jäänyt konkreettista kuvaa siitä, että mitkä vaikutukset kyseisellä kampanjalla oli yrityksen asiakasvirtaan ja sen myötä myyntiin. Eikä hän ole kuullut asiakkailta, että tulivatko he kyseisen markkinointikampanjan myötä yrityksessä käymään.

Yrityksen päämarkkinointikanavana on kohderyhmä huomioiden sosiaalisen median kanavana Facebook, jossa yrityksellä on kuvia, videoita ja tarinoita kohdistettuna kyseiselle kohderyhmälle. Joissakin videoissa on paljon tykkäyksiä ja yrityksellä on yli 5000 seuraajaa Facebook-sivustolla. Yrittäjä kertoi tästä, että tämä luku on ollut jo kauan, että sitä pitäisi saada kasvatettua. Yritys käyttää Facebookissa lähialueiden puskaradioita hyödyksi ja pitää niitä hyvinä kanavina. Yrityksestä löytyy Facebookista arviointeja ja niissä välittyy

eri kohderyhmien arvioinnit painottuen kuvien kera kesäaikaan, mutta myös muuna aikana löytyy arviointeja. Arvioinneissa korostuu miljöö, eläimet, kahvila ja sen tuotteet. Siellä kuitenkin on vähemmän kommentteja pääkohderyhmältä, vaan enemmän matkailijoilta.

Yrityksellä on käytössä Instagram markkinointiviestinnän kanavana, joskin yrittäjä kertoi, että sinne tulee tehtyä harvemmin päivityksiä ja se heijastuu seuraajien pienempänä määränä. Yrityksellä on verkkosivustot, jonne toimintaa on jaoteltu selkeästi palveluittain. Verkkosivuilla on selkeät linkit eri yrityksen muihin kanaviin ja sivustolta käy esille, että mihin tarvittaessa voidaan ottaa yhteyttä. Verkkosivustolta löytyy miljöön tarina kuvien kera sekä yrityksen visuaalinen ilme logoineen. Yrityksen verkkosivustojen palvelinhotelli ja ylläpito on ostettu ulkopuolisena palveluna. Yrityksestä löytyy ajo-ohjeet hyvin, niin netistä kuin opastettuna tieltä. Yrityksen tiedot löytyvät myös TripAdvisorista, josta löytyy arvosteluja paikasta. Tällaiset toimii hyvänä linkkinä etenkin matkailijoille ja tuovat myös kansainvälisiä asiakkaita. Arviointeja paikasta löytyy Google Mapsista, joita voi tehdä asiakkaat käymistään kohteista. Erillisiä asiakaspalautteita ei ole yrityksessä kerättynä ja toteutettuna.

Haasteina pienyrittäjien markkinointiviestinnässä yrittäjä pitää ajanpuutteen ja myös tietämyksen ja osaamisen puutteen. Yrittäjä kertoi, että tulovirtaa ja asiakasvirtaa seurataan ja tarvittaessa siihen reagoidaan muun muassa laatimalla Facebook-sivustolle mainoksia.

Yrityksellä ei ole suunnitelmia laajentaa toimintaa verkkokauppaan. Yrittäjä kokee sen työlääksi ja perustelee sitä asiakaspalautuksilla. Yritys ideoi vuosittain uutta toimintaa, jonka pääpaino on sesonkiajassa eli kesässä.

Yrityksen markkinointiviestinnän kanavien verkkosivuston, Facebookin ja Instagramin lisäksi, yritys jakaa esitteitä matkailualueella. Yrityksellä ei ole kanta-asiakassysteemiä eikä asiakasrekistereitä, joita voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä ja sen kohdistamisessa.

Yrittäjä haluaa antaa viestinä muille yrittäjille, että kannattaa erottautua joukosta omilla tuotteilla, omana brändinä ja olla näin erilainen ja muodostaa näin oman asiakaskunnan. Markkinointiviestintäkanavina hän pitää tärkeimpänä sosiaalista mediaa kohderyhmien mukaan, joko Facebook tai Instagramia tai molempia sekä informaatiokanavana yrityksen verkkosivustoa. Opinnäytetyön haastattelua hän piti kattavana ja vinkkejä antavana.

Pirkanmaalaisen pienyrityksen markkinointiviestinnän tarina

Kyseessä on pirkanmaalainen pienyritys, joka sijaitsee perinteikkäässä miljöössä. Yrityksen omistajia on kaksi, joista 50 % omistajuus on naisyrittäjyydellä. Nykyinen yritys on perustettu viisi vuotta sitten. Yritystoimintana on puhtaasti kahvilatoimintaa ja toiminta tapahtuu kivijalkamyymälässä, yrityksellä ei ole verkkokauppaa. Yrityksen omistajat ovat uudistaneet toiminnan yritysostojen myötä. Yrityksen liikevaihto on näinä vuosina viisin kertaistunut edellisen yrittäjän toiminnasta. Yrittäjien lähtökohtana on, että yrityksen tulee olla kannattavaa liiketoimintaa. Yritys on luonut uuden toimintamallin, visuaalisen ilmeen logoineen ja brändeineen, palvelukulttuurin sekä valikoiman. Yrityksen omistajien lisäksi yrityksellä on kuusi ympärivuotista työntekijää ja kesällä työntekijämäärää kasvaa viiteentoista. Yritys toimii myös harjoittelupaikkana ja yrityksellä on tarjolla kesätyöpaikkoja. Yrityksen rekrytoinnissa ei ole havaittu ongelmia ja kesätyöpaikat ovat kysyttyjä.

Yritys myynti muodostuu kokonaan kahvilatoiminnasta. Kahvilan leivonnaiset tilataan muualta kuten kakut Keski-Euroopasta ja siinä käytetään myös omaa maahantuontia. Tilattavat tuotteet valitaan sellaisia, joiden säilyvyys on 2–3 vuorokautta. Yrityksellä ei muodostu hävikkiä, vaan hyvällä suunnittelulla päästään siihen, että hävikki on erittäin minimaalista ja silloin käytetään ResQ-konseptia.

Asiakaskohderyhmä vaihtelee päivän aikana. Aamusilla kahvilassa käy enemmän kotiäitejä lapsineen ja eläkeläisiä, päivällä työssäkäyviä nauttimassa keittolounasta tai salaattiannoksia ja iltaisin asiakkaita enenevässä määrin on nuoria. Asiakkaina käy paljon viikonloppuisin myös kaupungin ulkopuolelta ja turisteja käy paljon kesäisin. Yrityksessä on 69 asiakaspaikkaa ja asiakasvirta on vilkasta päivittäin. Yrittäjän on täytynyt määritellä ja pohtia, että kuinka asiakasvirta saadaan pyörimään. Yritykselle on luotu sellainen palvelukulttuuri, että asiakkaat eivät jää kahvikupposten kera näpyttelemään tietokoneensa äärelle. Tämä siksi, että palvelua pyritään tarjoamaan mahdollisimman monille potentiaalisille asiakkaille.

Yritys osallistuu alueen yhteistapahtumiin ja yhteismarkkinointiin ja kokee tämän tärkeänä asiana. Yrittäjä kertoo, että niiden vaikutus näkyy myynnissä. Tapahtumat suunnitellaan hyvin ja tehdään etukäteisvalmistelut, jotta palvelu rullaa hyvin. Yrittäjä pitää tätä tärkeänä, että asioita suunnitellaan ja valmistellaan. Yritys tekee paljon yhteistyötä niin kaupungin, tukkujen, tavarantoimittajien kuin oppilaitoksien kanssa.

Yrityksellä ei ole erikseen määriteltyjä SWOT-analyyseja, arvoja, visioita ja missioita ja asiakaslupauksia, mutta ne kuitenkin huokuvat yrityksestä sen omanlaisena miljöönä perinteitä vaalien tarjoamalla elämystä asiakkailleen. Pienyrittäjyydessä yrittäjä pitää tärkeänä hyvin suunniteltua budjettia ja pienyrittäjyyden ketteryyttä ja notkeutta. Yrityksellä ei ole tarvinnut käyttää suurta markkinointibudjettia näkyvyyden saamiseksi.

Yrittäjä korostaa sitä, että toiminnan tulee olla riittävän ihmisläheistä ja se tulee välittyä aidosti yrityksen toiminnasta. Sen ei tule olla liian harkittua ja kliinistä. Tämä ihmisläheisyys tulee näkyä yrityksen viestinnässä, kuten sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, jotka yrityksellä on käytössä. Yrittäjä pitää näitä kanavia juuri sellaisina ihmisläheisinä markkinointiviestintäkanavina. Niissä asiakkaat pääsevät osalliseksi ja vuorovaikutukseen jakamalla omia tarinoitaan kahvilasta ja sen kokemuksista. Yrittäjä kertoo, että arjesta postauksien tekeminen saakin kaikista eniten reagointia sosiaalisen median kanavissa. Yrittäjä kertoo seuraavansa niiden määriä ja tekee itse päivityksiä yrityksen sosiaalisen median kanaville ja pitää Facebook merkittävänä kanavana.

Erillistä palkkioperusteista vaikuttajamarkkinointia ei yrittäjä pidä tarpeellisena ja kokee, että osa vaikuttajista on hinnoitellut itsensä ulos. Yrittäjä kertoo, että heillä on vahva sosiaalinen media ja brändi erottuu sieltä ja näin erillistä sisältösuunnitelmaa ei ole koettu tarpeelliseksi. Yritys on toteuttanut markkinointikampanjan Facebookiin yrityksessä opiskelevan työntekijän kanssa. Kampanjaan oli suunniteltu rajattuna ja kohdistettu tietylle ryhmälle ja sitä oli jaettu kohderyhmään kuuluvissa ryhmissä. Kampanja todettiin toimivan todella hyvin. Yrittäjä näkee, että Facebook maksullinen mainonta toimii tarvittaessa esimerkiksi sateiset päivät voivat olla sellaisia, että näin saadaan asiakkaita liikkeelle. Ajoitus on tarkka, että milloin ja millaista mainosta laitetaan. Yrittäjä kertoo, että otsikolla ja kuvalla/kuvilla on merkitystä. Yrityksellä on käytössä informaatiokanavana verkkosivusto, jota yrittäjältä saadun tiedon perusteella päivitetään kuitenkin aika harvoin.

Yrittäjä pitää erityisen tärkeänä asiakaspalvelua kahvilassa. Heillä käy paljon kanta-asiakkaita, joka viestii hyvästä palvelusta ja miljöön elämyksestä, jota se parhaimmillaan tarjoaa asiakkailleen. Yrittäjä sanoo, että se, kuinka palvellaan asiakasta siinä kassalla, sillä on vaikutusta ja merkitystä. Hän sanoo, että hyvän asiakaspalvelun voi erottaa jo äänensävystä, että heijastuuko siitä väsynyt palvelu vai iloinen ja raikas palvelu. Asiakaspalautteista keskusteltiin ja yrittäjä kertoi, että niitä tulee kolmenlaisia. Negatiiviset palautteet liittyvät tiloihin, että on ruuhkaa ja jonoa päästä kahvilaan. Toinen negatiivinen palaute liittyy

ei ole tarjolla asiakkaan toivomia tuotteita, kuten vegaaniset tuotteet. Siihen yrittäjä kertoi, että tässä on vain tehtävä tietoisia valintoja ja ratkaisuja, että mitä tuotteita on tarjolla ja mitä ei. Mitä tuotteita pääasiassa asiakkaat ostavat niitä tuotteita on tarjolla. Positiivinen palaute liittyy hyvään palveluun ja siihen elämykseen, mitä miljöö tarjoaa asiakkaalleen. Yrittäjä kertoi, että jos palautetta tulee eri markkinointikanaviin niin niihin vastataan aina ja rehellisesti, että miten asia on. Yrittäjä pitää erittäin tärkeänä aitoa ja rehellistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja sitä, että asiakkaille vastataan ja perustellaan vastaukset.

Yrityksellä ei ole kanta-asiakassysteemiä eikä mitään erillisiä alennuksia, mutta yritys käyttää joskus kilpailuita ja arpajaisia ja ne yrittäjä pitää toimivina myynninedistämiskeinoina. Mainonnasta yrityksellä on omat ständit ja esitteitä paikasta. Alue on miljöö, jossa on muitakin pienyrityksiä ja koko miljöö muodostaa yhteisen mainonnan ja erillisille mainonnalle ei ole siten erityistä tarvetta.

Yrittäjän viestinä on, että tee omaa juttua ja tee se hyvin, älä yritäkään matkia muita. Säilytä paikan henki uniikkina, mutta tietyllä lailla yksinkertaisena. Ei mitään hifistelyä eli älä yritäkään tehdä modernia paikasta, jonka henki huokuu perinteitä, vaan säilytä sen henki aitona ja ihmisläheisenä.

Yrittäjä totesi lopuksi, että hän tykkää osallistua tällaisia haastatteluihin ja piti haastattelua hyvänä. Hän arvostaa opiskelijoita ja haluaa näin auttaa heitä opinnoissaan.

Pohjoissavolaisen mikroyrityksen markkinointiviestinnän tarina

Kyseessä on pohjoissavolainen mikroyritys, joka sijaitsee ydinkeskustassa perinteisessä miljöössä. Yrityksen toiminta muodostuu kahvila- ja konditoriatoiminnasta. Yrityksen omistajaa kaksi naisyrittäjää, joista toinen on mukana päivittäin kahvilatoiminnassa. Yritys valmistaa pääasiassa kaikki kahvilatuotteet itse. Kahvila on ollut kyseisellä paikalla vuosikymmeniä, jossa on vaalittu perinteitä ja se on otettu huomioon yrityksen sisustuksessa ja tuotu esille kahvilan historiaa. Yritys on ollut nykyisillä omistajilla seitsemän vuotta. Yrityksen liikevaihto on pysynyt vuodet tasaisena. Yrityksen kasvulle olisi kysyntää, mutta tilat rajoittavat yrityksen kasvua suuremmaksi ja leipomotilat kahvilan yhteydessä ovat rajoite laajentaa toimintaa. Yrityksen liikevaihdosta muodostuu noin puolet tilaustuotteista. Tuotteita ostavat niin yksityiset, koulut, kaupunki kuin yritykset. Hävikistä yrittäjä kertoi, että jos tuotteita jää ylimääräisiä niitä toimitetaan kaupungin nuorisotilaan maksutta nuorille.

Yrityksen omistaja ja yrittäjä pitää tärkeimpinä menestystekijöinä yrityksen tunnelmaa ja sitä fiilistä, jonka luo yrityksen henkilökunta. Yrityksessä työskentelee omistajien lisäksi kaksi työntekijää ja välillä on ollut 3–5 työntekijää. Yrittäjä pitää tärkeänä työllistää nuoria ja antaa mahdollisuuden harjoittelupaikkoihin. Siinä tärkeänä yrittäjä pitää hyvää kohtelua nuorten kanssa, antamalla hyvän kuvan työpaikkana ja kokee sen olevan sijoitus tulevaisuuteen ja kokee sillä olevan vaikutusta markkinointiviestintään.

Yrittäjä kertoi, että pelkästään tuotteet eivät takaa onnistunutta tulosta, vaan kahvilaelämys muodostuu hyvästä asiakaspalvelusta. Yritys on saanut palkintoja parhaasta palvelusta. Yrittäjä pitää kahvilaa tärkeänä kohtaamispaikkana asiakkaille ja heillä on paljon kanta-asiakkaita, jotka tulevat yritykseen aina uudestaan.

Yrityksen asiakkaina käy kahvilassa kaiken ikäisiä, kuten lapsiperheitä, ikääntyviä ja jonkin verran nuoria. Etenkin viikonloppuisin tullaan keskustaan ostoksille ja samalla käydään kahvilassa ja silloin lapsiperheitä on liikkeellä. Asiakasvirta on tasaista muina päivinä. Yrityksellä aloitetaan kahvilatoimintaa aamuisin tarjoamalla aamupalaa, jolloin käy työssäkäyviä nauttimassa aamupalaa ennen työpäivää. Kahvilassa tykätään pitää pieniä palavereita ja kokouksia, kuten eri yhdistykset ja yritykset. Asiakaspaikkoja on rajoitetusti eli 35 paikkaa, mutta kuitenkaan asiakasvirtaa ei ole lähdetty ohjaamaan, vaan kaikki asiakkaaksi saavat viettää sen verran aikaa kuin on tarvetta. Yrittäjä kertoo, että kahvila haluaa olla koko kansan kahvila ja haluaa olla tuomassa lisäpalvelua keskustaan ja tukemassa samalla muita yrittäjiä ja olla elävöittämässä kaupungin ydinkeskustaa. Tämä on yrityksen arvoja ja visiota.

Yritys on mukana aktiivisesti alueen yhteismarkkinoinnissa. Yrittäjä kokee, että näillä yhteistapahtumilla ja tempauksilla on vaikutusta yrityksen asiakasmäärään. Yrittäjä kokee paikallisen toiminnan aktiiviseksi ja pieneksi kaupungiksi eläväksi ja etenkin kesäisin kaupungissa käy turisteja ja he käyvät myös kahvilassa. Arvosteluja löytyy kahvilasta Facebookista. Yrityksellä on verkkosivustot, josta löytyy hyvin informaatiota yrityksestä, mutta yrittäjä kokee, että niitä pitäisi päivittää vähän useammin ja tuoda sinne uutta sisältöä. Verkkosivustojen tekeminen ja päivittäminen on ostettu paikalliselta yritykseltä. Kahvilasta löytyy virallinen elintarvikevalvonnan Oiva-raportti hyvin arvioinnin.

Yrittäjä kertoi, että hän ei ole erityisen hyvä missään talouden seurannassa, mutta toinen yrittäjästä hoitaa talousasiat. Heillä on näin työnjakoa määritelty. Mitä tulee erilaisiin

analyysiin, niin SWOT-analyysi on laadittu aikoinaan yrittäjän ammattitutkinnossa. Sitä ei ole sinällään muutettu myöhemmin. Visio yrityksen ja sen toiminnasta on yrittäjien sisällä. Haasteina yrittäjä pitää, että aikaa ei ole riittävästi ja tekemistä on paljon. Yrittäjä kertoi, että hän voisi hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa oppisopimuksella opiskelevia merkonomiopiskelijoita esimerkiksi kampanjan suunnittelussa tai vaikka asiakaskyselyjen tekemisessä. Markkinointiviestinnän yrittäjä kertoo olevan enemmän sellaista yleisluontoista ei niin suunnitelmallista. Yrittäjä kertoo, että alueella on kyllä hyviä hankkeita teemoittain, joihin pitäisi vain olla aikaa mennä mukaan ja niistä saisi sisältöä ja tietoutta. Yrittäjän kanssa keskusteltiin yrityksen historiasta ja siitä, että kuinka yritystä voisi tuoda esille tarinnallistamisen ja tarinankerronnan muodossa. Siihen soveltuisi tällainen perinteisyys ja historian havina paikasta hyvin.

Asiakaspalautteille yrityksessä on asiakaspalautelaatikko tarjolla ja välillä sinne tulee palautetta ja etenkin kesäisin turistit haluavat antaa palautetta. Asiakaspalvelun yrittäjä pitää erityisen tärkeänä, joka näkyy asiakaspalautteissa.

Yrityksellä on sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook ja Instagram. Etenkin Facebookissa yrityksen päivityksistä tykätään ja niitä kommentoidaan. Yrittäjä kertoi, että pyrkimys on päivittää vähintään kolme kertaa viikossa niihin kanaviin, mutta välillä se tuppaa jäämään vähäisemmäksi. Keskusteltiin siitä, että kuinka yritys reagoi tulleisiin kommentteihin. Nykyisellään, jos siellä kysytään jotakin, niihin vastataan. Yrittäjä piti tärkeänä, että enemmän pitäisi olla läsnä siellä. Yrityksen sosiaalisen median etenkin Facebook-päivitykset yrittäjä kuvaa niin, että niitä tehdään etenkin, kun tulee ideoita ja on dynaamista aikaa. Vaikuttajamarkkinointia ei ole käyttänyt yritys. Yrittäjä kertoi, että yhteistapahtumissa on ollut mukana influenssereita.

Yrityksen muusta mainonnasta yrittäjä kertoi, että yritykselle ei ole kanta-asiakkuutta, eikä erillisiä alennuksia. Yrityksen perustamisvaiheessa yrittäjä kertoo, että ovat osallistuneet muun muassa kahvimessuille Lontooseen ja niistä on haettu ideoita. Nykyisellään osallistuminen muualle on jäänyt, kun arki menee yrityksen pyörittämisessä. Yrityksen mainoksia löytyy paikallisesta sanomalehdestä lähinnä teemaliitteissä ja muuten noin kolme kertaa vuodessa. Niissä ajatellaan niitä asiakkaita, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, kuten ikääntyneimmät asiakkaat.

Yritys pitää tärkeimpänä yrityksen menestystarinana hyvää palvelua ja henkilökuntaa, perinteitä ja historiaa kunnioittavana. Yrityksen sijaintia yrittäjä pitää loistavana, vaikka nykyisellään puhutaan kaupunkien ydinkeskustojen autioitumisesta, kuitenkin asiakkaita virtaa myös keskustassa. Kaupungin ydinkeskustaa pitääkin pitää elävänä kertoo yrittäjä, ja kahvilat ovat siinä yhtenä osana.

Yrittäjän viestinä on, että vaikka yrittäjänä on kädet täynnä työtä ja päivät venyvät pitkiksi. Yrittämisestä ei saa tulla pakkoa ja muodostua rasitteeksi, vaan sitä tehdään niin kauan kuin se tuntuu hyvältä. Mikäli yrittäminen ei tunnu enää sopivalta vaihtoehdolta, se kannattaa silloin lopettaa ja suunnata uusille urille. Yrittäjä näkee, että yrittäminen ei saa olla pelkästään euroihin katsomista, vaan tulee luoda myös hyvä ilmapiiri, jossa henkilökunta viihtyy ja voi hyvin. Satsausta tuotteisiin ja hyvään fiilikseen yrittäjä näkee, että sen myötä tulee myös niitä euroja.

Yrittäjän näkemys haastattelusta oli, että siinä oli hyvä fiilis. Hän tykkää keskustella ja kohdata ihmisiä. Yrittäjä koki, että keskustelu oli avointa, jossa puhuttiin ja sen myötä heräsi yrittäjälle jo ajatuksia, miten voisi kehittää yrityksen markkinointiviestintää.

Pirkanmaalaisen pienyrityksen markkinointiviestinnän tarina

Kyseessä on pirkanmaalainen pienyritys, jolla on tuotanto-, kahvila- ja ravintolatoimintaa sekä myymälä. Yrityksen omistaa mieshenkilö, mutta yrityksen ympärillä pyörii koko perhe ja perheen naiset. Yritys valmistaa käsityönä puhtaista suomalaisista raaka-aineista juustoja, jotka ovat keskiössä kaikessa yrityksen toiminnassa. Tuotteille on rakennettu tuoteperhetarina. Raaka-aineet saapuvat lähitiloilta. Työntekijöitä on yrityksessä 15 ja kesällä palkataan kesätyöntekijöitä. Yrityksen toiminnasta noin 75 prosenttia muodostuu tuotantotoiminnasta ja loput tulee myymälä, kahvila- ja ravintolatoiminnasta. Yrityksessä tarjoillaan päivittäin lounasta ja iltaisin on mahdollisuus tulla ruokailemaan ala carte-annoksia tunnelmallisesti valaistuun miljööseen.

Yritys on perustettu 2000-luvun alkupuolella maaseudun rauhaan ja miljööseen. Yrityksen toimitilat kävivät kysynnän myötä liian pieniksi ja vuonna 2018 valmistui uudet tuotanto-, kahvila- ja ravintotilat, jonne yritys muutti. Yrityksen liikevaihto on tuosta ajasta kolminkertaistunut, vaikka välissä on ollut haastavat korona-ajat yrityksille. Yrityksen tilat on rakennettu suurella sydämellä ja ne ovat kauniit, toimivat, siistit ja viihtyisät. Yrityksen

visuaalinen ilme käy esille kautta linjan niin yrityksen toimitiloissa, pakkauksissa, verkkosivustoilla kuin sosiaalisessa mediassa. Niissä kaikissa pidetään yhtenäistä värimaailmaa yllä.

Yritykseen kätkeytyy vahva omistajan kansainvälinen henkilöbrändi. Yritys on tunnettu sveitsiläisestä juustovalmistuksen perinteistä. Yrityksessä käy paljon turisteja ja ryhmiä maailmalta etenkin Sveitsistä. Yrityksellä on hyvin kuvattuna sen arvot, jotka ovat korkeatasoinen asiakastyytyväisyys, johon kuuluu asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Yrityksen arvoina on kestävä kehitys ja uudet tilat on rakennettu niitä vaalien eli luonto ja energiatehokkuus huomioiden. Yrityksen ytimenä on käsityönä tekeminen ja niistä kunnioitetaan perinteisyyttä ja tuotteiden, joita valmistetaan ja tarjoillaan maittavina ja laadukkaina. Yrityksen ympärille ja henkilöbrändi huomioiden on yrityksestä käytetty hyvin tarinallisuutta, jossa myös perhe on keskiössä. Perheestä on ollut tarinaa suositussa sveitsiläisessä tv-ohjelmassa, ja tämä on ollut hyvää mainosta yritykselle. Se on saanut yritykseen asiakkaita Sveitsistä saakka.

Yrityksen toiminta on moninaista ja yrityksen juustoja toimitetaan eri kauppaketjujen kautta kauppoihin ja kauppahalleihin. Yritys tekee yhteistyötä mainostoimiston kanssa ja yrityksen laadukkaat verkkosivustot on luonut mainostoimisto. Ne on luotu Wordpress alustalle. Yritys voi päivittää sivustoja itse ja lähettää myös kuvia ja videoita mainostoimiston päivitettäväksi. Yritys tekee yhteistyötä myös tunnetun vaikuttajan kanssa, joka tuottaa yritykselle verkkosivustoille reseptejä, joissa raaka-aineina käytetään yrityksen erilaisia juustoja. Yritys on palkittu muun muassa vuonna 2021 monipuolisena, tarinallisena ja elämyksiä tarjoavana yrityksenä ja yksi palkinto on tullut vuonna 2019 yrittäjäyhdistykseltä pitkäjänteistä yrityksen kehittämisestä ja arvostaen maahanmuuttajayrittäjyyttä. Yritys tuo oman värisellä toiminnallaan elävyyttä, lisää tietoutta tuotteista, niiden valmistamisesta, hyödyntämisestä ja tarjoaa yrityksen tuotteista tarjottuna elämyksiä ja makunautintoja.

Yrityksellä on näyttävien verkkosivustojen lisäksi yrityssivustot: Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa, TikTokissa ja yrityksen omistaja on henkilöbrändillään LinkedInissa. Yrityksen sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia pidetään merkittävimpinä kanavina, koska pääkohderyhmä on keski-ikäiset. TikTokiin luodaan vähän rennompia ja hauskempia videoita. Tällä halutaan herätellä nuorempien asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteisiin ja samalla antaa yrityskuvaa hyvänä ja mukavana työnantajana, jonne on mukava tulla, vaikka kesätöihin. Yrityksen sosiaalisen median mittareita seurataan ja se on havaittavissa niistä,

että päivitykset, joissa on iloista henkilökuntaa työssään saavat eniten huomiota ja tykkäyksiä sekä hyvät kuvat ja videot tuotteista saavat kiinnostusta heräämään ja esittämään kysymyksiä yritykselle. Etenkin Instagramissa tarinoista tulee reagointia ja Instagram Directin kautta yhteydenottoja. Se on enemmän kuin perinteisesti sähköpostilla. Yrityksestä on tehty mainosvideoita ammattikuvaajien kanssa koronasulkujen jälkeen, ja ne ovat pyörineet niin Facebookissa kuin Instagramissa.

Yrityksessä käy asiakkaita läpi vuoden, mutta vilkkainta aikaa on joulu, kesä ja tammikuussa on hiljaisinta aikaa. Turisteja liikkuu kesäisin, koska yritys sijaitsee vilkkaan maantien läheisyydessä. Korona-aikana liikkui turisteja lähinnä kotimaasta, mutta nyt koronarajoituksien poistuttua turisteja käy kansainvälisesti ja etenkin Sveitsistä. Asiakkaat voivat tulla piipahtamaan hetkeksi kahvilaan, mutta alkavat viihtymään paikassa, joka huokuu viihtyisyyttä ja kotoisuutta omalla ilmeellään. Asiakkaina käy kahvilassa ja ravintolassa kahvittelijoita, ohikulkijoita, lounasaikaan paljon työmiehiä, iltaa kohti paikka muuttuu tunnelmalliseksi ala carte- ravintolaksi.

Yritys järjestää erilaisia tapahtumia, kuten joulumyyjäiset, erilaiset viini- ja juustoillalliset, brunsseja, vappulounaat ja pubi-iltoja esiintyjineen. Yritys on ollut mukana messuilla kuten Helsingin ruoka- ja viinimessuilla, mutta ei korona-aikana. Yrityksellä on konsultteja, jotka ovat esittelemässä yrityksen tuotteita kaupoissa. Yritys tekee yhteistyötä toisen juustolan ja yhden panimon kanssa. Yrityksessä on myynnissä erilaisia tuotteita, joita tulee eri lähialueen toimittajilta. Yritys osallistuu sponsorointiin paikallisen lentopalloseuran liigan ja nuorten tyttöjen joukkueen kanssa. Yrityksestä on ulkomainontaan lähialueen maantien valomainostaulussa. Yrityksessä on laadittuna esitteitä ja paikallislehdissä on välillä mainoksia, kuten joulunaikaan myyjäisistä. Yrityksestä on mainostarroja perheen ja tuttujen autoissa. Yrityksestä on ollut joskus tarinaa aikakauslehdissä, mutta ei lähiaikoina. Yrityksestä löytyy paljon tietoa hakusanoilla googlesta eri tahoilta kirjoitettuna niin lehtien kuin yhdistyksien kuin myös alueen matkailun kirjoittamana.

Yrityksestä löytyy kaksi ammattikorkeakouluissa tehtyä opinnäytetöitä, joista toinen on vuodelta 2013 ja liittyen myyntiin ja markkinointiin. Yrityksessä ollaan kiinnostuneita myös opinnäytetöiden näkökulmasta kehittämisestä.

Haastattelussa keskusteltiin henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun merkityksestä yritykselle. Tätä pidetään erittäin tärkeänä asiana yrityksessä ja yrityksen arvoissa on näkyvissä tyytyväinen asiakas yhtenä kolmesta arvoista. Yrityksestä kerrotaan, että asiakastyöntekijät ovat heillä alansa huippuja. Sillä on suuri merkitys, että kuinka saadaan kontakti

asiakkaaseen ja kuinka heitä osataan palvella. Ystävällisellä asiakaspalvelulla voi muodostua jopa ystävyyssuhteita. Näin asiakkaat palatavat uudestaan kahvittelemaan, syömään ja nauttimaan hyvästä jopa huumorilla höystetystä palvelusta. Hyvä asiakaspalvelu tunnetaan tuttavallisesta ilmapiiristä ja helposti lähestyttävästä palvelusta. Yrityksen sisäistä yhteydenpitoa eli henkilöstöviestintää pidetään yllä päivittäin arjessa WhatsAppilla, jonne on perustettu erilaisia ryhmiä ja olemassa on myös koko yrityksen yhteinen ryhmä. Tätä pidetään erittäin hyvänä ja toimivana kanavana siihen, jossa pystytään reagoimaan nopeasti eri tilanteisiin. Tämä omalta osaltaan on vaikuttamassa hyvään asiakaspalveluun.

Yritys haluaa jättää lopuksi viestiä, mitä yrityksien markkinointiviestinnässä kannattaa erityisesti huomioida, jolla on vaikutusta yrityksen menestystarinaan. Yrityksen tulee pitää yhtenäistä ja yhtä punaista lankaa, jonka mukaan mennään. Tämä tulee olla näkyvissä läpi linjan niin yrityksessä sen tiloissa kuin sen sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivustoilla. Sen tulee olla omannäköinen ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Hyvä asiakaspalvelu, joka näkyy kaikessa iloisina ilmeinä olemalla aitona ja rehellisenä omina itsenään.

Haastattelua pidettiin rentona ja hyvänä fiiliksenä. Se oli kivaa, että sai hetken miettimään näitä asioita, jotka välillä unohtuvat arjessa.

Varsinaissuomalaisen pienyrityksen markkinointiviestinnän tarina

Kyseessä on kaupungin ydinkeskustassa sijaitseva tunnelmallinen pieni kahvila ainutlaatuisessa museomiljöössä. Yritys on perustettu vuonna 2010. Yritysmuoto on vaihtunut osakeyhtiöksi vuonna 2022. Yrityksen omistajana on naisyrittäjä ja osakkaina on hänen kolme tytärtään. Kahvila toimii nykyisellään ympärivuotisesti auki tiistaista sunnuntaihin ja kesäaikana joka päivä. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi kaksi työntekijää ja tarvittaessa kaksi ekstraajaa. Kesäsesonkiin palkataan lisäksi 3–5 kesätyöntekijää. Yrityksen toiminta muodostuu kahvilatoiminnasta ja pienimuotoisesta pitopalvelusta. Yrityksen liikevaihto on kaksinkertaistunut vuosien saatossa. Yrittäjä pitää menestyksentekijöinä poikkeuksellista ja erikoista miljöötä, joka on paikkana kiehtova ja turistien suosima kohde. Paikasta ja yrityksestä on tehty paljon juttuja lehtiin ja nettiin sen erikoisuuden vuoksi. Yrittäjä kertoo, että tämän ympärille on ollut hyvä lähteä rakentamaan kahvilatoimintaa.

Yrityksellä on kattava nettinäkyvyys ja yritys käyttää näkyvyyden saamiseen lisäksi Googlen hakukoneoptimointia. Verkkosivustoilla haetaan näkyvyyttä ja kerrotaan yrityksestä ja sen yhteystiedoista sekä sivustojen kautta asiakkaat voivat tilata afternoon tea -

paketteja ja lahjakortteja. Yrityksen verkkosivustot on itse rakennetut ja niitä pidetään yllä itse. Yrityksen ilmettä on mietitty ja se painottuu miljööseen ja varsinaista tehtyä logoa ei ole, mutta vanhan ajan kahvipannu on heillä symbolina, joka kuvastaa miljöön historian havinaa eli 1700-luvun, jolloin rakennukset on rakennettu. Yrityksestä löytyy tietoa turisteille TripAdvisorista, josta löytyy myös asiakkaiden arviointia englannin kielellä.

Alueella pidetään silloin tällöin yhteistapahtumia, joihin yritys osallistuu leipomalla tuotteita. Tapahtumina on ollut muun muassa yhteislauluiltoja, Lucian päivän tilaisuus, teatteri- ja musiikkitapahtumia. Kahvila tekee yhteistyötä aktiivisesti alueellisen matkailun kehitys- ja markkinointiyhtiön kanssa. Yrittäjä pitää tätä hyvänä yhteistyökumppanina ja toimintaa tukevana.

Kahvilalla on käytössä vuosikello, johon suunnitellaan vuoden sisältöä budjetteineen. Vuosikello on teemoitettu juhlapyhiin ja tapahtumiin. Se on todettu toimivaksi ja käytännönläheiseksi keinoksi. Yrittäjä kertoo haastattelussa, että markkinointiviestintää tehdessä joutuu pienyrittäjänä pohtimaan tarkasti, että minnekä ne eurot käytetään. Printtimainonta lehtiin on kallista ja sen näkyvyys on vain hetken. Yrityksellä on pitempikestoisia ständejä esillä yrityksen piha-alueella ja niitä on sijoitettu myös kaupungin jokirantaan siellä liikkuville.

Yrityksellä on määriteltynä arvot, joita ovat hyvä palvelu, käsin tehdyt tuotteet, kotimaisuus ja paikallisuus. Visiona olla kaupungin paras salaisin kahvila, jota yritys käyttää sosiaalisessa mediassa hashtagina ja painetuissa kangaskasseissa.

Yrityksen verkkosivustoilta voi tilata uutiskirjeen. Rekisterissä on yhteensä 700 uutiskirjeen tilannutta. Yritys lähettää sieltä kirjeitä kertoen kuulumisia kahvilasta ja tarjoten samalla pienimuotoisia kanta-asiakastarjouksia.

Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Yrityksessä on käytetty maksettua Facebook-mainontaa, mutta niiden merkitystä yrittäjä ei pidä erityisen merkittävänä. Yrittäjä kertoo, että asiakkaat pitävät sosiaalisessa mediassa kuvista, joissa on arkea kuvattuna ja iloisia asiakaspalvelijoita. Yrityksen sosiaalisen median kanavia päivitetään noin kaksi kertaa viikossa ja joskus useammin tarpeen mukaan. Hashtagien merkitystä yrittäjä pitää merkittävänä ja heillä on käytössä oma hashtag. Sisältöä tehtäessä yrittäjä pohtii asiakaskohderyhmiä, että ketä heillä vierailee muun muassa iän,

sukupuolen, kiinnostuksen, koulutustaustan ja etäisyyden perusteella kahvilasta ja kohdistaen näin sosiaalisen median viestejä potentiaalisille asiakkaille. Yrittäjä toteaa, että kahvilan pääasiallisina kohderyhminä ovat keski-ikäiset naiset, turistit, historiasta kiinnostuneet ja myös eläkeläisiä heillä käy asiakkaina.

Yrittäjä pitää tärkeänä hyvää asiakaspalvelua ja heillä se tapahtuu pöytiin tarjoiltuna itse tehdyillä kahvilatuotteilla. Yrityksellä on erikoistuneena tilattavissa etukäteen verkkosivustolta afternoon tea -paketteja perisuomalaisten tarjoilujen kera. Tämän tuotekonseptin lanseeraaminen on vaatinut paljon markkinointia. Kahvilan kohderyhmää ovat etenkin näissä afternoon tea -paketeissa keski-ikäiset naiset.

Kahvilassa on käytössä vieraskirja, johon asiakkaat jättävät välillä asiakaspalautetta ja pääsääntöisesti se on positiivista palautetta. Joskus tulee reklamaatioita sähköpostilla, että kahvilassa on ollut ruuhkaa, istumapaikkoja ei ole ollut riittävästi ja asiakaspalvelu on ollut liian kiireistä. Yrittäjä näkee tärkeänä, että hyvä asiakaspalvelu syntyy yhteisenä vuorovaikutuksena puolin ja toisin. Yrityksessä on käytössä henkilöstöviestintää oma WhatsApp-ryhmä ja sitä pidetään hyvänä tiedottamisen välineenä, kuten työvuoroihin.

Lopuksi yrittäjä haluaa sanoa, että somemarkkinointia kannattaa tehdä ja erottautua omannäköisellä toiminnallaan. Ihmiset tykkäävät arkisista asioista, jossa voi käyttää tarinallisuutta. Markkinointiviestintä on kallista, joten mahdollisimman paljon kannattaa tehdä itse kuten sosiaalista mediaa. Perusteluina, että ulkopuolisen tekemänä sosiaalinen media vaatii paljon sen tekijältä, että hän pystyy asennoitumaan kohdeyritykseen, sen arvoihin ja toimintaan.

Haastattelusta yrittäjä oli mielissään, että pääsi mukaan ja haastattelu herätti ajatuksia oman toiminnan tarkastelusta ja haluaa samalla auttaa tulevia yrittäjiä. Yrittäjä halusi haastattelussa käytävät kysymykset etukäteen katsottavaksi ja kertoi, että kysymykset olisivat voineet olla lyhyempiä. Haastattelussa asiat avattiin ja esitettiin lyhyemmässä muodossa. Kysymykset toimivat varsinaisesti tukiaineistona haastatteluun ja niitä ei ollut suunniteltu varsinaisesti toteuttavaksi kyselyyn.

Liitteenä 6 on yhteenvetotaulukkona vertailua vielä benchmarkattujen yrityksien digitaalisesta viestinnästä, joka nousi hyvin keskeiseksi markkinointiviestinnän keinoiksi ja kanavina laadukkaat verkkosivustot sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram.

Vertailujen tarkastelun selkeyttämiseksi yhteenvetotaulukkoon on lisäksi sisällytetty vielä taulukon muodossa benchmarkattujen yrityksien keskeisimpiä taustatietoja.

4.3 Tulokset työpajoista

4.3.1 Ensimmäisen työpajan tulokset

Ensimmäisessä työpajassa käytiin läpi aluksi Puoti & Kahvila Ihanan kokonaisuutta fläppitaululle avattuna, jolla saatiin hahmotusta kokonaisuudesta ja sen merkityksestä. Kokonaisuus muodostuu Puoti & Kahvila Ihanasta, omistajista/yrittäjistä, tuotteista ja palvelusta, asiakkaista ja sidosryhmistä. Puoti & Kahvila Ihana toimii kohtaamispaikkana, joka käy esille asiakashaastatteluista. Moni tykkää tulla Puoti & Kahvila Ihanaan tapaamaan ystäviä tai tulla perheen kanssa viettämään yhteistä kahvitteluhetkeä. Monille yksinäisille kahvila antaa mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen yrittäjien ja toisten asiakkaiden kanssa. Paikkaa voidaan pitää Upan olohuoneena. Puoti & Kahvila Ihanaa pidetään viihtyisänä miljöönä, jossa on osattu hyödyntää kierrätystä paikan hengen mukaisesti.

Puoti & Kahvila Ihanan kokonaisuuden avattua siirryttiin pohtimaan, että mitä on markkinointiviestintä ja mitä haasteita mikroyrityksen markkinointiviestinnässä voi nousta esille. Mikroyritys ei voi tehdä kaikkea samoin kuin isommat yritykset ja se ei ole edes tarkoituksenmukaista ja järkevää, vaan mikroyrityksen vahvuuksina on sen ketteryys ja kekseliäisyys. Yrittäjät totesivat, että joudutaan tekemään välillä nopeita päätöksiä. Tästä tultiin siihen, että miten ja mitä mikroyrityksessä kannattaa tehdä markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestintää pohdittaessa lähtökohtaisesti ajateltiin, että markkinointiviestintä on pitkälti sitä, miltä yritys kuulostaa. Tuotteet eivät ole pelkästään pointti vaan siihen yhdistetään hyvä asiakaspalvelu, johon liittyy iloiset hymyilevät yrittäjät sekä persoonallinen miljöö. Siitä syntyy Puoti & Kahvila Ihanan omanlainen konsepti. Yrittäjät kertoivat, että he saavat päivittäin palautetta asiakkailta erottuvuudesta. Asiakaspalautelaatikkoon jättämistä palautteista ja asiakashaastatteluista tämä sama tieto oli vahvistettavissa. Puoti & Kahvila Ihana sai erittäin hyvät arvioinnit asiakashaastatteluissa niin kanta-asiakkailta kuin ensimmäistä kertaa kävijöiltä. Yrittäjien kanssa todettiin, että näiden ympärille voidaan lähteä rakentamaan menestyvää yritystarinaa, joka muodostuu miljööstä, yrittäjistä, asiakkaista, tuotteista ja sidosryhmistä.

Markkinointiviestinnän tavoitteeksi yrittäjät asettivat, että he haluavat lisätä näkyvyyttä ja saada lisää asiakkaita yritykselle. Tavoitteeksi sovittiin asiakasmäärän kasvattaminen 50 prosentilla vuoden aikana. Mittariksi päätettiin, että otetaan kassajärjestelmästä päivittäin raportti asiakkaista, jota lähdetään seuraamaan. Tämä on konkreettinen mittari, joka motivoi yrittäjiä ponnistelemaan tavoitteen eteen. Tämän tavoitteen pääsemiseen tarvitaan lisää suunnitelmallisuutta ja ottaa uusia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia käyttöön sekä hioa olemassa olevia kanavia entistä paremmiksi.

Yrittäjien kertomana sekä asiakaspalautteista kävi esille, että Puoti & Kahvila Ihana erottautuu omannäköisellä konseptillaan. Tähän voidaan yhdistää muutama kysymys erottautuvasta markkinointiviestinnästä. Mitä kahvilassa tapahtuu? Mitä asiakas voi kokea kahvilassa käydessä? Mitä elämyksiä hän voi kohdata käydessään? Tätä ajattelua vasten oli hyvä lähteä tarkastelemaan yrityksen lähtötilannetta kahden strategisen mallin perusteella. Malleina käytettiin SWOT-analyysia, joka rakentuu kehittyneemmäksi TOWS-analyysiksi. Näin tarkastelussa ei käsitellä pelkästään vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia, vaan pohditaan, että miten esimerkiksi heikkoudet voidaan kääntää vahvuudeksi.

Keskusteltiin ja käytiin läpi yrityksen visiota siitä, että miksi yritys on olemassa. Yksi yrittäjistä on kahvilayrityksen perustajista. Hän kertoi, että yritys on ollut hänen monen vuoden unelma. Hänellä on ollut muutaman vuodessa samassa paikassa joulupuoti. Hän on haaveillut puodista, joka on auki ympärivuotisesti. Joulu on vain kerran vuodessa, niin tarvittiin liikeideaa, joka toimii myös muuna aikana. Siinä nousi esille, että tarvitaan puoti, jossa on kahvila.

Syksyllä mukaan tullut yrittäjäpariskunta näki, että tässä paikassa on potentiaalia ja lähti mukaan toisen yrittäjän luovuttua osuudestaan. Mukaan lähtenyt yrittäjäpariskunta kertoi, että tämä konsepti istui heidän osaamiseensa ja ajatuksiinsa. Heillä on yrittäjäkokemusta juuri käsityöyrittäjinä ja toinen heistä leipoo. Kaikilta yrittäjiltä löytyy yrittäjäkokemusta. Heillä on yrittämistä kohtaan kiinnostusta ja intohimoa. He eivät ole ryhtyneet yrittäjäksi yrittämisen vuoksi, vaan se on heille sisäänkirjoitettuna. Joka näkyy jo yrityksen arvoina, vaikka yritys ei ole toiminut kuin vajaan vuoden ja joista kaksi yrittäjää on ollut yritystoiminnassa muutaman kuukauden.

Yhtenä hyvänä vahvuutena he näkevät, että heitä on kolme yrittäjää. Näin heillä on kolme näkökulmaa, joka auttaa katsomaan asioita useammasta näkökulmasta ja päätöksiä ei tarvitse tehdä yksin, vaan päätetään yhdessä. Tässä yhteydessä voidaan nostaa esille tiimin

merkitys, joka nousi esille benchmarkatuissa yrityksissä. Tällaista tiimiytymistä ja hyvää ja rakentavaa ilmapiiriä voidaan pitää yhtenä yrityksen menestystekijänä.

Yrityksen heikkouksia pohtiessa nostettiin esille, että tarvitaan lisätä tunnettuutta ja näkyvyyttä. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla pystytään luomaan lisää suunnitelmallisuutta, jossa on pohdittuna tarkemmin yrityksen kohderyhmiä, markkinointiviestinnän keinoja ja niiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Yhdessä todettiin, että yritykselle tarvitaan toimiva ja laadukas verkkosivusto. Tällä saadaan yrityksen imagoa ja brändiarvoa nostettua virallisempana kanavana. Verkkosivustoilta voidaan rakentaa laskeutumissivuja arkisempaan viestintään eli sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media on hyvä ja vuorovaikutteinen kanava arjessa. Yrityksen yhtenä vahvuutena yrittäjät toteavat, että molemmat naisyrittäjistä päivittää somea ja jopa päivityksien perusteella kanta-asiakkaat pystyvät tietämään, että kumpi on töissä tänään. Asiakkaat osaavat tuntea ja aistia niiden tietyn erilaisuuden, joka antaa myös ilmettä vuorovaikutteisuudesta ja aitoudesta arkiseen sosiaalisen median viestintään. Tämä voidaan nostaa yhdeksi kahvilan vahvuudeksi, että asiakkaat samaistuvat yritykseen ja ovat valmiita suosittelemaan kahvilaa eteenpäin. Todettiin, että puskaradio on kyllä hyvä kanava, sieltä kuulee paljon, jossa asiakkaat suosittelevat kahvilaa. Yksi yrittäjistä toi esille, että se on jopa pelottavan hyvä, koska jos jotakin negatiivista lähtisi kahvilasta liikkeelle sen merkitys voi kääntyä kahvilaa vastaan.

Yrityksen laadukkaiden verkkosivustojen lisäksi keskusteltiin yhteistyön merkityksestä. SWOT-analyysista nousee esille, että Seinäjoki on tapahtumakaupunki ja kahvila periaatteisiin kuuluu tapahtumien järjestäminen. Voidaan sanoa, että Ihanassa tapahtuu. Näiden merkityksen korostuminen ja yhteistyön rakentaminen ovat keskiössä. Tällä saadaan aikaiseksi yhdessä näkyvyyttä ja sitä tunnettuutta isommalle asiakasmassalle eli liideille. Erityisesti tässä korostuu kesäaika ja turistit. Seinäjoella on isoja tapahtumia, joissa liikkuu paljon kävijöitä. Niiden hyödyntäminen eurojen tuontiin on ensiarvoisen tärkeää niin kaupungille kuin keskustassa toimiville yrityksille. Yrittäjä kertoi olleensa juuri Into Seinäjoen tapahtumassa, jossa asiasta on käyty keskustelua ja sen merkityksestä. Työpajassa todettiin, että näissä ehdottomasti kannattaa olla mukana ja käyttää siihen aikaan. Niiden merkitys korostui benchmarkkauskäynneillä, että yhteistyössä on voimaa ja merkitystä. Yrittäjä kertoi, että Into Seinäjoen järjestämässä tapahtumassa oli noussut esille myös eri kanavat, joihin yrittäjien kannattaa tuoda esille heidän järjestämiä tapahtumia, kuten Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenteriin.

Uhkia pohtiessa mietittiin yleisten uhkien rinnalla, että mitä kasvua estäviä tekijöitä voi nousta eteen vuosien saatossa. Tilojen rajallisuus asettaa tietyt puitteet toiminnalle kivijalkapaikkana. Kuitenkin yrityksellä on vielä paljon potentiaalia kasvattaa asiakasmäärää nykyisessä toimipaikassa. Yrittäjien omien vahvuuksien hyödyntäminen on keskiössä, jolloin voidaan puhua yrityksen strategiana fokusoinnista. Sitten pohdittavaa on, että onko sen lisäksi enemmän markkinointijohtajuutta kuin differointia eli erikoistumista. Joka käy nykyisellään asiakkaiden palautteista esille. Kuitenkin yrityksen kannattavuuden näkökulmasta ei voida liian erikoistuvaksi lähteä, koska silloin menetetään suurta asiakaspotentiaalia. Toiminta tulee rakentaa järkevästi ja mukailevaksi, kuten pienyrityksissä on mahdollisuus toteuttaa. Tässä puhuttiin, että voidaan puhua valitseman fokusointistrategian lisäksi inhimillisestä strategiasta, joka inhimillistää yritystasolla, henkilökohtaistaa yksilötasolla ja sydämellistää tunnetasolla.

Yrityksen kasvattamiseen nähtiin yhtenä mahdollisuutena lähteä kivijalkapaikan lisäksi rakentamaan verkkokauppaa, jossa yrityksessä olevia tuotteita voidaan myydä ja miksipä ei myös tilaustuotteina kahvilatuotteita. Jonka seurauksena yritykseen voi tulla tarkoituksenmukaiseksi palkata henkilökuntaa. Tätä toimintaa tehdään yhdessä benchmarkatussa yrityksessä, että kahvilatuotteita myydään myös tilauksesta. Todettiin, että nykyiset tilat asettavat omat rajoitteensa, mutta ei vielä pitkään aikaan näin alkuvaiheessa.

Yrittäjien kanssa käytiin läpi CANVAS-mallia, joka kiteyttää yrityksen toiminnan ja lähtötilanteen. Sisältäen niin trendit, joista kestävä kehitys ja vastuullisuus näkyvät yrityksen toiminnassa. Siinä korostuvat kaupungistuminen ja kaupungin elinvoimaisuus sekä väestön ikääntyminen. Näissä paikallisuus ja verkostot ovat merkittävä asia. Yritys sinällään luo toimintaansa persoonallisuudella, inhimillisyydellä ja aistillisuudessa, jossa otetaan huomioon asiakkaille tarjottava kahvilakokemus ja jopa elämys. Puoti & Kahvila Ihana on omalla konseptillaan luomassa erilaista kahvilakulttuuria Seinäjoen keskustaan. Nostaen perinteisyyttä ja jopa tietynlaisina arvoina paikallisuutta, pienuutta tapahtumarikkaana ja ihanana kahvilana.

Tähän yrittäjät kertoivat, että he ovat kuulleet, että tällaisia asuinalueiden pieniä kahviloita kaivataan, joissa kesäisin pienet pihateranssit tuovat ihanaa ilmettä katukuvaan. Tämä sama ilmiö kävi esille hyvin benchmarkkatuista yrityksistä ja sen merkitys erityisesti korostui kesäisin. Suuremman kaupungin kahviloista yrittäjä kertoi, että trendeinä voidaan nähdä, että myös nuoret ovat alkaneet entistä enemmän kiinnostua tällaisista paikoista, joissa huokuu omanlainen miljöö, perinteet ja jopa historian havina. Näin ollaan siirtymässä ketjuista enemmän tällaisten kahviloiden puoleen. Tämä näkyy Puoti & Kahvila Ihanassa pienenä ilmiönä,

mutta ei vielä niin merkittävänä. Todettiin, että nuorista voisi hyvin olla potentiaalia asiakkaiksi.

Tässä yhteydessä keskusteltiin, että yrityksessä ei niin arvoihin kuuluu teknologia vaan perinteisemmin käsillä tekeminen. Kuitenkin teknologia pidetään tärkeänä yrityksen markkinointiviestinnässä hyödyntäen digitaalisen viestinnän kanavia, kuten nuorille asiakkaille voitaisiin käyttää TikTokia yhtenä uutena markkinointiviestinnän kanavista.

CANVAS-mallia ja SWOT-mallia pohdittaessa keskusteltiin keskeisimmistä asioista, kuten tuotteista. Yrityksen myydyimmät tuotteet ovat kahvilatuotteet, jotka valmistetaan itse. Asiakashaastatteluista ja asiakashavainnoista kävi esille, että kahvilassa on muodostunut lyhyessä ajassa hittituotteita, joita ostetaan eniten. Ne ovat erilaiset britat, kuten mokkapalabritat. Se on yksi erottautumisen tekijä, vaikka isoille ketjuille yrittäjät eivät koe pystyvänsä kilpailemaan markkinajohtajuudesta, vaan erottautumisena omanlaisella konseptilla ja omanlaisilla tuotteilla.

Keskusteltiin siitä, että mikroyritys ei voi tarjota kaikkea mahdollista, kuten esimerkkinä keto- ja vegaaniset tuotteet. Ne ovat tuotteita, joissa kysyntä on aika vähäistä. Näin ollen niistä muodostuu paljon hävikkiä ja katteet jäävät saamatta. Hävikki ei tue kestävän kehityksen periaatteita. Yrittämisestä on saatava elanto ja maksettava yrityksen kulut ja verot. Tämä samainen asia nousi esille benchmarkkauskäynneillä, että kaikkia asiakkaita pienyrittäjienkään ei tarvitse miellyttää, vaan on pystyttävä tekemään ratkaisuja ja päätöksiä. Yrittäjien on tarkoituksenmukaista ja tervettä pohtia yrityksen kannattavuutta ja katteita. Yrittäjät totesivat, että osa kahvilatuotteista voisi olla toki paistettuja. Niistä vain kerrotaan rehellisesti asiakkaille, että mitkä ovat täysin itse tehtyjä ja mitkä ovat tehty puolivalmisteista. Yrittäjät pohtivat, että kaikkea ei tosiaan tarvitsisi tehdä itse. Tässä voidaan tarkastella omia resursseja ja niiden rajallisuutta ja määritellä yhdessä selkeät rajat. Benchmarkkauksista kävi esille, että pelkästään kahvilatuotteilla ei voida erottautua muista kahviloista erityisen hyvin. Se muodostuu nimenomaan kokonaisuudesta ja ennen kaikkea miljöö koetaan erityisen merkittäväksi.

Puoti & Kahvila Ihanassa myydään käsitöitä ja makuja ympäri Suomea. Valikoima on pääasiassa suomalaista, jotka ovat suurimmalta osalta uniikkituotteita. Niissä on nähtävissä niin vastuullisuus kuin ekologisuus. Käsityön trendi on kasvussa, jota korona-aika vahvisti. Ne ovat niitä vanhoja perinteitä ja käsillä tekeminen on ihmisille merkityksellistä. Haastattelussa kävi esille, että käsityöihmiset tulevat hakemaan ideoita ja näin ostaminen ei ole sinällään

ensisijainen asia, mutta haluavat kahvittelun lomassa kiertää puotia ja ihastella. Se on kuitenkin merkittävä tekijä tulla juuri kyseiseen kahvilaan, jossa on muuta kuin pelkästään kahvila. Tätä asiakkaiden tuomaa näkemystä vahvistavat yrittäjät työpajan keskusteluissa. Puoti & Kahvila Ihana järjestää asiakkailleen käsityöpiirejä, jonne voi tulla vapaasti tekemään yhdessä tai tulla vain muuten mukaan.

Uniikit käsityöt ovat yksi myyntivaltti hehkuttaa asiakkaille tulla käymään Puoti & Kahvila Ihanassa. Tässä korostuu erityisesti yhteistyön merkitys tuotteiden toimittajien kanssa. Se tukee omalta osaltaan yrityksen strategista valintaa erottautumisella muista kahviloista. Ajatuksella, että Puoti & Kahvila Ihana ei olekaan pelkkä kahvila, vaan siellä tapahtuu paljon muuta ihanaa ja erottautumista kaupungin muista kahviloista. Tämä tulee jatkossa ottaa entistä enemmän huomioon markkinointiviestinnässä.

Yrittäjät totesivat, että käsityötuotteita tulee ympäri Suomea myyntiin ja osa on kuukausipaikalla ja osan tuotteet ovat pidempään myynnissä. Yrittäjät totesivat, että kaikkia käsityöntaitajia ja -tekijöitä ei nähdä, vaan asioista sovitaan puhelimessa. He pitivät tätä osittain huonona asiana. Keskusteltiin, että miten vuorovaikutusta saataisiin kehitettyä heidän kanssaan ja miten tuotteita saataisiin esille entistä houkuttelevammiksi. Ei kuitenkaan niin sanotuksi tyrkyttäväksi pakkomyynniksi, jonka yksi asiakas toi esille, että Puoti & Kahvila Ihanassa tuotteet ei ole esillä pakkomyyntinä. Tässä yhteydessä nostettiin esille, että asiakashavaintoja tehtäessä kävi esille, että noin 60–70 prosenttia, ei kuitenkaan heistä kiertänyt puotia ja kiertäneistä vain murto-osa päätyi ostamaan tuotteita. Vaikka asiakashaastatteluista kävi esille, että tuotteita arvostetaan niiden uniikkiudella ja kotimaisuudella ja pidetään yhtenä kriteerinä tehtäessä valintaa kahvilaan tulemiseen.

Tähän voidaan todeta, että asiakastarpeet käsitöitä ostavilla ovat erilaiset kuin kahvilanautintoja hakevilla. Heillä on ennen kahvilaan tuloa mielessä tarve käsitöiden ostamisesta esimerkiksi lahjaksi. Tähän tarvitaan uusia asiakkaita, jotta kauppa käy puodin tuotteista enemmän. Yrittäjät totesivat, että joulumyynti oli hyvää, mutta kuitenkin muuna aikana tulee saada myyntiä ja sen lisääminen ei ole pahitteeksi. Haastatteluista kävi esille, että kahvilassa kävijöistä kanta-asiakkaista osa ostaa puodin tuotteita, mutta niitä ei osteta joka käynnillä vaan enemmän harvakseltaan joko omaksi iloksi tai lahjaksi. Yksi asiakas toi esille, että puodissa myytävät tuotteet ovat elämäntilanteeseen kyllä sopia. Tässä voisi toimia herättelevänä tekijänä laittaa sellainen vaihtuva uutuustuotekori/pöytä. Joka toimii niin kanta-asiakkaille merkkinä, että Puoti & Kahvila Ihanassa tapahtuu uutta. Se herättää uusissa asiakkaissa

mielenkiintoa Puoti & Kahvila Ihanan kokonaisuudesta, joka on juuri se erottuva tekijä muista kahviloista. Toisekseen voi harkita laittaa esille tuotteita vähäisessä määrin näyteikkunalle muistuttamaan Puoti & Kahvila Ihanan monipuolisuudesta.

Asiakkaat toivat esille haastatteluissa, että Puoti & Kahvila Ihana erottautuu edukseen ketjuista juuri omannäköisenä, tunnelmallisena pienenä Puoti & Kahvila Ihanana omalla ihanuudellaan ja sen tarjonnallaan. Yrittäjät toivat esille, että erottautumisesta he kuulevat paljon. Yrittäjät toteavat yrittämisen vapauden, kun he ovat itsenäinen kahvila ilman mitään ketjua. He saavat pitää auki Puoti & Kahvila Ihanaa kuinka haluavat, vitriinissä pitää mitä haluavat, kalustaa kuinka haluavat, somessa kirjoittaa, mitä haluavat pienellä rajauksella ja tietenkin asiakkaita arvostaen ja parhaalla mahdollisella tavalla heidän toiveitansa kuunnellen.

Erottautumista pohdittiin, että olisiko jotakin sellaista palvelupakettia rakentaa, joka tarjotaan tilauksesta. Yhdessä benchmarkatuista yrityksistä on tarjolla afternoon tea -paketteja, joihin sisältyy monenlaista perisuomalaista herkkua teen tai kahvin kera. Yrittäjät pohtivat, että vastaavanlaista toimintaa on ollut Seinäjoella. Kyseinen yritys on lopettanut toimintansa, onko syy ollut siinä vai jossakin muussa, sitä on kuitenkin vaikea lähteä arvioimaan. Yhdellä yrittäjistä nousi tässä yhteydessä mieleen yksi idea, jota hän on pohtinut aiemmin, mutta se on vain jäänyt. Kahvila toimii myös suklaakahvilana ja suklaita tulee myyntiin Suklaapuodista. Tätä tarjontaa täydentämään yhtenä ajatuksena yrittäjällä on ollut, että asiakkaat voisivat tilauksesta tilata suklaaputouksia ja mahdollisesti myös vuokrata kyseistä laitetta. Toisekseen voitaisiin kaakaobaarin merkitystä korostaa lapsiperheille markkinointiviestinnässä. Yksi mahdollisuus olisi rakentaa kahvilantuotteista, suklaista ja myytävistä puodin tuotteista valmiita hemmottelupaketteja esimerkiksi ystävänpäivään. Näitä laitettaisiin esille houkuttelevasti uutuustuotepöytään.

Yhteenvetona ensimmäisen työpajan tulokset

Ensimmäinen työpaja hahmotti yrittäjille yrityksen kokonaisuuden. Opinnäytetyön tekijänä laatimat alustavat SWOT-analyysi ja CANVAS-malli käytiin läpi ja yrittäjät hyväksyivät ne yrityksen lähtökohdiksi, jotka liitetään yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Ensimmäisessä työpajassa asetettiin jo markkinointiviestinnälle tavoitteet ja mittarit, jota tarkennettiin vielä kolmannessa työpajassa. Yhdessä todettiin, että erottautuva ja ihmisläheinen strategia sopii Puoti & Kahvila Ihanalle. Perustajayrittäjän muodostama visio Puoti & Kahvila Ihanasta vahvistui erottautumalla muista kahviloista ja sitä vahvisti toisessa työpajassa esille nostetut

asiakashaastattelun tulokset. Erottautuminen nimenomaan Puoti & Kahvila Ihanana vahvistui, kun saadaan kahvilaan vielä oma keittiö. Tässä remontissa otetaan huomioon tuotteiden esille laitto ja sen houkuttelevuus hyödyntäen myymälämainonnan ideaa. Jo ensimmäisessä työpajassa tuli esille, että näkyvyyttä tulee lisätä ja tunnettuutta kasvattaa erityisesti matkailijoihin, ohikulkijoihin ja nuorempaan väestöön. Tähän liittyen verkkosivuston perustaminen ja yhteistyön lisääminen alueen matkailutoimijoiden kanssa pidetään entistä tärkeämpänä jatkossa.

4.3.2 Toisen työpajan tulokset

Toisessa työpajassa keskityttiin asiakasnäkökulmaan ja sen merkitykseen yritykselle. Siinä käytiin vuoropuhelua yrittäjäpersoonien ja asiakaspersoonien välillä. Ajatuksella, että miten sydämet toimivat ja kuuleeko kukaan. Asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys on Puoti & Kahvila Ihanan ydintä. Yrittäjät korostivat rehellisyyttä, että se mikä luvataan, se lunastetaan. Yrittäjät toivat esille, että on erityisen tärkeää pitää yllä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Se lähtee ihan pienistä ja arkisista asioista, kuten tervehtimisestä ja kiittämisestä. Asiakkaiden lähtiessä toivotetaan heidät uudestaan tervetulleeksi. Yrittäjät haluavat korostaa, että ensimmäistä kertaa käyville on erityisesti ensiarvoisen tärkeää hyvän asiakaskokemuksen saaminen.

Yrittäjien kanssa puhuttiin, että asiakaslupaus tulee esille läpi linjan yrityksen toiminnassa niin sosiaalisessa mediassa kuin itse Puoti & Kahvila Ihanassa. Tämä käy esille myös haastatteluista, että asiakas on tutkinut kahviloita Instagramista ja päätynyt tulemaan kohdeyrityksen kahvilaan. Tämä kyseinen haastateltu asiakas kertoi, että se ilme ja mielikuva, jonka hän oli saanut kahvilasta sosiaalisessa mediassa, täyttyi ensikäynnillä. Yrittäjien kanssa todettiin, että ensimmäiset kohtaamiset voivat tapahtua jo digitaalisessa viestinnässä ennen kuin asiakas on saapunut Puoti & Kahvila Ihanaan.

Todettiin, että asiakaskokemusta on koko matka. Siitä voidaan sanoa, että se on yrityksen brändimielikuvaa. Siihen tunnevaikuttamisella on suuri merkitys, koska jopa 80 prosenttia päätöksistä ihminen tekee tunteilla. Se lähtee liikkeelle asiakas huomaan mielenkiintoisen julkaisun yrityksestä, vaikka sosiaalisesta mediasta tai hänellä on tarve/halu lähteä käymään kahvilassa tai lähteä tekemään, vaikka lahjaostoksia. Hän alkaa etsimään tietoa sellaisista paikoista, joissa kyseisiä palveluja tarjotaan ja tuotteita myydään. Hän tekee päätöksen, että

minne lähtee ja valitsee Puoti & Kahvila Ihanan, vaikka sen monipuolisuudella tai erottuvalla miljööllä. Millaisen ensivaikutelman asiakas saa Puoti & Kahvila Ihanasta, sillä on suuri merkitys jopa samaistua Puoti & Kahvila Ihanaan. Puhuttiin malleista, josta FIGA-malli on juuri samaistumisen malli. Vaikutusta on myös trendeillä, kuten ekologisuus, vastuullisuus ja kestävä kehitys. Johon kahvilaan voidaan liittää globalisaation vastakohtana paikallisuus. Joka tarkoittaa asiakkaille inhimillisyyttä pienimuotoisuudellaan ja helposti lähestyttävyydellä. Kahvilan jo vakiintunut asiakaskunta eli kanta-asiakkaat edustavat tietynlaista elämäntyyliä. He ovat valmiita jakamaan tätä tietoa muille asiakkaille ja suosittelemaan kahvilaa. Tähän on vaikuttamassa yrittäjien tyyli aitoudellaan ja luonnollisuudellaan ja he toivottavat tervetulleeksi Puoti & Kahvila Ihanaan asiakkaansa sellaisena kuin olet.

Asiakkailla on erilaisia tarpeita, jotka on hyvä ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa osa asiakkaista tuli haastatteluissa esille, että he haluavat virkistystä kiireiseen arkeen. Paikka tarjoaa rauhallisen ja tunnelmallisen ympäristön tähän. Yrittäjät sanoivat työpajassa, että täällä saa olla pidempään. Keskusteltiin myös siitä, että asiakkailla tulee olla kuitenkin maalaisjärkeä, että annetaan tilaa toisille, jos tulee ruuhkaisempi aika. Eikä varata yhtenä henkilönä isoa pöytää. Yksinäisille kahvila voi olla niitä päivän ainoita kontakteja toisten kanssa. Yksi asiakas oli sanonut yrittäjälle, että olipa ihanaa jutella. Hän ei olekaan jutellut kenenkään kanssa kolmeen päivään. Kahviloita ei siis sanotakaan suotta olevan myös sosiaalisia keskuksia. Puhuttiin, että Maslow’n tarvehierarkia ajatukset eivät ole muuttuneet periaatteessa minnekään. Vain ympäristöt muuttuvat, kuten teknologia kehittyy ja asiakkaat saavat digitaalisen viestinnän kautta tutustua kahviloihin ja tehdä valintoja ennen kuin, he ovat saapuneet valittuun kahvilaan.

Tavoiteasiakkaita pohdittiin niin asiakashaastattelujen perusteella kuin benchmarkkauksesta saatujen tulosten perusteella. Yrittäjien kanssa todettiin, että niitä ovat kahvilanautintoja hakevat, käsitöitä arvostavat, elämyksellisyyttä hakevat, yhteisestä tekemisestä kiinnostuneet sekä Seinäjoen seudusta kiinnostuneet matkailijat. Tässä yhteydessä keskusteluun nousi, että on tärkeää, että asiakas saadaan Puoti & Kahvila Ihanaan jonkun syyn/tarpeen kautta ensimmäistä kertaa asiakkaaksi. Se on jo voitto kahvilalle, jolloin useimmista ensimmäistä kertaa käynneistä tulee usein kanta-asiakkaita. Tämä kävi esille tehdyistä asiakashaastatteluista ja jopa suosittelevia asiakkaita, jotka mukaan uusia asiakkaita. Tässä yhteydessä nostettiin esille markkinointisuppilon merkitys, kuinka suuret asiakasmassat saadaan tietämättömyydestä tietoiseksi, joilla ei ole paikasta mitään tietoa.

Asiakaskohderyhmien ryhmittelyä pohdittiin näkökulmasta ohikulkijat ja Seinäjoen ulkopuolelta tulevat kävijät. Ohikulkijat, jotka liikkuvat pyörällä tai jalkaisin on helpompi erottaa kahvila katukuvasta. Kahvilan huomaaminen autolla voi olla haastavampaa. Sitä pohdittiin, että kesällä se on helpompaa, kun pihalle voidaan rakentaa asiakkaiden toivomaa pihateranssia, joka kiinnittää jopa autoilijan huomion.

Toisekseen matkailijat nousivat tässä yhteydessä esille, jotka käyvät asioimassa maakunnasta, lähikaupungeista Ideaparkissa ja myös muualta tulevat matkailijat. Asiakashaastatellun tuloksista kävi esille, että kaikki haastattelut olivat Seinäjoelta. Tämä antoi viitteitä siitä, että kahvilassa käydään pääsääntöisesti Seinäjoen alueelta. Toki voidaan todeta, että vuodenaika haastatteluissa ei ollut tyypillinen turistien/matkailijoiden ajankohta. Yrittäjien kanssa keskusteltiin, että miten kyseistä kohderyhmää saadaan Ideaparkista liikahtamaan keskustaan ja sen tarjoamiin palveluihin kuten Puoti & Kahvila Ihanan. Yrittäjät kertoivat, että tämä on/ on ollut haasteena myös Into Seinäjoella useamman vuoden ajan.

Yrittäjät nostivat esille, että täytyy ottaa käyttöön uudestaan vieraskirja, josta nähdään, että mistäpäin asiakkaita liikkuu Seinäjoen ulkopuolelta. Tätä tietoa voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä ja tehdä kokeiluna kohdistettua mainontaa esimerkiksi Facebook-mainontana sinne, mistä asiakkaita tulee kaupunkiin. Toisekseen tässä nähdään tärkeänä verkkosivustojen perustaminen, jolloin saadaan yritykselle näkyvyyttä lisää ja yritys nousee paremmin esille muun muassa googlettamalla. Benchmarkkausyrityksissä on käytössä Google-hakukoneoptimointia ja erilaisia arviointeja mahdollisuuksia yrityksestä, kuten TripAdvisorissa ja Googlessa. Ne on havaittu hyviksi keinoiksi. Tähän yrittäjä toi esille, että joulupuodin aikaan hänellä on ollut käytössä Google-palvelua. Tarkasteltaessa sitä, hän on havainnut, että sieltä on käyty paljon katsomassa tietoa. Tämä on jatkossa hyvä keino ottaa käyttöön.

Yhteenvetona toisen työpajan tulokset

Toinen työpaja keskittyi asiakasymmärrykseen ja asiakashaastattelujen tuloksiin. Tämä työpaja vahvisti yrittäjille, että visio Puoti & Kahvila Ihanasta on oikeansuuntainen. Asiakashaastattelut ja -havainnot avasivat suuntaa siitä, että mille potentiaalisille asiakasryhmille tarvitaan nykyisten markkinointikeinojen ja -kanavien vahvistamista ja uusien käyttöönottoa. Todettiin, että samaistumisen FIGA-malli soveltuu hyvin Puoti & Kahvila Ihanalle, jossa asiakkaat ovat jopa valmiita jakamaan tätä tietoa muille asiakkaille ja suosittelemaan kahvilaa. Todettiin, että

Maslow'n tarvehierarkia päätee hyvin myös Puoti & Kahvila Ihanaan, jossa erityisesti nousee esille asiakkaiden sosiaaliset tarpeet.

4.3.3 Kolmannen työpajan tulokset

Kolmannessa työpajassa pohdittiin ja käytiin läpi erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia tarkemmin, joita oli jo osittain noussut esille aiemmissa työpajoissa. Yrittäjien kanssa sovittiin, että markkinointiviestintäsuunnitelmaan tulee lähtötilanne, SWOT- ja CANVAS-mallit, tavoitteet, kohderyhmät niihin liittyen ostaja/asiakaspersoonat, markkinointiviestinnän sanoma/lupaus, strategia, budjetti, kanavat ja keinot, mittaaminen ja seuranta sekä tulosten arviointia ja niiden hyödyntäminen.

Ideoiden koostamiseksi todettiin, että on hyvä rakentaa vuosikello, johon tapahtumia ja teemoja lähdetään viemään ja kohdistamaan. Yksi yrittäjistä sanoi, että vuosikello on hyvä asia. Hän nosti esimerkkinä, että viime vappuna heillä ei ollut myynnissä simaa ja rinkeliä. Tällaisia vinkkejä on hyvä kirjata vuosikelloon. Tästä vuosikellosta syntyy mikroyrittäjälle aitoa ja helppoa suunnitelmallisuutta, joka ei vaadi budjettia ja euroja. Sovittiin, että opinnäytetyöntekijänä koostan mallipohjat markkinointiviestintäsuunnitelman liitteeksi vuosikellosta, sosiaalisen median sisältösuunnitelmasta ja kampanjasuunnitelmasta.

Yrittäjät sanoivat, että Puoti & Kahvila Ihanan tuotteiden myynnin ja tunnelman luonnin lisäksi tapahtumat ovat kivoja. Tunnelma on ainutkertainen, koska samanlaista tapahtuman tunnelmaa, kun ei voida kopioida. Yrittäjät totesivat, että järjestämistään tapahtumista syysmarkkinat oli onnistunut tapahtuma. Siinä tunnelmalla oli juuri merkitystä, kun myyjiä oli ulkona kadun tuntumassa ja se sai pysäyttämään myös ohikulkijoita. Yrittäjät toteavat samoin kuin n yrityksistä, että tapahtumilla on vaikutusta niin näkyvyyteen kuin suoraan myyntiin. Yrittäjät sanoivat, että tapahtumia tullaan jatkossa järjestämään.

Yrittäjien kanssa todettiin, että markkinointiviestinnän keinoista tärkeimpiä on hyvä asiakaspalvelu ja sen tyytyväiset asiakkaat. Keskusteltiin siitä, että mistä hyvä asiakaspalvelu muodostuu Puoti & Kahvila Ihanassa. Se muodostuu aidosta vuorovaikutuksesta asiakkaisiin. Yrittäjät kertoivat, että he eivät itse pidä sellaisesta hyökkäävästä myyntityylistä. Tässä yhteydessä nostin opinnäytetyöntekijänä esille, että kuinka asiakasta voisi kuitenkin neutraalisti saada herättelemään enemmän ostohaluja puodissa myytäviin tuotteisiin. Tähän yhteyteen

nostettiin esille, että tuotteiden sijoittelulla ja esille laitolla siihen voidaan vaikuttaa neutraalisti. Sitä tukevat erilaiset mahdolliset tuote-esittelyt ja esillä olevat esitteet.

Keskusteltiin, että myynnin lisäämiseen voisi olla vaikutusta ihan elekielellä ja olla läsnä asiakkaan tunnelman luomisessa hänen katselukierroksellaan puodissa. Näin se olisi aitoa, iloista, kannustavaa ja jopa hyvällä tavalla asiakasta huomioivaa, jolla on merkitystä ostopäätöksen tekemisessä.

Toisekseen todettiin, että puodin tuotteiden houkuttelevuus ja tietous lähtee osittain liikkeelle ennen Puoti & Kahvila Ihanaan saapumista asiakkaan tarpeesta ja siihen digitaalisella viestinnällä voidaan vaikuttaa myönteisesti. Asiakas näkee tuotteista kuvia, videoita ja tietoutta verkkosivustoilta ja sosiaalisen median kanavista ja hän lähtee tutustumaan tuotteisiin paikan päälle. Silloin asiakkaalla on jo tietynlainen mielenkiinto tuotteita kohtaan, kun taas kahvila-asiakkailla se voi syntyä tuotteita ihastella ja katsellessa impulsiivinen halu ostaa joku tuote. Yrityksen verkkosivustojen perustaminen on tärkeää, jolla luodaan näkyvyyttä ja saavutetaan monikanavaisuutta.

Yrityksessä on sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Yritys on aktiivinen päivittämään niitä päivittäin molempiin kanaviin. Asiakashaastatteluista kävi esille, että sosiaalisen median kanavia käyttävät lähes kaikki. Sosiaalisen mediasta seurataan kavereita ja myös yrityksiä. Se ei ole ollut haastatteluista kuitenkaan suurimmalla osalla ensisijainen kanava ensimmäiseen käyntiin kahvilassa. Facebook käytetään tietojen etsimisessä, kuten Facebook-ryhmissä esimerkkinä ”Hei me reissataan kotimaassa” etsitään esimerkiksi kohdekaupunkien kahviloita ja myymälöitä, joita siellä ryhmässä olijat suosittelevat ja kommentoivat. Sosiaalinen media toimii hyvin arjessa mielenkiinnon lisääjänä. Arjen kanavana siellä tulee olla aktiivisesti läsnä yrityksenä vähintään tykkäämässä asiakkaiden kommentteihin, mutta myös vuorovaikutteisesti kommentoimassa, jos asiakas kysyy siellä jotakin yrityksestä. Yrittäjät kertoivat, että siinä vain on muistettava olla tasapuolinen kaikkia kohtaan.

Facebookia ja Instagramia voi elävöittää laittamalla kampanjoita esimerkiksi tapahtumista. Niiden erottuminen on tärkeää, että ne huomataan siitä arkisesta viestittelystä. Niitä voi korostaa tekemällä, vaikka Canva-ohjelmalla näyttäviä kutsuja ja esitteitä tapahtumista. Todettiin, että Facebookissa ja Instagramissa kilpailut ja arpajaiset toimivat hyvin. Niissä todettiin, että palkintojen noutamiselle kannattaa asettaa lyhyt määräaika ja kertoa, että mikäli yhteyttä ei saada, niin tullaan suorittamaan uusi arvonta. Keskusteluissa kävi ilmi, että heillä oli ollut

joulunaikaa arvontana konserttilippuja ja niitä ei ollut käyty noutamassa, eikä ilmoitettu mitään asiasta.

Verkkosivustojen perustaminen ja sen merkitys nousi esille useamman kerran työpajassa. Tähän liittyen nousi esille niin markkinointiyrityksien ja mainostoimistojen kanssa tehtävä yhteistyö, josta benchmarkkausyrityksistä oli osalla hyvin positiivisia kokemuksia ja helpotti arjessa. Yrittäjien on tiedettävä, että mitä palvelua tilaa ja mitä ominaisuuksia vaatii verkkosivustoilta. Yrittäjien kanssa katsottiin esimerkkejä laadukkaista verkkosivustoista, jotka oli rakennettu Wordpress-alustalle, jonne voi liittää myös verkkokaupan tarvittaessa.

Mainonnasta keskusteltiin yrittäjien kanssa ja siihen liittyen esille nousi lehtimainonta. Yrittäjät totesivat, että se on kallista. Tämä samainen asia nousi esille myös benchmarkkausyrityksien kanssa. Osassa yrityksissä lehtimainoksia käytetään, koska kaikki asiakkaat eivät etsi tietoa digitaalisista kanavista. Yrittäjät totesivat, että lehtimainoksia voidaan tehdä suurtapahtumien yhteydessä, jolloin lehtiä jaetaan ilmaisjakeluna alueelle. Yrityksen perustajalla oli positiivista näkemystä kuitenkin niiden vaikutuksesta. Viime keväänä laitetuista lehtimainoksista oli tullut asiakkaita yritykselle.

Suoramainonnan muodoista osoitteellinen mainonta nousi esille nykyaikaisena uutiskirjeiden muodossa. Yrittäjät totesivat, että heille tällainen uutiskirje sopii hyvin. Heillä on paljon tapahtumia, joista voidaan kertoa, tuotteista voidaan kertoa ja niiden yrityksistä ja tarjota uutiskirjeiden tilaajille etuja. Tämä otetaan huomioon verkkosivustojen rakentamisessa.

Yrittäjien kanssa todettiin, että parhaat ideat voivat joskus lähteä hyvin hauskoista ideoista liikkeelle. Taulukkoon 5 on koostettuna työpajoista nousseita ideoita.

Taulukko 5 Kanavien ja keinojen valinta

Mainonta	hyvänlaatuisen esitekortin painattaminen	huomioituna logo, kuvat, linkit, hashtagit – oman hashtagin käyttö #ihanassatapahtuu
	muutama 1–3 omaa Puoti & Kahvila Ihanan nimikoitua tuotetta myyntiin	Esimerkiksi: kassi (kangas, juutti), jossa logo tai/ja kuvaava hashtag #ihanassatapahtuu opiskelijoiden kangasmerkki
Digitaalinen viestintä sis. sosiaalinen media verkkosivustot hakukoneiden käyttö	oma hashtagin käyttöönotto kaikessa viestinnässä Google, TripAdvisor matkailijat	#ihanassatapahtuu asiakkaat lukevat arviointeja ja etsivät tietoa
sosiaalinen media	aktiivisuus yrittäjänä / yrityksenä mm. Facebook-ryhmiä seurata	Esim. ”Hei me reissataan kotimaassa” – ajatuksella puskissa puhutaan ja kirjoitetaan
verkkosivustot	verkkosivustolle videoiden tekeminen asiakkaat, yrittäjät, tuotteet puodille oma tarinallinen video yritysesittelyt myytävistä tuotteiden toimittajista	esimerkiksi: käsityöihmiset, kahvilanautintoja hakevat, kanta-asiakkaat. Näissä voi esimerkiksi hyödyntää oppilaitoksien kanssa tehtävää yhteistyötä yrittäjäpersoonista esittelyt, tarinat, videot uutiskirjeet – Ihanan postia
Myynninedistäminen	vastavuoroisuus toisten yrityksien kanssa	esimerkiksi jaetaan tietoa ja vaikka alennuskuponkeja
	pienimuotoista sponsorointia esim. kalenterit, kirjat logotarrojen hyödyntäminen kaikessa mahdollisessa	yritys esillä niissä pakkauksissa

PR-tiedotus ja suhdetoiminta	erilaisten lehtijuttujen saantiin paikallisiin kuin muihin lehtiin	esimerkkinä: Ilta-Sanomat, Iltalehti, ET-lehti: vuoden parhaat kesäkahvilat/mielenkiintoiset kahvilat
	yhteistyö matkailun kehittämisyhtiön kanssa	Seinäjoen Into, Visit Seinäjoki, Visit Lakeus
	tiedottamista tapahtumista	esim. Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenteri
Tapahtumat	tunnelman luontiin musiikkia	kesällä ulos musiikkia soittelemaan ja laulelemaan samalla tavoin kuin joulunaikaa sisällä joulupukki vieraili ja soitti ja laulatti asiakkaita
	tapahtumissa esillä olo, kuten kesällä Tango-markkinoiden aikaan	Ihanan maskotti liikkumaan sinne ja jakamaan esitteitä/kauniita painettuja kortteja paikasta ja toivottamaan Puoti & Kahvila Ihanaan tervetulemaan tangoilujen lomassa
	tapahtuman järjestäminen Upan alueen asukkaille	erottuvana kutsuttuna tulla yhteiselle ”olohuoneelle”, jakaminen selvitettävä esimerkiksi Postin kanssa yhteistyössä ajatuksella, että kaikki eivät ole somessa, etenkään alueella asuvat iäkkäämmät eläkeläiset
Myymälämainonta ja esille laitto	tunnelma koetaan tärkeäksi, sen hyödyntäminen tunnevaikuttamisen keinoin: sanat, värit, muodot, äänet, liikkeet, tuoksut.	miljöö- ”ambient design cafe”- ihminen voi kokea eri aisteilla: epätyypillistä markkinointiviestinnän keinoja- joka on aitoa ja perinteikästä, kuten pullan ja kahvin tuoksu. Pullan tuoksu on tulossa pian keittiön valmistuttua kahvilan tiloihin. tuote-esittelijöitä remontin valmistuttua

Yhteenvetona kolmannen työpajan tulokset

Kolmannessa työpajassa käytiin läpi benchmarkkauksen tulokset ja käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Keskeisimpinä nousivat esille verkkosivustojen laatiminen ja yhteistyön merkityksen kasvattaminen alueen matkailun kehittämisyhtiön kanssa. Verkkosivustojen valmistuttua luodaan mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiselle, jolla tavoitellaan digitaalisten kanavien hyödyntämistä monipuolisemmin markkinointiviestinnässä. Jatkossa pyritään toteuttamaan enemmän myös kohdistettua markkinointiviestintää, kuten tapahtumamarkkinointia esimerkiksi lähialueen asukkaille. Myymälämainontaa tehostetaan houkuttelevammaksi erottautuvana Puoti & Kahvila Ihanana tuotesijoittelun, tuote-esittelyjen ja esille laiton keinoin.

Yritykselle laaditaan vuosikello, johon erilaiset tapahtumat ja toiminta suunnitellaan toteuttavaksi, sosiaalisen median kanaville laaditaan pohjat sisältösuunnitelmiin ja markkinointikampanjoihin erottautumaan arjen herättelevästä päivittäisestä viestinnästä. Yritykselle laaditaan seurantamallipohja, että kuinka tuloksia lähdetään analysoimaan ja hyödyntämään. Yrittäjät sanoivat, että helpointa on ottaa kassajärjestelmästä päiväraportti asiakasmäärien seuraamiseen. Sen perusteella tehdään analysointia asiakasmäärien vaikutuksesta ja kasvusta.

Yhdessä todettiin, että työpajoissa tapahtunut matka on ollut myös brändin kirkastamista. Yrityksen brändin mielikuvan luomiseen uusina keinoina. Yritykselle painatetaan laadukkaita korttiesitteitä. Yritykselle otetaan käyttöön oma hashtag #ihanassatapahtuu. Yritykselle toteutetaan 1–2 omaa Puoti & Kahvila Ihanan tuotetta, jolla saavutetaan lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta omana brändinä.

Yrittäjien kommentit työpajoista opinnäytetyön tekijälle

Yrityksen perustaja totesi, että nämä työpajat olivat mielenkiintoisempia ja monipuolisempia kuin osasin odottaa. Nämä työpajat saivat herättämään uusia ajatuksia. Työpajat nostivat pintaan ajatuksia, jotka ovat olleet mielen syövereissä, mutta ovat jääneet arjen kiireessä. Yrittäjät pitivät hyvänä, että saivat kuulla asiakashaastattelun ja benchmarkkauksineen tulokset ja totesivat, että ne oli hyvin yhdistetty teorian kanssa. Yrittäjät pitivät erinomaisena asiana, että opinnäytetyöhön oli sisällytetty tällainen yrityksien benchmarking-menetelmä. Näin saadaan jaettua tietoa ja osaamista yrityksien välillä. Benchmarkkauksista saatiin ulottuvuutta, että kuinka menestyviä yritystarinoita tehdään.

Asiakashaastattelujen tuloksista yrityksen perustaja tuuletti, että tämä oli hyvä kuulla ja koki saavansa mielen erävoiton. Tämä toi varmuutta, että oikealla polulla ollaan. Visio vahvistui, mikä on ollut alusta asti, että näin se pitää olla.

Yrittäjät kertoivat, että työpajoista huokuu opiskelijan valtava työmäärä, mihin hän on käyttänyt aikaansa ja paneutunut asioihin. He kiittävät tästä tehdystä työmäärästä opiskelijaa, että on nähnyt vaivaa tämän eteen. He olivat olleet hieman epäileviä siitä, että eivät ymmärtäisi työpajojen sisältöä. Nämä työpajat osoittautuivat ymmärrettäväksi ja mielenkiitoiseksi ja kuitenkin ne olivat täynnä asiaa ja hyviä juttuja. Yrittäjät sanoivat, että sitä yrittäjyydessä tahtoo välillä jämähtää, vaikka ideoita lentää sieltä ja täältä. Niiden koostaminen yhteen on arjessa oma haasteensa.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena ja tavoitteena on selkeyttää ja luoda suunnitelmallisempaa markkinointiviestintää Puoti & Kahvila Ihanalle. Tämä tuo yrityksen toiminnan näkyväksi ja luo perustan toiminnan kehittämiselle. Mallipohjia hyödyntämällä toiminnasta tulee automaattisesti suunnitelmallisempaa ja niistä on helppo tehdä analysointia ja tarkastella yrityksen toimintaa markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan lisäksi yrittäjille erillisinä opinnäytetyöstä liitteineen, johon on käytetty yrityksen visuaalista ilmettä logon ja kuvien kera. Erillistä suunnitelmaa on helppo jatkossa päivittää tarpeen mukaan. Suunnitelmaan liitetään mallipohjien ja muiden liitteiden lisäksi opinnäytetyössä liitteenä 7 käytetyt keskeisimmät markkinointiviestinnän käsitteet, joita yritys voi käyttää apuna markkinointiviestintäsuunnitelmaa päivitettäessä.

5.1 Puoti & Kahvila Ihanan tarina

Puoti & Kahvila Ihanana olemme kolmen yrittäjän pitämä palveleva, maistuvia ja suussa sulavia kahvilaherkkuja ja uniikkeja kotimaisia käsityötaitajien ja makuja myyvä yritys. Tarjoamme kahvilanautintoja- ja elämyksiä Seinäjoen Upassa. Toivotamme lämpimästi tervetulleeksi arkisin kuin viikonloppuisin nauttimaan ja viihtymään Puoti & Kahvila Ihanaan sellaisena kuin olet.

Pyrimme toteuttamaan pienyrittäjinä asiakkaidemme tarpeita ja toiveita kuunnellen mahdollisuuksiemme mukaan suurella sydämellä. Haluamme aitona palveluja tarjoavana Puoti & Kahvila Ihanana erottautua ihmislähtöisesti ja inhimillisesti Seinäjoen katukuvasta luomalla menestyvää yritystarinaa. Arvostamme käsillä tekemistä ja järjestämme käsitöihin painottuvia tapahtumia elävöittämään Seinäjoen katukuvaa. Haluamme olla omalta osaltamme luomassa viihtyisää ja vireää Seinäjoen keskustaa ollen uskollisia motollemme ”Ihanassa tapahtuu”. Liitteenä 8 on kuvattuna Puoti & Kahvila Ihanan kokonaisuus.

5.2 Yrityksen markkinointiviestinnän lähtötilanne kuvattuna

Puoti & Kahvila Ihana erottautuu omalaisena miljöönä Seinäjoen katukuvasta. Puoti & Kahvila Ihanalla on luotu visuaalista ilmettä logolla ja väreillä. Logoa käytetään näyteikkunassa, pakkauksissa tarroina, sosiaalisen median kanavilla Instagramissa ja Facebookissa. Värit ja

tyyli näkyvät Puoti & Kahvila Ihanan sisustuksessa. Puoti & Kahvila Ihanassa käytetään epätyypillistä mainontaa eli ambient design hyvin hyödyksi, joka on oikeasti sitä aidointa ja perinteisintä mainontaa. Miljöössä voi aistia monin erin tavoin, joka kuuluu ambient design oleellisesti. Yrityksellä on verkkoviestinnän kanavista käytössä Facebook ja Instagram, jonne päivityksiä tehdään päivittäin. Yrityksestä kuulee paljon puskaradiosta hyvää. Yrityksen uskolliset asiakkaat suosittelevat Puoti & Kahvila Ihanaa mielellään.

Myynninedistämiskeinoista on käytössä kahvileimapassi ja arpajaisia järjestetään sekä kahvilassa että sosiaalisessa mediassa. Lehtimainoksia on tehty muutama vuodessa, lähinnä Epariin. Yrityksestä on tehnyt juttua myös Visit Seinäjoki verkkosivuille, ja yrityksestä on ollut lehtijuttu kesällä 2022 Seinäjoen Sanomissa, jossa on hehkutettu Seinäjoen kahvilakulttuurin kehittymistä. Yrityksen omistajat ovat jakaneet esitteitä eri paikkoihin. Yritys osallistuu vuosittain Seinäjoen käsityömessuille ja järjestää yrityksessä omia tapahtumia sekä alueen muiden yrityksien kanssa yhdessä. Yrityksessä käytetään pienimuotoisesti sponsorointia, kuten tänä vuonna yhden seuran kalenterissa on Puoti & Kahvila Ihana yhtenä kuukautena esillä.

Liitteenä 9 on kuvattuna TOWS eli kahdeksan kentän SWOT-analyysi, jolla saadaan näkemystä strategisille valinnoille ja tunnistettu strategialle avainkysymykset. Strategiatyökalusta CANVAS-mallina koostuva strategiaportaat, joka kutoo kaiken yhteen Puoti & Kahvila Ihanasta. Siellä näkyvät niin yrityksen missio, arvot, palvelulupaus asiakkaille, nostot megatrendeistä ja trendeistä eli muutosvoimat, tärkeimmät asiat SWOT-analyysista, yrityksen tuotteet ja palvelut, tavoiteasiakkaat ja heille käytettävät kanavat. Must-win-battles eli strategiset päämäärät, joilla päästään kohti visiota ja tavoitteita. Liitteenä 10 on Puoti & Kahvila Ihanan strategiaportaat CANVAS-mallina.

5.3 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän suunnittelulla on päätavoitteena lisätä asiakkaiden määrää Puoti & Kahvila Ihanassa, jonka myötä liikevaihto kasvaa ja luodaan menestyvää yritystarinaa. Tavoitteeksi asetetaan 50 prosentin kasvu asiakkaiden määrässä vuoden aikana. Ajatellen kasvua maltillisesti neljä asiakasta keskimäärin viikossa.

Tähän päätavoitteeseen tarvitaan tukemaan markkinointiviestinnän tavoitteista tiedottamista yrityksestä, yrityksen brändin imagon rakentamista, ostohalun herättämistä ja asiakkaan

aktivoimista, asiakkaalle palvelun ja hyödyn viestimistä, asiakkaan ostopäätöksen vahvistamista ja myynnin aikaansaamista.

5.4 Kohderyhmät / asiakaspersoonat

Ennen kuin kohderyhmiä lähdetään tunnistamaan ja niistä muodostamaan asiakaspersoonia. Suunnitelmaan avataan yrittäjäpersoonien ja asiakaspersoonien vuorovaikutusta. Liitteenä 11 on kuvattuna asiakkaan odotuksia ja asiakkaaksi tulemiseen vaikuttavia tekijöitä. Puoti & Kahvila Ihana toimii tässä kohtaamispaikkana. Huomioitavana on, että asiakaskokemus alkaa jo asiakkaan tarpeesta ennen Puoti & Kahvila Ihanaan tuloa. Uusi asiakas voi etsiä tietoa Seinäjoen kahviloista ja käsityömyymälöistä verkosta ja tehdä sen perusteella päätelmiä ja päätöksiä, että mihin kahvilaan ja/tai myymälään lähtee käymään tai päättääkö olla lähtemättä mihinkään. Asiakkaan tarpeet voi vaihdella ja mielenkiinto laskea tai nousta tutustuttaessa yrityksien digitaaliseen viestintään. Asiakas voi innostua tulemaan joko yksin tai yhdessä toisen asiakkaan suosittelemana. Asiakkaaksi päättymisen on useita erilaisia polkuja ja erilaisia asiakastarpeita.

Nykyisellään Puoti & Kahvila Ihanan asiakkaita ovat vakioasiakkaat ja ensimmäistä kertaa käyneet asiakkaat. He suosittelevat ja tuovat uusia asiakkaita mukanaan. Tästä huolimatta on tarpeellista määritellä tarkemmin, että mitä potentiaalisia kohderyhmiä ei ole asiakkaina tai keitä kaikkia Puoti & Kahvila Ihanan asiakkaat voisivat olla.

Laajennettaessa asiakaskuntaa ostajapersooniin jaoteltuna, jossa on käytetty tukena asiakashaastattelun tuloksia. Puoti & Kahvila Ihanan potentiaaliset asiakkaat eli asiakaspersoonat ovat kahvilanautintoja hakevat, käsitöitä arvostavat, elämyksellisyyttä hakevat, yhteisestä tekemisestä kiinnostuneet, Seinäjoen seudun matkailija ja kaupungissa asioivat. Näitä on kuvattu tarkemmin liitteessä 12.

Vaikka nykyisellään asiakkaat Puoti & Kahvila Ihanassa painottuvat naisasiakkaisiin ja yli 40-vuotiaisiin. Kuitenkaan iälle ja sukupuolelle ei voida niin suurta painoarvoa markkinointiviestinnässä asettaa, kun halutaan saada asiakkaiksi eri ikäisiä ja eri elämäntilanteen omaavia. Käsitöitä arvostavissa ja käsitöitä tekevissä on enemmän naisia, jotka ovat kiinnostuneita niistä. Se näkyy myös käsityötuotteiden ostajissa, että niitä ostavat naiset enemmän. Keinojen ja kanavien hyödyntämiseen erilaisiin ostajapersooniin laaditaan erillinen liite 13.

5.5 Miten viestitään – pääsanoma, asiakaslupaus

Tähän on laadittuna asiakaslupaus asiakkaille. Puoti & Kahvila Ihana auttaa kahvilatuotteita ja käsitöitä arvostavia asiakkaita kokemaan elämyksiä ja nautintoja tarjoamalla yhdessä ostosmahdollisuuden viihtyisässä Puoti & Kahvila Ihanan miljöössä. Tällaista ainutlaatuista konseptia tarjoavat vain harvat kahvilat.

Puoti & Kahvila Ihana kertoo sosiaalisessa mediassa niin Facebookissa kuin Instagramissa kuulumisia ja kutsuu kahvilaan tervetulleeksi sellaisena kuin olet arkisin kuin viikonloppuisin. Sosiaalisen median kanavat halutaan pitää rentoina ja vuorovaikutteisina kanavina. Julkaisut ja tarinat sisältävät kuvia, tekstiä Puoti & Kahvila Ihanan arjesta ja antavat samalla vinkkejä kuvien kera Puoti & Kahvila Ihanan myytävistä tuotteista.

Puoti & Kahvila Ihanalle tullaan tekemään verkkosivusto, josta on tulossa yrityksen virallisempi kanava huokuen kuitenkin Puoti & Kahvila Ihanan visuaalista ilmettä ja olemusta. Sinne laitetaan tietoa niin yrityksestä, yrittäjistä ja asiakkaista heidän tarinoiden, kuvien ja tekstien kera tai videoiden muodossa. Siellä tullaan hyödyntämään tarinallisuutta.

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on pienyrityksen sydän kivijalkamyymälässä. Päivittäin kasvokkain tapahtuva viestintä Puoti & Kahvila Ihanassa on ihmisläheistä ja inhimillistä. Se näkyy arjessa Puoti & Kahvila Ihanassa, jossa asiakkaiden kanssa keskustellaan ja osa kanta-asiakkaista on tullut hyvin tutuiksi kahvilan yrittäjille. Puoti & Kahvila Ihana koetaan kotoisaksi ja turvalliseksi, jonne on sekä helppo tulla että se on helposti lähestyttävä.

5.6 Markkinointiviestintästrategia

Puoti & Kahvila Ihanan markkinointiviestintästrategiassa käytetään yhteensovitettua integroitua markkinointiviestintästrategiaa. Keskeisenä asia on, että kenelle viesti suunnataan, miten se toteutetaan ja millä keinoilla se saavutetaan. Olennaisena osana on asiakkaiden ymmärtäminen ostajapersoonittain ja heille viestinnän kohdentaminen sopiviin kanaviin ja sopivalla viestinnällä. Sisältö on strategian onnistumisessa tärkeää ja tässä auttaa sisältösuunnitelmapohjan hyödyntäminen. Tällä luodaan luottamusta Puoti & Kahvila Ihanan asiakkaille johdonmukaisella viestinnällä. Huomioon otetaan markkinointisuppilon käyttö ja kontaktipisteajattelu, että missä asiakkaat liikkuvat.

Puoti & Kahvila Ihanalle luodaan vuosikello Excel-taulukkoon, jota on helppo ja selkeä käyttää, jonne voi kirjata tärkeät teemat, tapahtumat ja kampanjat. Näin tehtävien hallinta ja ennakointi helpottuu ja asiat eivät ole enää muistin varassa ja tiedot siellä ja täällä. Tämä luo pienyrittäjille suunnitelmallisuutta.

5.7 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista muodostetaan Puoti & Kahvila Ihanalle soveltuva markkinointiviestintämix. Uusien asiakassuhteiden luomiseen, nykyisten asiakassuhteiden sitouttamiseen ja vahvistamiseen kannattaa hyödyntää luotuja asiakaspersoonia (liite 12) markkinointisuppilon eri vaiheessa, kun valitaan markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia (liite 13). Näistä voidaan havaita, että Seinäjoen matkailijat tarvitsevat vähän erilaisempia kanavia kuin paikalliset kahvilanautintoja hakevat asiakkaat.

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Hyvä asiakaskokemus on Puoti & Kahvila Ihanan sydämen asia ja sitä tehdään omalla aitoudella asiakkaat huomioiden ja asiakkailla on mahdollisuus jättää asiakaspalautetta käydessään asiakaspalautelaatikkoon. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on kiinnostusta palvella asiakasta. Luottamuksen rakentaminen on olennaista myyntityön onnistumiselle, jolloin puhua tunneyhteyden rakentamisesta. Se on paljon enemmän kuin pelkkiä myyntipuheita. Se on aitoa läsnäoloa ja pyrkimystä ymmärtää toisen ihmisen arvomaailmaa ja merkitystä, jonka pohjalle rakennetaan vuorovaikutus. Se on asiakkaan kuuntelemista, josta jää positiivinen vire asiakkaan mieleen. Myyntityötä edistetään jatkossa pidettävillä tuote-esittelyillä, jotka tuovat tuotteista kiinnostuneita asiakkaita Puoti & Kahvila Ihanaan.

Verkkosivusto

Puoti & Kahvila Ihana tarvitsee laadukkaat ja yrityksen visuaalista ilmettä noudattelevat verkkosivustot, jotka toimivat yrityksen virallisena kanavana. Verkkosivustojen tavoitteena on lisätä yritykselle näkyvyyttä ja saada kiinnostumaan potentiaaliset asiakkaat yrityksestä. Yhtenä keinona käytetään, sivustoille liitetään uutiskirje nimeltään Ihanan postia.

Verkkosivujen rakentamiseen tarvita yrityksen domain-nimi, webhotelli-palvelut, jossa yrityksen verkkosivustot sijaitsevat sekä niihin yhteyteen verkkosivustoalusta esimerkiksi

WordPress, jonne on ajansaatossa mahdollista rakentaa verkkokauppa. Verkkosivustoille on tärkeää heti alussa ottaa huomioon hakukoneoptimointi, joka tuo yrityksen sivustoille orgaanista liikennettä ja laatua kehittää sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla. Verkkosivun hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa sivuston tekninen toteutus, sivuston sisältö ja sivuston ulkoiset tekijät. Tähän suositeltavaa on käyttää ulkopuolisen asiantuntijan osaamista.

Sivustojen toteuttaminen kannattaa rakentaa niin, että niitä on helppo ja nopea päivittää jatkossa. Se lisää sivustojen houkuttelevuutta ja löydettävyyttä. Esimerkiksi sivustojen yhteyteen liitetty blogi tuo asiakkaille jaettavaksi mielekästä ja kiinnostavaa sisältöä. Se nostaa hakukoneissa näkyvyyttä, kun kävijämäärät lisääntyvät.

Sivustot tulee sisältää asiakaslupauksen, yrityksen erottuvan visuaalisen ilmeen, jolla luodaan brändimielikuvaa ja on linjassa yrityksen visioon ja arvoihin. Sisältö on verkkosivujen keskiössä. Tekstien, kuvien, videoiden tulee olla puhuttelevia kohderyhmälle ja herättää kiinnostuksen yritystä kohtaan. Rakenteena esimerkiksi: etusivu: yrityksen visuaalinen ilme logoineen, asiakaslupaus, puoti, kahvila, tapahtumat, sidosryhmät: tuote-esittelijät, tarinat: yritys, asiakas ja yrittäjät, yhteystiedot ja aukioloajat, vähintään linkit muihin kanaviin ja Ihanan postin tilaamismahdollisuus.

Sosiaalinen media

Puoti & Kahvila Ihanassa käytetään paljon sosiaalista mediaa, joka soveltuu hyvin sisältömarkkinointiin. Se kohdistetaan enemmän olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja näin sisällöllä on merkitystä, jolla erotutaan joukosta. Ajatuksella, että kahvi on kahvia, mutta pointti on siinä, että kuka osaa tehdä kahvista ja kahvikokemusta parempaa, voittaa asiakkaat. Siihen keinona on tarjota aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Siihen tarvitaan sisällönsuunnittelua ja kohderyhmätietoisuutta, johon voidaan käyttää hyödyksi luotuja ostajapersoonia. Sisältösuunnitelmaan laaditaan sisältösuunnitelmapohja (liite 14), jossa on seuraavat asiat: ajankohta, viestin pääsanoma, kohdeyleisö, sisältö: teksti, sisältö: kuvia/videot, linkki/laskeutumissivut, hashtagit (oman hashtagin käyttö kaikessa) /tilien tägääminen ja käytettävät kanavat, kuten Instagram ja Facebook.

Tulokselliseen markkinointikampanjoiden suunnitteluun laaditaan pohja (liite 15) hyödynnettäväksi. Kampanjassa asetetaan tavoitteet ja budjetti. Tavoiteasetannassa voidaan käyttää

SMART-kriteereitä. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavia, saavutettavia, olennaisia myös pitkällä tähtäimellä ja ajallisesti motivoivia. Sisältösuunnitelmaa hyödyntäen suunnitellaan houkutteleva ja innostava sisältö ja valitut kanavat, jossa on hyödynnetty ostajapersoonia kohdeyleisön tunnistamisessa. Kampanjalla suunnitellaan strategia, suunnitellaan toteutus ja sen vaiheet ja laaditaan aikataulutus. Kampanjan onnistumista arvioidaan asetettujen tavoitteiden kautta.

Uutena sosiaalisen median kanavana lisätään TikTok houkuttelemaan nuorempia asiakkaita kahvilaan ja laajentamaan kohderyhmää. Tämä on markkinointisuppilon alkupäässä.

Vaikuttajamarkkinointi

Puoti & Kahvila Ihanasta on muodostunut lyhyessä ajassa positiivinen brändimielikuva asiakkaille, johon vaikuttaa yrityksen erottautuva tyyli ja monipuolisuus. Puoti & Kahvila Ihanasta puhutaan jo paljon niin sosiaalisen median kanavissa kuin suusanallisesti asiakkaat suosittelevat paikkaa ystävilleen, perheenjäsenilleen ja työkavereilleen. Tässä yhteydessä voidaan puhua ansaitusta mediasta, johon puskaradio (*word-of–mounth*) lukeutuu. Se voidaan katsoa myös vaikuttajamarkkinoinniksi, jossa palveluja ja yritystä esittelee asiakas omasta halustaan ilman erillistä korvausta. Yritys voi käyttää enemmän vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi haastattelemalla matkailijaa tai nuorempaa väestöä asiakkaana ja pyytää heitä jakamaan tietoa omilla kanavillaan ja lisäksi yritys itse jakaa tietoa digitaalisen viestinnän kanavissa.

PR-tiedotus ja suhdetoiminta

Tämän tavoitteena on lisätä tietoa yrityksestä ja ylläpitää hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Tällä vaikutetaan yrityksen brändimielikuvaan. Tässä kohdassa korostuu erityisesti hyvä vuorovaikutus ja yhteistyön merkitys sidosryhmiin eli puotiin tuotteiden toimittavien kädentaitajien ja makuja toimittavien yrityksen kanssa. Puotiin saadaan tuotteita myyntiin ja ne ovat yrityksen arvoihin ja visuaaliseen ilmeeseen soveltuvia tuotteita. Niitä on ilo laittaa esille uniikkeina suomalaisina jopa erottuvina käsitöinä ja makuina ympäri Suomea. Puoti & Kahvila Ihanaan on mahdollisuus tulla esittelemään ja myymään tuotteita päivämaksu periaatteella tai hankkimalla kuukausipaikka.

Puoti & Kahvila Ihanan tulee olla yrittämiseen liittyen hyvässä yhteistyössä verkostojen kanssa, kuten Into Seinäjoen, Naistenkirjaston ja Puotirundin kanssa. Puoti & Kahvila Ihana

on erottautuva kahvila Seinäjoen katukuvasta monipuolisuudellaan. Tavoitteena on myös päästä uutiskynnyksen ylittäviin lehtijuttuihin, kuten esimerkiksi Suomen paras kahvilalistalle Ilta-Sanomiin, Suomen ihanimmat kahvilat listalle Iltalehteen, Toptasten paras kahvilalistalle tai esimerkiksi ET-lehteen, jossa on ollut aiemmin Suomen parhaat kesäkahvilat. Tällaiset tavat tavoittavat suurta määrää liidejä ja tuovat yritykseen ja myös Seinäjoelle kaupungille matkailijoita. Mottona ”Ihanassa tapahtuu” ja ”Seinäjoen ihanin Puoti & Kahvila”. Tapahtumista tiedotetaan digitaalisen viestinnän lisäksi jatkossa muissa kanavissa kuin omissa, kuten Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenterissa.

SP-myynninedistäminen

Tähän liittyy Puoti & Kahvila Ihanassa keskeisimpinä tapahtumat ja ambient design, jota käsitellään tässä kohdassa omana kohtanaan. Kahvila voi tarjota pienimuotoisia alennuksia, kuten kanta-asiakkaille ostosuskollisuudesta ja sitoutumisesta kahvileimapassin muodossa ja uutiskirjeissä tarjota kanta-asiakkaille pieniä alennuksia. Varsinaisesti Puoti & Kahvila Ihanan toiminta ei perustu alennusmyynteihin.

Yritys järjestää kilpailuja ja arpajaisia sekä kivijalkamyymälässä, että myös sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, jotka toimivat hyvinä huomioarvon keinoina. Puoti & Kahvila Ihanassa pidetään tuote-esittelyjä, joissa esitellään uutuuksia, kerrotaan tuotteista ja palveluista ja vaikutetaan houkuttelevasti ja herättelevästi asiakkaan ostopäätökseen.

Tapahtumat

Puoti & Kahvila Ihanan toiminnan periaatteisiin kuuluu tapahtumien järjestäminen ja erottautua näin omana konseptina muista alueen kahviloista. Puoti & Kahvila Ihanasta halutaan luoda omalta osaltaan viihtyisää ja vireää Seinäjoen keskustaa. Uskollisina motolle ”Ihanassa tapahtuu”. Tapahtumien suunnittelussa käytetään apuna vuosikelloa. Tapahtumille kannattaa asettaa tavoitteet ja laatia suunnitelma ja kutsu. Tapahtumien markkinointiin käytetään kanavina verkkosivustoja sekä sosiaalista mediaa, että kahvilassa olevia esitteitä tapahtumista.

Tapahtumien järjestämiselle laaditaan oma selkeä pelkistetty pohja, jonka tarkoitus on helpottaa arkea. Sen tarkoituksena auttaa tapahtumien suunnittelussa. Ennen kaikkea painoarvo on seurannassa ja tapahtuman jälkimainingeissa, että missä onnistuttiin, kuinka

paljon kävi tapahtumassa väkeä, minkä verran sillä oli vaikutusta myyntiin. Mitä kehitettävää ja huomioitavaa jäi vastaavanlaisten tapahtumien järjestämisessä. Tästä on helppo tutkia, että mitä tapahtumia jatkossa ja mitä uutta voi suunnitella seuraavalle vuodelle vuosikelloon. Tästä syntyy sellainen rutiinin omainen malli ja suunnitelmalliseen tapahtumien järjestämiseen. Liitteenä 14. on tapahtumien suunnittelu-, seuranta- ja arviointipohja.

Yritys osallistuu myös vuosittain järjestettäville Seinäjoen käsityömessuille. Sinne rakennetaan oma messuosasto, jossa myydään Puoti & Kahvila Ihanan tuotteita, mutta myös esitellään yrityksen tapahtumia ja toimintaa, kuten käsityöpiirejä. Tämä toimii hyvänä herättelijänä ja markkinointisuppilon alkupäässä erityisesti yhteisestä tekemisestä kiinnostuneille ja käsitöitä arvostaville, mutta herättää kiinnostusta myös messuilla käyvissä matkailijoissa. Messuilla saadaan isoille liideille näkyvyyttä ja yritykselle tunnettuutta.

Tapahtumina työpajoista nousseina sopivat musiikilliset tapahtumat soveltuvat Puoti & Kahvila Ihanan tunnelmaiseen miljööhön. Esimerkkinä joulunaikaan joulupukki vierailee jatkossa Puoti & Kahvila Ihanassa ja laulattaa asiakkaita jouluisin musiikein ja kesällä samoin ulos, vaikka kitaransoittaja laulamaan ja laulattamaan ohikulkijoita ja toivottamaan lämpimästi tervetulleeksi myös sisälle Puoti & Kahvila Ihanaan. Isompien tapahtumien yhteydessä mukana olo esimerkiksi Tango-markkinoiden aikaan, vaikka Ihanan maskotti liikkumaan sinne ja jakaman painettuja esitteitä ja toivottamaan tervetulleeksi Puoti & Kahvila Ihanaan. Upan alueen asukkaille järjestää oma tapahtuma, jonne toivotetaan erillisellä kutsulla tervetulleeksi.

Ambient design

Tämä epätyypillisenä pidetty myynninedistämisen tai mainonnan keino, joka soveltuu erinomaisesti Puoti & Kahvila Ihanaan. Se on vanhoja keinoja, jotka on löydetty uudestaan tai niiden arvo osataan huomioida myös nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä.

Ambient design luodaan Puoti & Kahvila Ihanan ympäristöllä ja sen tunnelmalla, jota ovat tuoksut, värit, maut, valot, kosketuspinnat kuin äänet. Tällä pystytään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja aisteihin. Kahvilassa ne ovat kahvin tuoksun lisäksi oman leipomon valmistuttua juuri sitä aitoa pullan tuoksua. Tunnelmaa vahvistetaan ja luodaan miljöön sisustamisella. Tämä on yhtenä merkittävänä tekijänä palata Puoti & Kahvila Ihanaan uudestaan, koska se on luonut asiakkaalle sellaisen kotoisan tutun tunteen ja tunnelman.

Sponsorointi

Yritys osallistuu pienimuotoisesti sponsorointiin, kuten jonkun seuran kalenterissa vuosittain yritys voi olla sponsorina ja saada näin omalla logolla ja ilmeillään näkyvyyttä.

Mainonta

Mediamainontaa käytetään lähinnä laittamalla isompien tapahtumien yhteydessä lehtimainoksia ilmaisjakelulehtiin. Printtimainonnalla toteutetaan yritykselle laadukas painettu kortti, jossa on huomioituna logo, kuvat, linkit, hashtagit - oman hashtagin käyttö #ihanassatapahtuu. Puoti & Kahvila Ihanalle toteutetaan 1–3 omaa Puoti & Kahvila Ihanan nimikoitua tuotetta myyntiin esimerkiksi kassi, jossa on logo tai/ja kuvaava hashtag #ihanassatapahtuu.

Myymälämainontaan panostetaan ilmeikkääseen ja houkuttelevaan tuotesijoitteluun ja ulkomainonnan eli ständien, logojen ja valojen avulla tehdään Puoti & Kahvila Ihanasta houkutteleva ja kutsuva poiketa käymään, vaikka ohikulkijoiden. Myymälämainonta tuetaan tuote-esittelyillä ja tapahtumilla. Julisteita ja/tai esitteitä käytetään antamassa lisäkuvaa tuotteista ja palveluista, tapahtumista ja kertomalla samalla Puoti & Kahvila Ihanan tarinaa.

Suoramainonta

Osoitteetonta suoramainontaa voidaan käyttää tapahtumien kutsujen jakamisena joko esimerkiksi Postin välityksellä. Tapahtumista voidaan ilmoitella myös verkkoviestintänä, jonka avulla voidaan kutsua uutiskirjeiden tilaajaksi. Heille voidaan lähettää nykyistä sähköisen markkinoinnin osoitteellista suoramainontaa sähköpostilla ja luoda heille räätälöityä mainontaa, joka on tehokas tapa markkinoida sisältöä. Noin kerran kuukaudessa lähetetty uutiskirje yrityksen tapahtumista, uutuustuotteista ja palvelusta ja toiminnasta antaa yrityksestä hyvän kuvan. Sisältöön tulee kiinnittää erityistä huomiota, jotta se ei vaikuta väkisin tehdyltä sisällöntuotannolta.

5.8 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä Puoti & Kahvila Ihanassa. Hyvällä ja toimivalla markkinointiviestinnän suunnittelulla ja toteuttamisessa

päästään liikkeelle pienellä budjetilla. Ajatuksena, että pienellä budjetilla pärjää ja voi syntyä tulosta, kun se on sovitettu strategiaan sopivaksi ja tavoitteita vastaavaksi.

Markkinointiviestinnän budjetti on mahdollisuus rakentaa niin, että suunnittelusta asiakasmäärän kasvusta ja siihen liittyvästä myynnistä irrotetaan tietty prosenttiosuus markkinointiviestintään. Lähtöajatuksena on, että 50 prosentin asiakasmäärän kasvuun päästään maltillisesti vuoden aikana kasvattamalla keskimäärin neljä asiakasta/per viikko ja sen myötä myynnin kasvuun.

Taulukon 6 esimerkkilaskelmasta syntyy markkinointiviestinnän kuluja yhteensä 2558 euroa vuodessa. Näistä verkkosivuston perustaminen on kertamaksu, joka ei toistu seuraavina vuosina. Laskelma muodostuu jo olemassa olevista markkinointiviestinnän kuluista ja tavoitteen asettamisen kuluista.

Taulukko 6 Markkinointiviestinnän budjetti vuodeksi 2023

Markkinointiviestinnän kulut	Arvioidut eurot/kk	Arvioidut eurot/v
puhelimen ja tietokoneen nettikuluista osa kohdistaen markkinointiviestintään	20 e/kk	240,00
sponsorointi (kalenteri)		75,00
lehtimainonta – 2 ilmoitusta vuodessa		400,00
yritykset tarrat ja leimapassit		100,00
Seinäjoen käsityömessuille osallistumismaksut ym.		100,00
yhteistyömaksut (Puotirundi, Naistenkirjasto)		200,00
Olemassa olevat kulut		**1115,00**
Kulut, jotka tulevat tavoitteesta		
verkkosivustot (ulkopuolisella teetettynä), vain yhden kerran		600,00
verkkosivustojen webhotellimaksu (palvelin + alustaohjelman käyttö)	29,00	348,00
sosiaalisen median mahdolliset maksetut kampanjat Facebook, arvioitu 3 krt/vuodessa		45,00
yrityksen mainoskorttien suunnittelu + painatus (riippuu määrästä, materiaalista, väreistä, toteutustavasta), arvioitu 500 kpl		150,00
esille laiton materiaalit + telineet		100,00
yhteistyö matkailukehittämisyhtiön kanssa		200,00
Tavoitteiden kulut		**1443,00**
Kaikki kulut yhteensä		2558,00

5.9 Tavoitteiden seuranta ja mittaus

Puoti & Kahvila Ihanan seurantana käytetään tavoitteeksi asetettua asiakasmäärän kasvua. Mittarina käytetään kassajärjestelmästä päivittäin otettavaa raporttia asiakkaista, jota lähdetään seuraamaan. Tähän liitteenä 17 on yksinkertainen ja helppo seurantapohja, jonka lisäksi kannattaa tehdä muuta yrityksen toiminnan kannalta hyödyllistä seurantaa ja mittausta, joita on kuvattuna taulukossa 7 kohteittain.

Taulukko 7 Markkinointiviestinnän seurannan kohteet

Asiakasmäärän kasvu	Päiväraportista tiedot, jonka kehitystä seurataan
Verkkosivustot	Google Analyticsin raportin seuranta
Sosiaalinen media (Instagram, Facebook, Tiktok)	Seuraajien määrän kasvu Postauksien vaikutukset, kuten sisällön, kuvien, videoiden, tarinoiden (tykkäykset, jaot, kommentit) -yritystilin seurannan hyödyntäminen
Sosiaalinen media maksettu mainonta	Näkyykö asiakasmäärän kasvussa, tuoko liikettä kanavalle lisää
Uutiskirjeet	Tilanneiden määrä ja sen kasvu
Yrityksen mainoskortit	Missä ja milloin jaettu ja kuinka paljon
Lehti-ilmoitukset	Milloin ilmoitettu, missä ja millä sisällöllä
Tapahtumat	Mitä järjestettiin ja milloin, osallistujamäärät, myynnin vaikutus euroina (erillinen liite 16)
Seinäjoen käsityömessut	Paljonko osastolla kävi asiakkaita, mitä tuotteita ostivat
Puoti & Kahvila Ihanan vieraskirja	Mistäpäin asiakkaita on käynyt?
Arvioinnit ja asiakaspalautteet	Facebook, Instagram, Google, TripAdvisor, kahvilan palautelaatikko

5.10 Tulosten arviointi ja hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän tuloksien seuranta ja mittarien asettaminen ei vielä riitä, jos tuloksia ei analysoida ja hyödynnetä toiminnassa ja sen suunnittelussa jatkossa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on kehä, jota tulee arvioida ja hyödyntää jatkossa.

Näitä ovat, että saavutettiinko vuodeksi asetutut tavoitteet, jouduttiinko lisäämän vuoden aikana markkinointiviestinnän keinoja ja kuinka se vaikutti budjettiin ja riittikö budjetti. Oliko resurssit riittävät asetettuihin tavoitteisiin nähden. Toteutuiko seuranta ja oliko se toimiva ja entä mittarit? Mitä jatkossa on tehtävä toisin ja pitääkö seuraavalle vuodelle päivittää markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jos niin mitä, jotta kehä pääsee pyörähtämään uudelleen käyntiin. Arvioinnissa kannatta tarkastella myös eri kanavien vaikuttavuutta (taulukko 8).

Taulukko 8 Kanavien vaikuttavuuden arviointi

Kanavat	Millaiset	Vaikutus
digitaalinen viestintä	sosiaalisesta mediasta saatavia tietoja ja verkkosivustoista saatavia raportteja ja niiden arviointia	Arviointeja voi kerätä pitkin vuotta esimerkiksi Excel-taulukkoon, joita voidaan vuositasolla tarkastella vielä seurannan lisäksi.
Facebook-kampanjat	millaiset kampanjat tuottavat lisää asiakkaita	kohdistaminen tiettyihin asiakaspersooniin sisällön vaikutus esitystyylin vaikutus
Lehti-ilmoitukset	oliko tapahtuma-aika kaupungissa oliko ajankohdalla merkitystä	oliko millainen ilmoitus, perusilmoitus vai kohdistettu ilmoitus teemaan, tapahtumaan
Tapahtumat	millaisia tapahtumia, teemat, vuodenajat	oliko tapahtumien välillä merkitystä millaiset tapahtumat tuovat asiakkaita ja myyntiä (erillinen liite 16)
Tuote-esittelijät	Minä viikonpäivinä Minä kuukausina Kesto 1pv- kuukausia	Onko viikonpäivillä merkitystä Onko sosiaalisen median tuote-esittelyjen tykkäyksien määrällä ja käyneiden asiakasmäärällä vedettävissä johtopäätöksiä Minkä tyyppiset tuotteet myyvät parhaiten Onko kuukausipaikalla, kuinka kauan

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää ratkaisuja ja malleja, että miten markkinointiviestintä toteutetaan ja miten suunnittelun prosessi mallinnetaan onnistuneesti mikroyrityksessä. Ajatuksella, että tätä mallinnusta voivat hyödyntää myös muut pienyritykset heidän markkinointiviestintänsä suunnittelussa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyön hahmottaminen vaati näin laajamittaisesti selkeän punaisen langan löytämisen, siihen mukaillen Ojasalon ym. (2015, s. 24) kehittämisen prosessimallista syntyi perusta. Opinnäytetyö luokiteltiin ongelma- ja uudistamisperusteiseksi Ojasalon ym. (s. 26–27) mukaisesti. Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, johon opinnäytetyöhön kattavasti valitut tiedonhankintamenetelmät benchmarkkaus, haastattelut, havainnoinnit ja ideointityöpajat soveltuivat erinomaisesti.

Ojasalo ym. (2015, s. 28–29) mukaisesti kokonaisvaltainen kehittämisprosessi vaatii yrityksen lähtötilanteen selvityksen yrityksen taustatiedoista, visioista, arvosta, strategiasta, tietoa toimialasta ja toimintaympäristöstä. Kohdeyrityksellä ei ollut entuudestaan vastaavia tietoja saatavana uutena alkaneena yrityksenä. Niinpä lähtötilanteeseen kuuluvat tiedot SWOT-analyysi muutettuna TOWS-analyysiksi ja CANVAS mallin strategiaportaat toteutettiin opinnäytetyön tekijän harjoitustyönä liiketoiminnan strategian uudistamisen kurssilla. Ne käytiin ensimmäisessä työpajassa läpi.

Ruolan (2021, s. 169) esittämä näkemys, että kaikki nelikentät auttavat hahmottamaan yrityksen nykytilannetta osoittautui erinomaiseksi nykytilan analyysin tavaksi. Ilman tällaista lähtötilanteen perusteellista selvitystä olisi ollut mahdottomuus tehdä onnistunutta markkinointiviestintäsuunnitelmaa kohdeyritykselle, kun yrityksellä ei ollut lähtötilanteesta saatavilla kuin talouteen pohjautuva liiketoimintasuunnitelma.

PR Newswire (2015) korostama näkemys todentui yrittäjille työpajojen myötä, että vaikka liiketoimintasuunnitelma auttaa näyttämään pienyritykselle suunnan, mutta hyvin toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa ymmärtämään, miten päästään sinne ja mitä sen avulla voidaan luoda näkyvyyttä, tunnettuutta, lisätä yritykselle myyntiä ja vahvistaa asiakassuhteita. Tätä ymmärrystä vahvisti todennetusti yrittäjille BusinessPundit (2016) kirjoitus, että markkinointiviestintäsuunnitelmaa, kun lähdetään tekemään ja toteuttamaan se paljastaa joukon uutta hyödyllistä tietoa, joka auttaa rakentamaan liiketoimintaa nopeammin ja tarjoamaan vielä uusia mahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön kehittämisprosessin myötä voidaan todeta, että Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 44–45) esittämät sanat, että markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä. Ilman suunnitelmaa markkinointi on päämäärätöntä ja epäyhtenäistä ja näin yritys ei pääse kehittymään. Suunnitelmallisuus on menestyksen avain. Pienyrityksen ei tarvitse tehdä samoin kuin suuryrityksen eli yksittäisiä ja erillisiä kalliita markkinointikampanjoita ei tarvita, vaan suunnitelmallisuudella ja pienyrityksen luovuudella päästään hyvään lopputulokseen.

Tässä opinnäytetyössä voidaan todeta, että tiedonhankintamenetelminä asiakashaastattelut ja asiakashavainnot toimivat hyvin ja antoivat tietoa yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Näiden perusteella on muodostettu potentiaaliset asiakaspersoonat, jotka antavat yritykselle enemmän tietoutta asiakasymmärryksestä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman keskeiset tekijät ovat yrityksen markkinointiviestinnän lähtötilanne kuvattuna, selkeästi asetutut tavoitteet ja niiden seuranta sekä mittaus, kohderyhmien määrittely asiakaspersooniin, viestinnän pääsanoman / asiakaslupauksen määrittely, markkinointiviestintästrategian laadinta ja siihen liittyen keinojen ja kanavien valinta budjetin kera sekä kuinka tuloksia voidaan arvioida ja hyödyntää suunnitelman päivittämiseen. Tämä kaikki on mahdollistaa toteuttaa onnistuneesti, kun lähtötilanteen selvitys on tehty ja yrittäjillä vallitsee yhteinen tahtotila.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä havaittiin ensimmäisessä työpajassa, että Ruolan (2021, s. 193) esittämä markkinointimix (4P) antaa hyvän alkupisteen, kun tunnistetaan yrityksen markkinoinnin merkitys. Ensimmäisen työpajassa lähtötilanteensa käytiin vuoropuhelu yrittäjien kanssa tuotteista ja hinnoista. Yrittäjien kanssa todettiin, että Ruolan (s. 193) uusi 4P-malli soveltuu Puoti & Kahvila Ihanalle hyvin. Siinä korostuu yrityksen merkitys, ymmärrys asiakkaista, tuotteista ja palvelusta, alustaosaamisesta sekä tarinnankerronnasta. Sitä, kun tehdään vielä suurella sydämellä ihmisiä ja planeetta kunnioittaen. Ruola (s. 76) korostaa, että asiakasta ei kiinnosta, että mitä teet vaan miksi sen teet. Näin jokainen yritys on ainutkertainen ja jokaisella yrityksellä on omaleimainen tarinansa oma pieni *”big bang”,* jota Puoti & Kahvila Ihana tulee hyödyntämään markkinointiviestinnässään.

Markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista voidaan todeta, että ne tulee rakentaa aina yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutuksen näkökulmasta käsin. Tähän onnistuneeksi työkaluksi osoittautui markkinointisuppilon hyödyntäminen ostajapersoonittain. Tässä opinnäytetyössä käy selkeästi esille, että kohdeyritys on onnistunut markkinointiviestinnässä alkavina yrittäjinä yllättävän hyvin. Nykypäivänä vaikuttaa suuresti kahvilatoiminnassa puskaradion merkitys ja sosiaalinen media, että mitä siellä viestitään yrityksestä ja kuinka yritys on esillä siellä

aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti. Kuitenkin tarvitaan virallista näkyvyyttä, jos potentiaalisia asiakkaita halutaan muualta kuin kotikaupungista kuten matkailijoista. Silloin näkyvyyden ja tunnettuuden merkitys korostuu ja tarvitaan virallisempia kanavia, kuten verkkosivustoa ja yhteistyötä muun muassa matkailun kehittämisyhtiöiden kanssa.

Yhtenä tärkeänä asiana on erottautua kilpailijoista pienyrityksenä. Se kävi esille benchmarkkattujen yrityksien haastatteluista, että pelkästään tuotteilla ei kahvilatoiminnassa erottauduta, vaan tarvitaan muita tekijöitä. Yhtenä merkittävänä tekijänä on erottautuminen miljöönä. Opinnäytetyön yrityksessä se korostuu erityisesti, että Puoti & Kahvila Ihana erottautuu muista kahviloista omanlaisella konseptilla ”Ihanassa tapahtuu”.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä opinnäytetyö antaa markkinointiviestintäsuunnittelusta ja sen toteuttamisesta onnistuneesti kattavaa tietoutta mallipohjien kera. Se, kuinka yrittäjät tulevat tätä kaikkea jatkossa hyödyntämään on heidän omissa käsissään. Opinnäytetyötä tehtäessä nousi ajatuksia jatkosta, että yritykselle voisi olla hyödyksi vielä matkailijoista yksikohtaisemman tutkimuksen tekeminen tai osallistuminen sellaiseen mukaan.

Lopuksi

Pienyrityksille viestinä haluan jättää, että oppilaitoksien tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen erilaisina harjoitus- ja opinnäytetöinä on erittäin onnistunut ja hyvä reitti saada yritykselle lisää tietoutta ja osaamista.

Opinnäytetyön tekijänä tämä on ollut antoisa matka uuden oppimisen äärellä. Tämä työ on ollut laaja prosessi viedä läpi. Suuri kiitollisuus leijuu ilmassa, että olen tämän kaiken päässyt toteuttamaan. Tämä rikastuttava matka olisi jäänyt kokematta ilman kohdeyritystä ja heidän asiakkaitansa, benchmarkkattuja yrityksiä ja opinnäytetyön ohjaajaa. Tässä yhteydessä haluan lausua suuret kiitokset tästä mahdollisuudesta ja matkasta. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin. Toivon lämpimästi, että tämä opinnäytetyö jää elämään kohdeyritykseen ja tätä opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään mahdollisimman paljon pienyrityksissä.

Tarvittaessa opinnäytetyön tekijään voitte olla yhteydessä ja olen käytettävissä. Tämän opinnäytetyön myötä olen luonut hyvät valmiudet ryhtyä, vaikka hybridiyrittäjäksi. Jatkumona tälle matkalle osallistun kevään aikana Into Seinäjoen järjestämään ”Liikeideat lentoon – valmennukseen. Sen aika tulee näyttämään, että mihin suuntaan työura tulee viemään.

LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi.* Edita.

BusinessPundit. (2016). *How to Create an Effective Marketing Plan for a Small Business.* Newstex Global Business Blogs.

Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). *Make Your Business Social: Engage Your Customers with Social Media*. Business Expert Press.

Dahlén, & Lange. (2003). *Optimal Marknadsföring*. Liber Ekonomi.

Financial Express. (2021). Combining SWOT analysis with TOWS strategies can help small and large businesses scale up.

Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business.*

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California management review,* 63(1), *5-25.* https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi.* Alma Talent.

Harris, A. (2020). Building Event Business Stability By Using a Marketing Funnel. *Special Events Magazine. May 5.*

Hellinen, R. (2021). *Markkinointiviestinnän kehittäminen – Case PH-Center*. [YAMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/handle/10024/496902

Hyde, D. C. (2022). *Filling the sales funnel. Smart Business Cleveland*, *33*(12), 18.

Intotalo. (2022). *4 työkalua strategian luomiseen 12.1.2022, Niina Palmunen* [webinaari]. https://www.youtube.com/watch?v=8lheGUv2vS4

Isohookana, H. (2011). *Yrityksen markkinointiviestintä.* Alma Talent.

Järvinen, J. (5.12.2017). *Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuusmittariston rakentaminen*. https://viestijat.fi/digitaalisen-markkinointiviestinnan-tehokkuusmittariston-rakentaminen/#:~:text=Digitaalisen%20markkinointiviestinnän%20mittaaminen%20on%20prosessi%2C%20joka%20koostuu%20seuraavista,4%20Korjaavat%20toimenpiteet%20ja%20testaus%20%28suunnittelu%20ja%20toimeenpano%29. ProComma Academic.

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka.* Talentum.

Kananen, J. (2018a). *Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä* (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 255). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi* (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 240). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018c). *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas* (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 243). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto. H. (i.a.) *Asiakkaiden ehdolla. 4P - 4C – markkinoinnin uusi ajattelumalli.* AMT. https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf

Kauppila, K. (2015). *Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä.* Libris Oy.

Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A. & Min, D. (2021). *The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. Journal of research in interactive marketing*, *15*(1), 104–124. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136

Keronen, K., & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta.* Alma Talent.

Kim, T., & Read, G. L. (2022). *Influencers' smiles work regardless of product and message. Marketing intelligence & planning*, *40*(4), 425–440. https://doi.org/10.1108/MIP-10-2021-0349

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Kauppakamari.

Kormano, M. (2020). *Filmiä ja valoa – elokuvafestivaalin markkinointiviestinnän kehittäminen* [YAMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/handle/10024/335214

Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu Podcast.* Kauppakamari.

Kotler, P., & Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing. Prentice Hall Europe.*

Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, M. (2017) *Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi.* Alma Talent.

Laaksonen, N. (2019). *Benchmarking oppimisprosessina.* Essee. https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi. Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent.

Menestystarinat Oy. (2021). *Some-mainonta Suomessa.* https://menestystarinat.fi/blogi/facebook-ja-some-mainonta-suomessa/

Merikallio, I. (2021). *Tunnevoimaa bisnekseen.* Value Books.

Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja.* Extreme Translation Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3.–4. p.). Sanoma Pro Oy.

Osaavayrittäjä. (i.a.). *Tiedotus- ja suhdetoiminta.* https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/tiedotus-ja-suhdetoiminta

Palmgrén, P. (2020). Kokemäkeläisen pk-yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen. [YAMK-opinnäytetyö, Satakunnan ammattikorkeakoulu]. https://www.theseus.fi/handle/10024/354607

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.

PR Newswire. (2015). *The 5 Ingredients of a Small Business Marketing Plan.*

PR Newswire. (2016). *It's Time to SCREAM YOUR DREAM! - Small Business Marketing Made Easy: Philadelphia Marketing Expert, Cheldin Barlatt Rumer has created an interactive marketing course to train small business owners how to build and execute a* successful marketing plan.

PR Newswire. (2018). *Animoto Survey Highlights Video Marketing's Popularity on Social Media Amongst Small Business: Small businesses plan on creating more marketing videos for Instagram, Facebook, and YouTube in the next six months than they have in the past six months.*

PR Newswire. (2019). *Internet Marketing Company, fishbat, Explains the Benefits That A Community Engagement Plan Can Offer Your Small Business*.

PR Newswire. (2020). *29 % of Small Businesses Say They Will Start Using a Website in 2020, Revealing How Many Businesses Have Yet to Maximize Their Online Presence: Websites give customers easy access to a business' products and brand. Nearly one-third of small businesses have not yet capitalized on the marketing potential of a website, but plan to in 2020*.

Pyyhtiä, T. (2019). *Digiajan johtajan käsikirja*. BoD. Books on Demand.

Roth, M. (2018). *Menestyjän bisnespakki. Naisyrittäjän työkirja.* Tammi.

Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin 4P:tä*. Alma Talent.

Saarelainen, A. (2019). *Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille.* Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Schultz. D., Tannenbaum. S., & Lauterborn. R. (1993). *Intergrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work.*

Sinisalo, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit.* Kauppakamari.

Smith, M. K. (1996-2017). *What is action research and how do we do it? The encyclopedia of pedagogy and informal education*. https://infed.org/mobi/action-research.

Staff, E. (2021). Abrition - Automatic Inc: 3 Tips on Building an Online Marketing Plan for Small Businesses. *Newstex Global Business Blogs.*

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Valli, R., & Aaltola, J. (2015). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistokeruu virikkeitä aloittelevalle tutkijalle.* PS-kustannus.

Wallo, H., & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (5., uud. l.). Tietosanoma.

Vítek, M. (2021). *Events as an Effective Marketing Communication Tool*. SHS Web of Conferences, 90, 01022. https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001022

Taipale-Erävala, K. (10/2017) *Mitä on yrityksesi asiakaslupaus?* https://www.oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/mika-yrityksesi-asiakaslupaus. Oulun yliopisto.

Ventures Africa. (2020). *7 tips on how to plan a successful Instagram marketing campaign for your small business*.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja – 20 työkalua*. Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Benchmarking-yrityksien haastattelussa esitettävät kysymykset

Liite 2. Asiakkaiden havainnointilomake toimintaympäristössä

Liite 3. Asiakkaiden haastattelulomake toimintaympäristössä

Liite 4. Yhteenveto asiakashaastatteluista

Liite 5. Yhteenveto asiakashavainnoinneista

Liite 6. Yhteenveto benchmarkkauksien keskeisimmät taustatiedot, digitaalinen viestintä – verkkosivusto ja sosiaalinen media

Liite 7. Opinnäytetyössä käytetyt keskeisimmät markkinointiviestinnän käsitteet

Liite 8. Puoti & Kahvila Ihanan kokonaisuus

Liite 9. SWOT-analyysi jalostettuna TOWS-analyysiksi

Liite 10. CANVAS-mallin mukaiset strategiaportaat

Liite 11. Puoti & Kahvila Ihanan asiakkaiden ja yrittäjien vuorovaikutus

Liite 12. Asiakaspersoonat

Liite 13. Asiakaspersoonien ja markkinointisuppilon hyödyntäminen

Liite 14. Sisältösuunnitelman pohja

Liite 15. Markkinointikampanjan mallipohja

Liite 16. Tapahtuman suunnittelu, seuranta ja arviointi

Liite 17. Seurantaraportti asiakasmäärästä

Liite 1. Benchmarking-yrityksien haastattelussa esitettävät kysymykset

Yrityksen perus- ja lähtötilannetietoja
Yrityksen toimiala ja sijainti
Milloin yritys perustettu?
Miten yritys on kasvanut perustamisesta esim. liikevaihdon kasvu prosentteina, tuloksen kasvu
Mitä yritys pitää keskeisimpinä menestystekijöinä?
Kuinka monta omistajaa?
Omistussuhde - naisyrittäjyys prosentteina
Yrityksen koko, onko henkilökuntaa, jos niin kuinka paljon
Miten yrittäjä/yrittäjät pitää ammattitaitoa yllä ja ostetaanko osaamista, jos niin mitä?
Mitä tuotteita ja palveluita yritys myy?
Onko tuotteet itse tehtyjä vai muilta esim. toimii jälleenmyyjänä?
Onko tuotteet millaisia esim. kotimaisia, ekologisia, vastuullisia?
Yrityksen tuloksen muodostuminen tuotteitaan/palveluittain prosenttiosuuksina? Esim. 50 % kahvilatoimintaa ja 50 % käsitöiden myynti
Asiakaskohderyhmät ja onko niitä määritelty yrityksessä, kuinka tarkasti esimerkiksi ostaja/asiakaspersoonittain? Mitä ne ovat?
Järjestääkö yritys tapahtumia? Jos niin millaisia? Yhteistyössä /yksin / osallistuu toisten järjestämiin? Jos järjestetty, miten yritys arvioi onko sillä vaikutusta myyntiin silloin ja myöhemmin. Syntyykö sieltä kanta-asiakkuuksia?
Onko yrityksellä yhteistyökumppaneita? Mitä se tuo yritykselle markkinointiviestintään esim. yhteiset jaetut mainontakulut ym.
Onko yrityksellä määriteltynä arvot, asiakaslupaus, visio ja missio?
Onko yritykselle laadittu erilaisia lähtötilanneanalyyseja, kuten SWOT-analyysi ja/tai joitakin muita. Onko megatrendejä ja toimialatrendejä huomioitu näissä ja miten? Tarkastellaanko niitä yrityksessä, kuinka usein?
Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu
Mitä haasteita pienyrittäjyydessä on koettuna markkinointiviestinnässä? Onko ne liittyneet markkinointiviestinnän suunnitteluun ja jos niin mitä mahdollisia? Miten niistä on selvitty ja toimittu?
Onko yrityksellä markkinointiviestintäsuunnitelma laadittuna? Jos niin, miten usein sitä päivitetään tai missä tilanteissa. Hyödynnetäänkö sitä aktiivisesti toiminnassa?
Onko yrityksellä laadittuna markkinointiviestintästrategia?
Miten kohderyhmien asiakastarpeita on huomioitu asiakkaan eri ostoprosessin vaiheissa esimerkiksi eri markkinointiviestintäkanavia hyödyttäen? Onko siihen käytetty esimerkiksi markkinointisuppiloa apuna?
Asetetaanko yrityksessä, kuinka usein esim. vuosittain markkinointiviestintään tavoitteet, budjetti, keinot ja kanavat mitä käyttää markkinointiviestinnässä? Onko käytössä vuosikello tai joku muu malli?
Onko yritys käyttänyt ulkopuolista asiantuntijuutta ostopalveluna markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun? Jos niin mihin kaikkeen ja miten se on koettu?
Kuinka yrityksessä seurataan tavoitteiden toteutumista ja käytetäänkö mittareita? Kuinka tuloksia käytetään hyödyksi ja miten niihin reagoidaan?

Onko yritys hyödyntänyt tarinnallista ja tarinankerrontaa yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa? Miten tarinaa on rakennettu asiakas, yritys ja/tai yrittäjien näkökulmasta? Miten sitä on käytetty esim. sosiaalinen media, verkkosivustot ym.
Yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueet, eri keinot ja kanavat
Käyttääkö yritys mitä markkinointiviestinnän osa-alueita markkinointiviestinnässä? Tarkemmin avattuna eri osa-alueittain.
Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu Miten merkittävä on tämän osuus, onko asiakkailla mahd. jättää asiakaspalautetta, jos niin missä (sosiaalisen median kanavat, yrityshaku, myymälässä ym.)? Miten asiakaspalautteet huomioidaan? Mitä asioita pidetään tärkeänä henkilökohtaisessa myyntityössä ja asiakaspalvelussa?
Verkkoviestintä (verkkosivusto, mille alustalle rakennettu ja käytetäänkö jotakin palvelinhotellipalvelua, onko sivustot itse rakennettu vai teetetty ulkopuolisella, kuka pitää yllä päivityksiä ja miten usein sitä tehdään, miten yrittäjä kokee digitaalisen viestinnän ja onko kokenut siinä haasteita, jos niin mitä? Miten ne on ratkaistu?
Onko yrityksellä verkkokauppa, miten yrittäjä kokee sen toiminnassa, onko ollut haasteita, jos niin mitä? Onko palvelua osaamista ostettu ulkopuolelta, jos niin miten se on koettu? Onko verkkokauppa rakennettu mille alustalle esim. WordPress, Sitecore, Contentful?
Verkkomainonta (käyttääkö yritys maksettua hakusanamainontaa (SEA)? Jos käyttää, onko yritys kokenut olevan siitä hyötyä?
Onko yrityksellä käytössä hakukoneoptimointi (SEO) ja pitääkö yrittäjä tätä miten merkittävänä?
Onko yrityksellä käytössä Google Analytics ja seurataanko sieltä tuloksia ja miten niitä hyödynnetään?
Onko yrityksellä laadittuna sisällönsuunnitelma sosiaalisen median kanaville? Miten sitä toteutetaan?
Laatiiko yritys markkinointikampanjoita itse tai käytetäänkö esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia? Kuinka usein niitä tehdään? Miten vaikuttavuus onko ollut havaittavissa hyötyä? Onko kampanjoilla huomattu eroa, että millaiset tuottavat parhaiten tulosta?
Sosiaalinen media: Onko yrityksellä käytössä sosiaalisen median kanavia? Jos niin mitä? Miten sosiaalisen median kanavat on valittu (esim. kohderyhmän mukaan, yrityksen osaamisen mukaan)? Jos käytössä Instagram?
Instagram:
Käyttääkö yritys maksettua mainontaa Instagramissa?
Käyttääkö yritys analysointia ja reagoidaanko niihin, jos niin miten?
Millaista sisältöä jaetaan (tekstit, kuvat, videot)? Minkä tasoista se on? Näyttääkö, että on käytetty esim. Canva-ohjelmaa
Miten usein sisältöä jaetaan?
Tehdäänkö julkaisuja, tarinoita, reelsiä?
Miten hashtagia käytetään?
Onko sisältöä kohdistettu eri kohderyhmille teemoittain?
Onko asiakastarinoita käytetty?
Miten yritys reagoi kommentteihin?
Käytetäänkö kohokohtia ja miten ne on jaoteltu?
Miten yrityksen brändi (visuaalinen ilme - logo, värimaailma) käy esille postauksista?
Millaisia ovat postauksien sisällöt: tekstit rakennettu, onko huomioitu pituus, toimintakehote, avainsanat, lupaukset, onko numeroita?

Minkä verran yrityksellä on seuraajia?
Miten paljon Instagramissa on klikkauksia, jakoja, kommentteja? Millaisissa niitä on eniten - analysointia?
Facebook:
Miten yritys käyttää Facebookia? Mitä siellä jaetaan? Onko tarinaa, kuvia ja videoita, linkkejä ja miten usein? Onko kommentointia ym. ja reagoiko yritys? Onko yrityksellä omaa Facebook-ryhmää? Käyttääkö yritys Facebook-mainontaa ja jos niin miten? Osallistuuko yritys ryhmiin ja jos niin miten? Miten yrityksen Facebook on rakennettu (mitä sieltä löytyy perustiedoista)? Miten paljon yrityksellä on seuraajia/tykkääjiä?
Mitä muita mahdollisia sosiaalisen median kanavia? Mitkä sosiaalisen median kanavat koettu parhaiksi yrityksen kohderyhmille? Onko eri kanavat koettu eri kohderyhmille merkitykselliseksi ja miten?
PR-tiedotus ja suhdetoiminta - Mihin yritys käyttää -sidosryhmät ym., mahd. henkilöstöviestintä? Miten tärkeänä markkinointiviestinnän osa-alueena yritys pitää tätä omassa toiminnassaan?
SP-myynninedistäminen (mitä käytössä, esim. tapahtumat, messut, ambient design, sponsorointia, hintatarjoukset, tuotenäytteet, maistiaiset, alennukset, kylkiäiset, kilpailut ja arpajaiset, kanta-asiakaskortit? Jos on käytössä, niin mitä tarkemmin. Miten ne koetaan? Onko niillä huomattu olevan vaikutusta yrityksen asiakasmääriin ja yrityksen tulokseen?
Mainonta (mitä käytetään tv-, printti (esitteet ja julisteet) - radio, lehti (aikakausi), paikalliset sanomalehdet, ilmaisjakelulehdet. Missä yhteydessä käytetty ja miten koettu, onko niillä saavutettu toivottua tulosta suhteessa käytettyyn budjettiin? Mitä muita mainonnan keinoja käytössä esim. myymälämainonta (tuotesijoittelu, pakkaus, näyteikkunat), ulkomainonta (missä esim. linja-autot, bussipysäkit, lyhtypylväät, ulkotaulut eli streamit?
Suoramainonta (osoitteellinen liittyen asiakasrekisterit ja nykyään digitaalista esim. uutiskirjeet käytetäänkö ja mitä, miten koettu niiden käyttö ja onko niillä ollut vaikutusta? Osoitteeton (jaetut esitteet lähialueen talouksiin tai kauppojen ilmoitustaulut) onko käytetty ja miten koettu niiden hyöty?
Lopuksi
Mitkä tekijät yritys kokee salaisuutena yrityksen kasvu- ja menestystarinaan? Liittyvätkö ne markkinointiviestintään? Mitä terveisiä yritys haluaa antaa hiljattain avatulle mikroyritykselle? Mihin yrityksen tulee kiinnittää huomioita eniten markkinointiviestinnässä? Miten kasvuyrittäjänä voit erottautua massasta? Mitkä ovat ne ratkaisevat asiat sille?
Miten yrittäjä koki tämän haastattelun ja heräsikö jotakin kysyttävää ja mitä palautetta yrittäjä haluaa antaa tästä haastattelusta opinnäytetyön tekijälle?

Liite 2. Asiakkaiden havainnointilomake toimintaympäristössä

Havainnoinnit /asiakas
pvm. ja kelloajat

Kysymykset
Perustiedot
Minkä ikäinen?
Mies / nainen
Tuliko yksin / seurue - montako
Monenko aikaan saapui kahvilaan? Moneltako poistui?
Miten liikkui kahvilassa? Minne meni ensin ja mitä katseli? Miten kiersi kahvilaa? Kiinnittyikö johonkin tiettyjen tuotteiden kohdalle? Ostiko tuotteita, jos niin mitä?
Puhuiko jotakin ja mitä? Osallistuiko keskusteluun? Puhuiko jotakin asiakaspalvelijan kanssa?
Minkälaisia ilmeitä ja eleitä oli kahvilaan saapuessa, kahvilassa liikkuessa, poistuessa?
Jäikö kahvilaan ja jos jäi? Ostiko välillä ja mitä teki?
Miten poistui kahvilasta? Voiko eleistä päätellä jotakin?

Liite 3. Asiakkaiden haastattelulomake toimintaympäristössä

Kysymykset
Perustiedot
Minkä ikäinen?
Mies / nainen
Asema: työssä, eläkeläinen, opiskelija
Tuleeko yksin / seurue - montako?
Monenko aikaan saapui kahvilaan?
Saapuu kahvilaan lähialueelta, kaupungin jostakin muualta alueelta, Etelä-Pohjanmaalta, jostakin muualta, mistä?
Oliko ensimmäistä kertaa? Jos käynyt aiemmin? Oliko käynyt keväällä, kesällä, syksyllä? Kuinka usein käy? Päivittäin, viikoittain, muutama kertaa kuukaudessa, harvemmin
Mistä tiesi kahvilasta? Esim. kavereilta, somesta, kulkenut ohi ja havahtunut
Miten saapui kahvilaan? Autolla, jalkaisin, linja-autolla, kaverin kyydissä ym.
Mikä on peruste eli tarve, joka sai tulemaan kahvilaan?
Mitä osti tai olisi mahd. kiinnostunut ostamaan?
Millaisia palveluja ja tuotteita on halukas käyttämään ja ostamaan? Kotimaisia käsitöitä, kahvilatuotteita, jotakin muuta
Haluaako suositella kahvilaa ja, jos niin miksi?
Vaikuttaako haastateltavalle kavereiden suosittelut tai vaikuttajat mennä jonnekin esim. myymälään tutustumaan? Onko suosittelijoilla kavereilla ja/tai vaikuttajilla vaikutusta ostopäätökseen?
Mitä mieltä kahvilan sisääntulosta, kahvilan sisällä olevasta miljööstä? Tuotesijoittelusta? Miksi?
Onko tietoinen kahvilan järjestämistä tapahtumista? Onko osallistunut niihin? Onko huomannut ilmoituksia niistä, jos niin mistä?
Käyttääkö asiakas sosiaalista mediaa, jos niitä mitä? Etsiikö sieltä tietoa tuotteista/ palveluista? Tykkääkö kommentoida somessa yrityksille?
Mitä muita kanavia käyttää tiedonhakemiseen tuotteista (tv, radio, lehdet, ulkomainonta, esitteet, jne.)
Mitä viestiä haluaisi jättää avoimesti?

Liite 4. Yhteenveto asiakashaastatteluista

Ikäjakauma	alle 20 v	20–30 v	30–40 v	40–50 v	50–60 v	60–70 v	yli 70 v
	2	4	2	4	4	2	2
Sukupuoli	nainen	mies					
	18	2					
Asema	työssä	eläke-läinen	työtön	opiske-lija	kotiäiti		
	9	3	3	4	1		
Tuleeko yksin / seurue - montako?	yksin	kaksin	kolmin				
	5	11	4				
Saapuu kahvilaan lähialueelta, kaupungin jostakin muualta alueelta, Etelä-Pohjanmaalta, jostakin muualta, mistä?	lähialue Sei-näjoki	muu Seinäjoki	maakunta	muu Suomi			
	4	16	-	-			
Oliko ensimmäistä kertaa, toinen tai useita ker-toja?	ensimmäinen	toinen	useita				
	7	2	11				
Mistä tiesi kahvilasta? Esim. kavereilta, somesta, kulkenut ohi ja havahtunut	kaveri ml. työkaveri	per-heen-jäsen	sos. me-dia (Fa-cebook, In-stagram	ohimen-nyt	muu (yh-teisö)		
	8	4	2+2	3	1		
Miten saapui kahvilaan? Autolla, jalkaisin, linja-autolla, kaverin kyydissä ym.	jalkaisin	polku-pyörällä	autolla	muu			
	3	1	16	-			
Mikä on peruste eli tarve, joka sai tulemaan kahvi-laan?	miljöö	arki-set hetket	seura	yrittäjien tukemi-nen/pal-velu	auki-oloajat		
	10	6	4	2	1		
Mitä osti tai olisi mahd. kiinnostunut ostamaan?	kahvilatuotteet (kahvi + leivon-nainen)	käsityöt	kiinnostunut käsitöistä				
	20	2	7				
Millaisia palveluja ja tuotteita on halukas käyttä-mään ja ostamaan? Kotimaisia käsitöitä, kahvila-tuotteita, jotakin muuta	kaikki kahvilatuotteita (sekä makeita että suolai-sia, pikku syötäviä) osa käsitöitä						
Haluaako suositella kahvilaa ja, jos niin miksi?	kaikki haluavat suositella ja osa kertoi jo suosite-lleen. Paikka on sellainen, jossa on kiva käydä.						

Vaikuttaako haastateltavalle kavereiden suosittelut tai vaikuttajat mennä jonnekin esim. myymälään tutustumaan? Onko suosittelijoilla kavereilla ja/tai vaikuttajilla vaikutusta ostopäätökseen?	Kaikki kertoivat, että vaikutusta on niin positiivisessa kuin negatiivisessa. Yksi kertoi, että kuitenkin itse tekee päätöksen.
Mitä mieltä kahvilan sisääntulosta, kahvilan sisällä olevasta miljööstä? Tuotesijoittelusta? Miksi?	<u>sisääntulo/ensivaikutelma:</u> pitää ensivaikutelmasta ihan kiva sisääntulo ihana sisääntulo ja sointuu kokonaisuuteen sisääntulo hankalampi liikuntarajoitteisille esteettömyys haaste ehkä liian paljon sisääntulossa aika tiivistä sisällä ja pöytävälit ahtaat, muuten on kodikasta mukavasti teemoitettu jouluiseksi, hyvä muuttuva sisääntulo vuodenajat huomioiden ei ole ajatellut tullut määrätietoisesti kahvittelemaan ja tekemään ostoksia <u>miljöö:</u> lämminhenkinen, kodikas, kotoisa, runsaus, värejä käytetty, huokuu kaunis kokonaiskuva ja sisustettu miljöö, ihanaa kierrätystä hyödynnetty ja krouvi tunnelma, elämänjälki näkyy kotoisa ja vuodenaikaan sopiva eli jouluinen <u>sijoittelu:</u> miljöö kiva ja sijoittelu, sijoittelu selkeä, että kahvila puoli on ensin ja ei tule vaikutelmaa pakkoostamisesta <u>palvelu:</u> kahvi maistuu ilo tulla, kun iloiset ihmiset, jotka huomioivat pitää tärkeänä tarinallisuutta tällaisissa paikoissa pelkästään kahvilavalikoimalla ei tulisi, mutta kokonaisuus vaikuttaa tulemiseen <u>sijainti:</u> keskustaa lähellä, erottuva kahvila

	Kyllä	Ei
Onko tietoinen kahvilan järjestämistä tapahtumista? Onko huomannut ilmoituksia niistä, jos niin mistä?	11	8

	Kyllä	Ei
Onko osallistunut tapahtumiin, jos tietoinen niistä	3	16 (ajanpuute, lapset, työesteet)

	Kyllä	Ei
Käyttääkö asiakas sosiaalista mediaa?	18	2

	Instagram	Facebook	TikTok	Snapchat	Whatsapp	Twitter	Linkedln
Mitä sosiaalisen median kanavia käyttää?	16	9	2	3	1	1	1

Kommentit kahvilan sosiaalisesta mediasta	Instagram – rentous, tunnelmallisuus Facebook – tykkään paljon kuvia puskaradioista kuulee paljon paikasta Informaatiotulva on suuri ja siellä tieto vaihtuu tiheään – vaikeaa löytää vanhempaa tietoa, kun lähtee ehtimään esim. tapahtumista
Mitä muita kanavia käyttää tiedonhakemiseen tuotteista (tv, radio, lehdet, ulkomainonta, esitteet, jne.)	Lehdet: Ilkka-Pohjolainen (2) joku huomannut kahvilan Eparin ilmoituksen esitteet myymälässä niistä pidetään – muistutus, niille, jotka eivät ole somessa puskaradio – paras suosittelija printtimedia ei täysin pitäisi unohtaa, koska on käyttäjiä, jotka eivät ole somessa
Mitä viestiä haluaisi jättää avoimesti?	<u>sijainti:</u> toivottu kahvila Upan alueella, jota ei ollut aiemmin, kerrostaloasutusta paljon alueella parkkipaikat maksuttomat helppo tulla ja sijainti hyvä, lähellä keskustaa mukavaa tulla tällaiseen kuin, että olisi ostoskeskuksessa hyvä sijainti, vaikka ei ole keskustassa yhdistää Upan aluetta ja ns. Upan olohuone ja löytänyt hyvin paikkansa <u>aukioloajat:</u> ihanteelliset kiva viikonloppuna auki ja myös sunnuntaina, jota keskustassa ei ole niin <u>tarjonta:</u> kahvilatarjonta on hyvä kahvi ei vanhaa, itsetehtyjä tuotteita ja valikoima vaihtuu sopivasti mitä voisi ehkä olla salaatteja, mutta ei välttämätön kuin suolaista ja pikku syötävää löytyy teevalikoiman kokee suppeaksi, toivoo niitä lisää pitää tärkeänä, että gluteenittomia tuotteita, etenkin on kyse lapsiasiakkaista palvelu: kertoo olevansa tyytyväinen asiakas tykkää, kun ei ole ketju ja se tuo yksilöllisyyttä <u>miljöö:</u> kahvila on hieno omalla tyylillään kotoisa ja kutsuva paikka odotukset täyttävä paikka miljöö sopii sijaintiin ja rauhallinen ihanan tunnelmallinen kiva istua, ei tarvitse heti lähteä pois joulumusiikki sopii tänne, joka soi mukavasti ja rauhallisesti taustalla <u>Viestintä/sosiaalinen media:</u> viestintä on juurevaa ja ihanan lämminhenkistä IG ja Facebook yrityksellä on hyvä oma tyyli ja ulosanti kertoi, että aluksi olivat menossa toiseen kahvilaan, mutta muisteli somesta, että mikäs paikka se olisi Puoti & Kahvila Ihana ja päätyivät siten tulemaan brändi viety läpi linjan arvoineen

Liite 5. Yhteenveto asiakashavainnoinneista

Ikäarvio	yli 40 v.	alle 40 v.	
	12	7	
Mies / nainen	nainen	mies	
	16	3	
Tuliko yksin / seurue – montako	yksin	seurue (kaksin, 4 henkeä)	
	5	14	
Havainnointiaika	havainnot tehtiin klo 11.00–14.00 välillä		
Miten liikkui kahvilassa?	kiertää puodin ensin	menee suoraan asiakaspalvelutiskillä	kiertää ostoksen jälkeen
	5	14	3
Menee suoraan asiakaspalvelutiskille ja ostaa	kahvia+leivoksen ja menee istumaan pöytään	ostaa mukaan kahvilatuotteita	ostaa mukaan suklaita
	9	1	4
Puhuiko jotakin ja mitä? Osallistuiko keskusteluun? Puhuiko jotakin asiakaspalvelijan kanssa?	Kahvittelun lomassa keskustellaan ja katsellaan ympärille ja osa puhuu kahvilasta ja sen sisustuksesta, kuten valaisimista. Asiakaspalvelutiskillä jutellaan, keskustellaan ja pohditaan valintoja.		
Puodissa kiertelijät	koskettavat, hypistelevät, katselevat, pysähtyvät, nauravat eli käyttävät aistejaan		
Jäikö kahvilaan ja jos jäi? Ostiko välillä ja mitä teki?	Kahvilaan jäi kahvittelemaan 64 %. Yksi osti käsitöitä kahvilaan jääneistä.		
Miten poistui kahvilasta? Voiko eleistä päätellä jotakin?	Asiakkaat poistuivat levollisina ja osa kiitti. Yksi asiakas kertoi heti kahvilaan saapuessa, että on tullut Epari-lehden mainoksen perustella tutustumaan myytäviin tuotteisiin.		

Liite 6. Yhteenveto benchmarkkauksien keskeisimmät taustatiedot, digitaalinen viestintä – verkkosivusto ja sosiaalinen media

	pohjoispohjanmaalainen mikroyritys	**pirkanmaalainen pienyritys**	**pohjoissavolainen mikroyritys**	**pirkanmaalainen pienyritys**	**varsinaissuomalainen mikroyritys**
Toiminta ja tuloksen muodostuminen	muoti, kahvila, sisustus 70 % tekstiileistä, 30 % muut kahvilatuotteet itse leivotaan, kesällä lähikonditoriasta muoti maahantuontina	kahvila kahvilatuotteet suolaiset ja makeat, keittolounaat, salaatit kahvilatuotteita ostetaan konditorioista ja kakkuja tulee maahantuontina myös Keski-Euroopasta	kahvilakonditoria kahvilatoiminta 50 %, tilaustuotteet 50 % tuotteet pääasiassa itse tehtyjä	juustola, myymälä, kahvila- ja ravintolatoiminta 70 % juustoista	kahvila ja pienimuotoisesti pitopalvelutoimintaa
Yritys perustettu Liikevaihdon kasvu perustamisesta	2016 kasvanut vuosittain n. 20 %, koronavuosien pienempi	2018 edellisestä yrittäjästä viisinkertaistunut	2015 tasainen liikevaihto, tilat rajoittavat kasvua	2002, 2018 uudet toimitilat laajentunut kahvila- ja ravintolatoimintaan liikevaihto kaksinkertaistunut vuodesta 2018	2011, 2022 yrityksestä tullut Oy. liikevaihto kaksinkertaistunut vuosien varrella
Keskimmäiset menestystekijät	erilainen vanha maalaismiljöö asiakkaita kiinnostaa, kahvila itse leivotut tuotteet, tekstiilipuolella oma maahantuonti	omistajuuden myötä uusittiin kaikki, yrittäjät pyörittää, henkilökunta, tuote, brändi, uusi logo, toimintamalli, palvelukulttuuri, selkeä valikoima ja asiakkaat tietää, että mitä on tarjolla. Hävikkiä ei tule. Ei tehdä sellaista, mikä ei ole kannattavaa esim. täytetyt leivät -, valikoimassa huomioidaan kesto (2–3 pv), kaikkia ei vain voi miellyttää, on tehtävä päätös, että mitä on tarjolla. Tuotteita, joita menee vähän esim. vegaanituotteet.	hyvä palvelu, tuotteet tehdään itse, palkittu parhaasta palvelusta, tunnelma ja fiiliksen luo henkilökunta, jota yrittäjä arvostaa.	laadukkaat tuotteet, omanlainen konsepti, hyvä yhteistyö mainostoimiston ja vaikuttajan kanssa, brändi viety läpi linjan	poikkeuksellinen miljöö, erikoisuus, asiakaspalvelu pöytiin, hyvä yhteistyö matkailussa
keskeisimmät haasteet	ajan puutetta pitää keskeisimpinä, markkinointiviestintää riittävästi tietoa ja osaamista, mitä kaikkea voisi tehdä	pienyrityksen toiminnan taipuvuus estänyt suurimpia haasteita ja hyvä suunnitelmallisuus	aikaa ei ole riittävästi, paljon tehtävää, jää siten kaiken muun jalkoihin	ei isompia haasteita ollut, johon vaikuttaa hyvä yhteistyö mainostoimiston. Heille voi lähettää verkkosivuston päivityksen kuvia ja videoita, jos itse ei ehditä tehdä.	pienyrittäjyyden markkinointiviestinnässä mainostaminen on kallista

Verkkosivusto yleiskuva	selkeä ulkoasu ja visuaalinen ilme, logo tehty: suomeksi ja englanniksi	selkeä ja kuvaava paikasta logoineen tehty: suomeksi ja englanniksi	selkeä ja kuvaava etusivu logoineen ja hymyilevin ilmein	sivusto on toteutettu korkealaatuisesti ja monipuolisesti. logo ja visuallinen upea tehty: suomeksi, englanniksi ja saksaksi	erottuva suunnittelu etusivulla somekanavien linkki, aukioloajat ja missä tiedotetaan muutoksista uutiskirje mahdollisuus tilata linkkikuvat Instagram ja Facebook tehty: suomeksi ja englanniksi
jaottelu	aihepiireittäin	tarjonta kahvilan, tilavuokraukset, kuvagalleria	yleisesittely, aamupala, tilausherkut, yhteydenotto ja yhteystiedot	etusivu, kahvila, ajankohtaista, tuotteet, tarina, yrityksen reseptit, ryhmät	etusivu, yrityksestä tietoa kuvien kera kuvagalleria, teepakettitilaukset, lahjakortit verkkokauppana
kohderyhmät	muodista, kahvilaelämyksistä, miljööstä ja kesämatkailukohteesta kiinnostuneet	kahvilanautintoja hakevat lounastelua hakevat miljööstä kiinnostuneet kahvittelijat ja lounastajat	aamupalasta nauttivat kahvilaherkkuja nauttivat konditoriatilauksia hakevat	elämyksiä hakevat juustonautintoja hakevat lähiruokaa arvostavat ravintola- ja kahvilanautintoja hakevat ryhmille kohdetta hakeville	kahvilanautintoja hakevat pitopalveluja tarvitsevat tiloja vuokraavat teenautintoja hakevat lahjakorteista kiinnostuneet
kuvat	kuvia käytetty hyvin aihepiireittäin, joista välittyy tunnelma ja houkuttelevuus paikasta, kuvat ovat hyvälaatuisia	laadukkaat kuvat ja kuvagalleria vielä erikseen	kuvat laadukkaita ja houkuttelevia linkit somekanaville Facebook ja Instagram	kuvat ovat todella laadukkaita ja tuotteet ja kahvila on hyvin esille	kuvia on käytetty houkuttelevasti paikasta ja tuotteista linkit: Facebook ja Instagram
linkit	käytössä olevat kanavat ovat linkkeinä näkyvissä	Facebookiin ja Instagramiin	Facebookiin ja Instagramiin	Facebook, Instagram, YouTube	seuraa meitä somessa: Facebook ja Instagram
yhteystiedot	löytyy ja aukioloajat	yhteystiedot selkeästi ja aukioloajat etusivulla	löytyy ja aukioloajat. Palautetta voi jättää yhteydenoton kautta ja tehdä tuotetilaukset	löytyvät omana kohtanaan yhteys	ota yhteyttä löytyy
sijainti	löytyy selkeästi, missä paikka sijaitsee	sijainti ja paikan henki kuvattu hyvin etusivulle	sijainti ja paikka kuvattu heti etusivulla	sijainti sivustojen lopussa	näkyy yrityksen tiedoissa #hastagit yrityksestä laitettu myös

tarinallisuus	tarinaa yrityksestä ja paikasta	tarinallisuus näkyy lyhyissä kuvauksissa paikasta, ei erillistä osuutta	paikka on ihastuttava, joten tarinallisuutta voisi olla sivustolla tuotu enemmän	paikasta on tehtynä tarina osuus ja henkilöstö kuvattuna ja kerrottuna, josta löytyy yrityksen arvot, paikan historia yrityksen on kuvattu hienosti ja nykyaikaisesti kaikki värisävyt tarkasti mietittynä	pieni tarina on kuvattuna yrityksestä
Instagram seuraajat	992	2556	1136	2039	1439
sisältö (tekstit, kuvat, videot	kuvia eniten, vähän videoita, napakasti teksti	houkuttelevia kuvia paljon ja tekstit kutsuvia ja vinkkejä antavia, iloisia ilmeitä kahvilan henkilökunnasta	kuvia tuotteista ja henkilökunnasta hymyssä suin, lyhyt teksti pääsääntöisesti.	videoita, kuvia, tekstiä ja videot on jopa hauskoja ja henkilöstöä videoissa ja toimintaa kuvattuna	kuvia ja tekstiä tuotteista, paikasta, henkilöstöstä, mukavia tarinoita, joku video löytyy joukosta
julkaisut, tarinat, reelsit	pääasiassa julkaisuja, joskus tarinoita	eniten tarinoita (stoorit) niin koetaan hyväksi, julkaisuissa pitää paneutua enemmän tekstiin.	julkaisuja pääasiassa	julkaisuja on välissä logoilla ja erittäin houkuttelevasti tehtynä	story löytyy, julkaisuja on useita viikossa
hashtagit ja niiden käyttö	julkaisuun sopivia: paikka, toimiala, tuote, teema	julkaisuun sopivia hashtagia sekä paikan, kaupungin, kahvilan hashtagit	jotakin hashtagia aiheen mukaan	paikan ja teemojen hashtagit ja yhteistyökumppaneiden linkit, tapahtumista tehty erottuvat julkaisut	käytössä jopa oma hashtag, muitakin teeman / tuotteen mukaan
sisällön kohdentaminen: eri kohderyhmille teemoittain	Kyllä. muodista kiinnostuneille, matkailusta kiinnostuneille, lapsiperheille kesällä, kahvilanautintoja hakeville, maalaismiljööstä kiinnostuneet	kyllä teemoitettuja esim. joulu, valmistujaiset, vappu, pääsiäinen esim. kahvilatuotteista pitäviä ja lomalaisia houkutellaan tulemaan kahvilaan	vuodenaikajuhlien mukaan kahvilanautintoja hakeville tuotteista esittelyä ja kutsua tulla nautiskelemaan	tuotteista kiinnostuneet paikasta kiinnostuneet tapahtumista kiinnostuneet	herkuttelusta kiinnostuneet makunautintoja hakevat kaupunkialueella ulkoilevat tunnelmaa hakevat kahvittelijat vuodenaikojen mukaan tapahtumien mukaan
asiakastarinoiden käyttäminen	ei	kyllä, niitä jaetaan	asiakaspalautteita käytetty julkaisuissa ja otettu niistä kuva	henkilöstöä näkyy omissa, mutta tarinoissa jaetaan asiakkaiden tarinoita	asiakastarinoita toivotaan ihan jaettavan somessa, joka käy esille verkkosivustolta
yrityksen reagointi kommentteihin	tykkäykset kommenteissa	tykkäykset ja kiitetään ja vastataan kysymyksiin	ei reagointia	tykkäykset kommenteissa, kysymyksiin vastauksia	kommentteja on jonkin verran ja niissä näkyy yrityksen tykkäykset ja myös yrityksen vastauksia kysymyksiin

kohokohtien käyttäminen ja jaottelu	ei	Kyllä, niitä on jaoteltu tapahtumat, tuotteet, jäätelökioski, lounas	ei	joulu, arvot, paikka, tuotanto, matkailu, keittiö, tapahtumat, vaikuttaja, messut, kuvaukset ym.	käytetään, löytyy ajankohtaista, aukioloista
yrityksen brändi (visuaalinen ilme - logo, värimaailma)	miljöö ja muoti tulee kuvista esille- logoa ei käytetty	logo ja värimaailma on valittuna ja se näkyy kuvakkeena. Ei erikseen postauksissa.	logo näkyy etusivussa. Kuvat hehkuvat kahvilan tunnelmaa	näkyy logoina, värityksenä läpi linjan	yrityksellä ei ole varsinaista lo logoa, mutta kaikesta käy esille yrityksen henki, tunnelma ja miljöö yrittäjän kera
postauksien sisällöt: tekstit. pituus, toimintakehote, avainsanat, lupaukset, numerot	tekstit ovat lyhyitä ja kuvaan liittyviä, että mitä halutaan viestiä. Oleellisia avainsanoja käytetty, lyhyt lupaus käy sanoista esille	Esim. uutuus kahvilatuotteita nostetaan esille, vinkkejä valinnoista annetaan jo, että esim. mistä laskiaispullan täytteet voi valita eli ohjataan jo valinnan puolelle Instagramissa vuodenaikoja nostetaan esille, esim. miten syksystä voi tulla ihanaa valojen merkeissä	tekstit ovat lyhyitä. Jossakin on hyvinkin kutsuva teksti ja ideoinnilla, ja ne saavat tykkäyksiä mukavasti ja kommentointeja.	sisältää lyhyen tekstin, johon voi sisältyä toimintakehotusta esim. kysymyksen muodossa, avainsanoja, numeroita mm. päivämääriä	julkaisuissa osa tekstit ovat lyhyempiä, osassa käytetty tarinallisuutta ja kerrontaa, avainsanoissa on yrityksen oma avainsana, ympäristön ja matkailuun liittyvät, tuotteisiin, paikkaan, palveluihin liittyviä. Toimintakehotetta on luettavissa esim. poikkea ulkoisellasi alueella kahvittelemaan jne. Lupauksena on maistuvat, herkulliset tuotteet tarjoiltuna ihastuttavassa miljöössä.
Instagramissa: klikkaukset, jaot, kommentit	muutamia kymmeniä tykkäyksiä- eniten kuvakollaasi paikasta esiteltynä	tykkäyksiä kymmeniä, kommentteja ja niissä yrityksen vastauksia.	osassa on yli 100 tykkäystä. Kommentteja niistä löytyy. Joku kutsuva tapahtuma, vaikka lettukestibuffa toimii hyvin.	joitakin kommentteja, kymmeniä tykkäyksiä	kommentteja on jonkin verran, tykkäyksiä on lähes kaikissa julkaisuissa useita kymmeniä ja joissakin yli 100.
Facebook seuraajat/tykkääjät	5400/5700	6900/6800	2600/2500	4800/4700	2400
tarinaa, kuvia ja videoita, linkkejä	videoita ja kuvia paljon, tietoa videoilla on enemmän tykkäyksiä ja jakoja, jopa satoja tykkäyksiä muotiesittelyvideoilla	kuvia paljon, linkkejä löytyy mm. löytyy Aamulehden linkki ko. paikasta	kuvia paljon, linkkejä löytyy mm. urheilusta, jossa kahvila on ollut yhteistyössä myös joku video (joka on saanut tykkäyksiä satoja), julkaisuissa tykkäyksiä 40–150 keskimäärin iloinen henkilöstö kerännyt tykkäyksiä lähes 300.	videoita, kuvia, linkkejä löytyy tapahtumista tietoa julkaisuissa linkkejä myös yrityksen sivuston tarinoihin henkilöstön tarinat ja kuvat saaneet satoja tykkäyksiä jotkut yli 500 herkulliset tuotekuvaukset saaneet myös paljon tykkäyksiä	kuvia: tuotteista, paikasta, henkilöstöstä, yrittäjästä. Löytyy tarinoita ja kuvien kera julkaisuina. Paikkakuvista tykätään ja niissä on viime aikoina eniten tykkäyksiä. Myös kanainvälisestä asiakasryhmästä on kivasti otettuja kuvia.

päivitysväli	useita kertoja kuukaudessa, etenkin sesonkiaikoina	useita päivityksiä kuukaudessa ja sesonkeina kuten jouluna vielä enemmän	muutamia kuukaudessa ja välillä jopa päivittäin	useita kertoja kuukaudessa	muutamia kuukaudessa
kommentit ja niiden reagointi	on kommentointeja ja yritys vastaa niihin	kommentointeja löytyy osasta julkaisuista ja niihin osaan on reagoitu	kommentointeja on julkaisuissa ja yritys reagoi tykkäämällä	kommentointeja on julkaisuissa ja yritys reagoi tykkäyksillä ja vastaamalla yrityksellä on myös kilpailuja, joihin tulee paljon kommentteja ja siitä mukavaa ja hauskaa vastavuoroisuutta	kommentteja löytyy jonkin verran ja niihin yritys reagoi tykkäämällä
Facebook-mainontaa	ei	joskus, esim. sadepäivinä pitäisi hyvä aktivoida tulla kahvittelemaan väkeä	ei	ei	ei
Ryhmiin osallistuminen yrityksenä	kyllä, puskaradioihin kautta välittää tietoa	ei	ei	ei	ei
Facebookin rakenne	selkeä, hyvin suunniteltu, logo löytyy miljöön kera profiilikuvasta aukioloajat, sijainti, puhelin arviointeja löytyy paljon	selkeä, hyvin suunniteltu, logo ja miljöö erottuu hyvin, aukioloajat ja sijainti arviointeja löytyy	selkeä, hyvin suunniteltu, logo ja profiilikuvaa vaihdetaan välillä, aukioloajat ja sijainti, arviointeja löytyy esittelyteksti on kutsuva	selkeä, hyvin suunniteltu, logo ei käytetty vaan yrityksen sydäntä tuotetta, aukioloajat ja sijainti, esittelytekstissä on tuotu esille ammattitaitoa	selkeä, kuva kahvilasta ja yrittäjästä toimessaan, yrityksen esittely kuvattu oleellinen, josta saa käsityksen, että millaisesta paikasta on kyse ja missä, yhteystiedot, arvosteluja löytyy paikasta

Liite 7. Opinnäytetyössä käytetyt keskeisimmät markkinointiviestinnän käsitteet

ambient design = merkitsee ympäröivää ja design ympäristöä, miljöötä ja tunnelmaa. Ambient design perustuu toistettavuuteen, tunnistettavuuteen ja tuttuuteen.

asiakaspersoona = ymmärrys asiakasryhmän motiiveista ja tarpeista palvelun käyttäjinä. Asiakaspersoonat eroavat perinteisestä asiakassegmentoinnista enemmän käyttäytymispiirteiden kuin demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, status) perusteella. Käytännössä 25-vuotias opiskelija voi edustaa samaa asiakaspersoonaa kuin 65-vuotias eläkeläinen, jos heidän tapansa käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita ovat saman kaltaiset.

asiakasymmärrys = asiakastiedon-, käyttäytymisen ja -palautteen analysointiin perustuva näkemys asiakkaan tarpeista, toiveista, tavoitteista ja ongelmista. Tavoitteena on ymmärtää asiakasta, jotta yritys voi toimia parhaalla mahdollisella tavalla.

benchmarking = esikuva-analyysi/vertailuanalyysi oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan. Perusideana on toiselta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen.

CANVAS-malli = Mallissa vasemmalla kuvataan yrityksen johtavat ajatukset eli missio, miksi olemme olemassa ja millä perustellaan, tehdään valintoja yrityksessä eli arvot. Palvelulupauksella kuvataan, että mitä se on asiakkaalle. Mallissa otetaan esille tärkeimpiä megatrendejä ja toimialan trendejä, joita huomioidaan toiminnan suunnittelussa. Malli kattaa aiemmin laaditun SWOT-analyysin keskeisimmät löydökset. Malliin kirjataan, mitkä ovat nykyiset tuotteet ja palvelut, tavoiteasiakkaat ja kanavat. Must - win - battlesissa kuvataan, että mitkä ovat ne kriittiset tekijät, jolla päästään tavoitteisiin tai visioon.

hakukoneoptimointi = on prosessi, joka parantaa sivustojen löydettävyyttä ja sisältöä.

hakukonemainonta = on avainsanoihin liittyvää maksettua mainosta hakukoneen tulossivuilla.

IMG (integrated marketing communications) = integroitu markkinointiviestintä on yrityksessä luoto käytäntö. Se yhdenmukaistaa viestintää kaikissa kanavissa. Se luo pohjaa yrityksen brändille ja imagolle.

inbound-markkinointi = keskittyy enemmän siihen, että asiakas saadaan vapaaehtoisesti tulemaan myyjän luokse. Keinoina käytetään hyvää sisältöä, johon toimivuus pitkälti perustuu. Tällöin on kyse sisältömarkkinoinnista. Siinä keskeisenä on liidien hankkiminen. Inbound lähtee asiakkaasta, jolloin se on asiakas- ja kohderyhmäkeskeistä. Inbound-markkinointi ei ole kampanja, vaan asenne ja tekemisen kulma.

kontaktipisteajattelu = kontaktipisteajattelulla tuodaan esille asiakkaan näkökulmaa, että missä asiakas liikkuu ja miten laajat on mahdollisuudet liikkumiseen.

liidi = tarkoittaa potentiaalista ostavaa asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta tuotetta tai palveluasi kohtaan. Määritelmä riippuu mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan ja missä vaiheessa ostopäätöstä asiakas on. Niitä voivat olla esimerkiksi uutiskirjeiden tilaajat, tuotteiden esittelyvideoiden katsojat.

markkinoinnin uusi 4P (Ruolan malli) = ihminen (people), merkitys (purpose), alusta (platform) ja intohimo (passion). Uusi emotionaalisempi tason aiemman rationaalisemman mallin yhteyteen.

markkinointimix 4P = tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä

markkinointisuppilo = on keino sekä teoreettisen että käytännöllisen lähestymistavan markkinointistrategioiden ja -taktiikoiden sovittamiseksi asiakkaiden ostokäyttäytymiselle. Näissä eri osissa käytetään erityyppisiä viestejä, sisältöä ja mainoksia. Asiakkaat liikkuvat niin sanotusti suppilon läpi.

markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix = tarkoittaa markkinointiviestinnän keinoja sisältäen vaihtelevassa määrin yrityksen erityispiirteiden mukaan mainontaa, suoramainontaa, suhdetoimintaa, tapahtumamarkkinointia ja sponsorointia, henkilökohtaista myyntiä ja verkkoviestintää.

makrotaso ja -tavoitteet = makrotavoitteet ovat päätavoitteita ja niihin päästään mikrotavoitteiden avulla. Makrotason malli muodostuu altistumisesta, prosessoinnista, viestinnän vaikutuksista, kohderyhmän reaktiosta ja voitosta.

Maslow'n tarvehierarkia = kertoo ihmisen tarpeista osin tyydytetyistä ja osin tyydyttämättömistä. Siellä voi liikkua molempiin suuntiin ja voi pyrkiä täyttämään monia tarpeita samanaikaisesti. Siihen kuuluvat fysiologinen, turvallisuuteen liittyvät, sosiaalinen, arvostus, itsensä toteuttaminen ja vielä kuudentena itsensä ylittäminen.

mikrotaso = mikrotason tavoitteet ovat kytköksissä, mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu. Kohderyhmän tulee tietää, että mitä tuotetta tai palvelua tarjotaan ja tietää niin, että hän päättää alkaa toimimaan, kokeilemaan ja ostamaan.

mikrotason tavoiteketjumallit:
AIDAS: huomio, mielenkiinto, ostohalu, toiminta ja tyytyväisyys
DAGMAR: tietoisuus, tuntemus, vakuuttaminen, toiminta
Kotler: tietoisuus, tietämys, pitäminen, pitää parempana, vakuuttaminen, osto
FIGA: löytää, samaistua, sitoutuminen, tilanne

outbound-markkinointi = keskittyy kampanjoihin, jossa kerrotaan tuotteista ja niiden hyödyistä asiakkaalle push-markkinoinnin keinoin. Lähettämällä mainontaa asiakkaille ja herättämällä heidän mielenkiintoista. Jossa tuloksia tavoitellaan heti ja tämä keskittyy myyntisuppilon alkuun.

puskaradio (word-of-mouth) = suusanallinen viestintä, jolla on vertaisviestinnän merkitys, joka on ihmisten välistä mielipiteiden ja kokemusten vaihtoa.

SMART-tavoite = specific (konkreettinen), measurable (mitattavissa oleva), achievable (toteuttavissa), relevant (merkityksellinen), time bound (ajallinen). Se on hyvä työkalu tavoitteiden määrittelyssä.

tarinallistaminen = tarkoittaa keinoja, joilla rakennetaan samaistumisen mahdollisuus. Se tuo elämyksellisyyttä, erilaistumista ja luo palveluihin inhimillisyyttä ja merkitystä.

tarinankerronta = markkinointiviestinnän yksi keino ja hyvä tarinankerronta on yksi tapa elävöittää yrityksen viestintää. Sanotaan, että hyvä tarina voi olla uskottavampi, kun tuhat faktaa. Parhaimmillaan yrityksellä on kattotarina, jonka avulla se valottaa perustehtäväänsä.

TOWS-analyysi = on muunnelma SWOT-mallista. Se keskittyy, yrityksen toimintaympäristön ja tilanteen analysoinnin sijaan strategian luontiin, joka pohjautuu SWOT-analyysiin. Se on aktiivinen malli, joka määrittelee toteutusta.

työntöstrategiaa (push) = ajatuksena on työntää yrityksen tuote asiakkaille tekemällä siitä tietoisuus ostohetkellä. Strategiassa käytetään myyntipisteitä, suoramyyntiä, sähköposteja ja näyttelykampanjoita. Tätä käytetään yleensä, kun brändiuskollisuus on alhainen.

vetostrategiaa (pull) = kannustetaan asiakasta etsimään tuotetta ja/tai palvelua ja herätetään kiinnostusta, kuten muun muassa käyttämällä sosiaalista mediaa, puskaradiota, mainonnan keinoja. Tätä käytetään yleensä, kun brändiuskollisuus on korkea.
Parhainta on, kun työntöstrategia toteutetaan hyvin suunnittelulla ja toteutetulla vetostrategialla. Silloin synnytetään parhaiten kulutuskysyntää.

Liite 8. Puoti & Kahvila Ihanan kokonaisuus

Puoti & Kahvila Ihana

Omistajat/yrittäjät
Mahdollistajat
Henkilökohtainen palvelu
Osaaminen/kiinnostus – käsityöt
Uudistava/kehittävä

Lähtötilanne
arvot
strategia
visio
SWOT-analyysi
CANVAS-malli

Asiakaslupaus/lunastus

Asiakkaat
Ostajapersoonat
Asiakasymmärrys/asiakaslähtöisyys
Kiinnostus
Tiedonhalu/haku
Tarve : erilaisuus – lahjat

vuorovaikutus
Tiedotus
viestii

Unelma yrittäjälle
mielenkiinto

Sidosryhmät
Käsityötaitajat
Makujen toimittajat
verkostot - yhteistyö

Yhteistyö
Tiedotus
viestii

Toimintaympäristö
Kohtaamispaikka
viihtyisä miljöö
ekologisuus, kierrätys
paikallinen
turvallinen, tuttu
Erilainen kahvila
elämys
toiminta
nautinto
yhteisöllisyys
voi tulla nauttimaan/hyvä olo
yhdessä tekeminen/kokeminen
saamaan ideoita ja innostumaan

trendit

Tuotteet/palvelut
Itse tehdyt kahvilatuotteet
aistit: maut, tuoksut
Käsillä tekeminen
Käsityöt, kotimaisuus
Tapahtumat

seurallisuus
sosiaalisen
kanssakäymisen
mahdollisuus
vaihtelua arkeen
kotimaisuus/paikallis
uus
lähellä
ekologisuus
oman sisäisen ajan
rikastuttaminen

Yksin/yhdessä
osallistuminen
Massatapahtuma
Oma tapahtuma
Tilaisuus

verkostot

Visuaalinen ilme
Arvot, osaaminen = ihmislähtöisyys, inhimillisyys
Tuotteet / palvelut = laatu, eettisyys, vastuullisuus
Toiminta -ajatus = erottautuminen, ainutlaatuisuus, oma konsepti

LIITE 9. SWOT-analyysi jalostettuna TOWS- analyysiksi

Sisäiset Ulkoiset	**Vahvuudet (S)** omistajilla kokemusta yrittäjyydestä, samoissa tiloissa toiminut yhdellä yrittäjistä käsityöjoulupuoti 4 vuotta osaaminen käsitöihin itse tehdyt kahvilatuotteet kotimaisuus, ekologisuus, uniikkius, erilaisuus käsityöt joustavuus – oma konsepti monipuolinen tarjonta myös käsityökursseja, tapahtumia kolme yrittäjää ja erilaista osaamista kahvilamiljöö, jossa ekologisuus huomioitu sisustuksessa – puodin erottuva sisustustyyli visuaalisuus- puodilla on oma visuaalinen ilme mm. logo ja värit kyky tehdä nopeita päätöksiä - mikroyrittäjyys	**Heikkoudet (W)** tunnettuus ja näkyvyys digitaalista viestintää puuttuu (verkkosivustot, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi)
Mahdollisuudet (O) tarjonnan laajentaminen: verkkokauppa käsitöille ja kahvilatuotteille käsityön trendin kasvu Seinäjoki vahva imago tapahtumakaupunkina suomalaiset ovat kahvilakuluttajina maailman suurimpia kaupungistuminen, ikäihmisiä lähialueella kahvilan ohi mennään kaupunkiin ja takaisin jalan hankkia enemmän tuotteiden toimittajia	**Hyödynnä menestystekijät** kahvilaa markkinoidaan suuntautuen myös matkailukohteena ollaan aktiivisia verkostoitumalla ja tehdään yhteistyötä	**Heikkoudet vahvuudeksi** laaditaan yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestintää kehitetään suunnitelmallisesti huomioimalla erilaiset kohderyhmät otetaan käyttöön laadukkaat verkkosivustot, jossa huomioidaan hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta
Uhat (T) Kilpailijat, ihmisten ostokäyttäytymisen muutos, talouden muutokset, uudet asiakkaat eivät löydä paikkaa tai koe paikkaa omakseen	**Uhat hallintaan** erottautuminen muiden kahviloiden joukosta ns. niche- löytäen oma markkinarako puoti ja kahvila yhdistettynä tukevat toistensa menestymistä	**Mahdollinen kriisitilanne** maailman tilanteeseen varautuminen mahdollisilla vakuutuksilla ja yrityskonseptin muutoksilla verkkokauppana Toiminnan mukauttamista esimerkiksi rajoituksien aikana tarjota kotiovelle juhliin kahvilatuotteita ja käsityöaiheisia lahjoja pakettina asiakkaan tilattua ne verkkokaupasta

Liite 10. CANVAS-mallin mukaiset strategiaportaat

Missio
Tarjoamme asiakkaillemme elämyksellisiä ja toiminnallisia kahvilanautintoja ja myymme kotimaisia kädentaitajien tuotteita ja makuja viihtyisässä Puoti & Kahvila Ihanan miljöössä.

Arvot
Käsillä tekeminen
- Itse tehdyt kahvilatuotteet
- kotimaiset kädentaitajien käsityöt ja maut
- osaajien vetämät käsityökurssit
- yhdessä tekeminen käsityöpiireissä

Inhimillisyys
- Meille voit tulla sellaisena, kun olet

Palvelulupaus
Yrityksemme Puoti & Kahvila Ihana auttaa kahvilatuotteita ja käsitöitä arvostavia asiakkaita kokemaan elämyksiä ja nautintoja ja tarjoamalla yhdessä ostosmahdollisuuden viihtyisässä kahvilamiljöössä. Tällaista ainutlaatuista konseptia tarjoavat vain harvat kahvilat.

Muutosvoimat
Seinäjoen keskustan elinvoimaisuus ja paikallisuus - kaupungistuminen, liikkuminen kävellen.
Kahvilakulttuurin kehittyminen ja kasvu ja palveluelämyksen tuottaminen - ekologisuus, persoonallisuus, aistillisuus ja terveellisyys.
Kahvila kohtaamispaikkana - inhimillisyys, empaattisuus, ihmisyys, yksilöllisyys, tuttuus, turvallisuus, yhteisöllisyys, elämyksellisyys, nautinnollisuus, aitous, paikallisuus.
Teknologian hyödyntäminen – maksamisen muodot, sosiaalisen median ja internetin hyödyntäminen vuorovaikutuksessa , verkkokaupan perustaminen ja tuotemyynnin monipuolistaminen eri asiakasryhmiin ja houkuttelevuus tulla myös kivijalkamyymälään.

Nykytilanne
Kahvilan omistavat kolme yrittäjää ja kaikki ovat aktiivisesti mukana toiminnassa. Kaikilla yrittäjillä on taustalla yrittäjyys taustalla. Kaikilla on käsillä tekeminen tärkeää. Itse tehdyt tuotteet ovat keskiössä. Yrityksellä on mahdollisuus kasvuun.

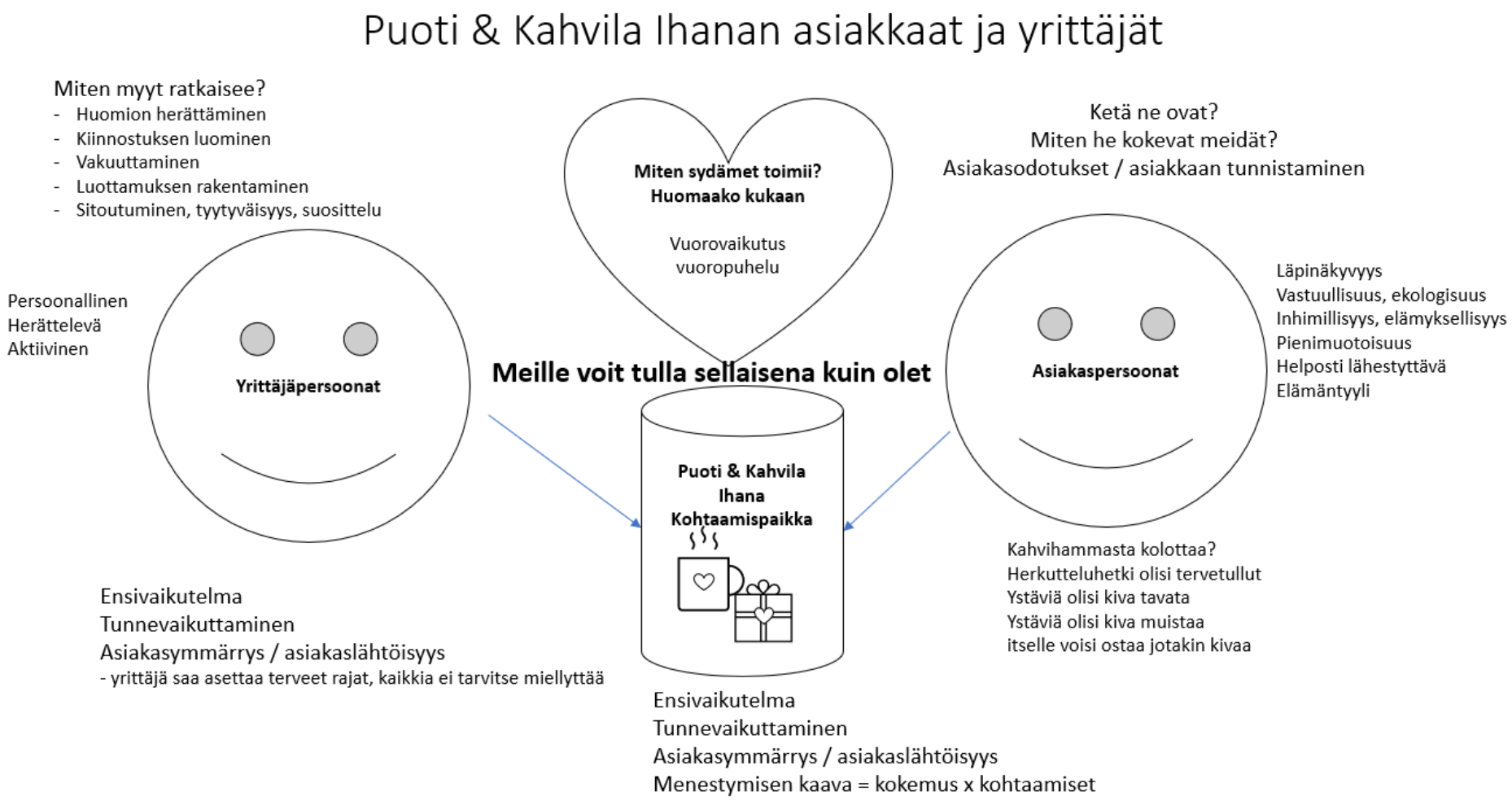
Tavoite / visio
Erottautua omalla tyylillä ja konseptilla käsityöpainotteisena Puoti & Kahvila Ihanana Seinäjoen keskustassa

5. Leipomotilojen rakentaminen kahvilan yhteyteen
4. Verkkokaupan perustaminen
3. Markkinointikanavien kehittäminen
2. Verkkosivuston laatiminen
1. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Must-win-battles

Tuotteet /palvelut	Tavoiteasiakkaat	Kanavat
Itse tehdyt kahvilatuotteet Kotimaiset kädentaitajien käsityöt ja maut Käsityöpiirit ja –kurssit Käsityöpainotteiset tapahtumat	Kahvilanautintoja hakevat Käsitöitä arvostavat Elämyksellisyyttä hakevat Yhdessä käsillä tekemisestä kiinnostuneet Seinäjoen seudusta kiinnostuneet matkailijat	**Lähtötilanne:** Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram Esitteet – osoitteeton suoramainonta Täydentyy markkinointiviestintäsuunnitelman myötä.

Liite 11. Puoti & Kahvila Ihanan asiakkaiden ja yrittäjien vuorovaikutus



Liite 12. Asiakaspersoonat

Asiakas-persoonat	**Demograafiset tekijät**				**Syy tulla kahvilaan** lisäksi **syy tulla Puoti & Kahvila Ihanaan**	**Kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä**	**Käsityömyymälöiden valintaan vaikuttavia tekijöitä** lisäksi **vaikuttavat tekijät valita Puoti & Kahvila Ihana**	**Ostosignaalin vaikuttavat tekijät** **kahvilatuotteet** **puodin tuotteet**	**Kontaktipisteet**
	ikä	kahvila & puotiin tullaan	elämäntilanne	asuinpaikka	halu tulla kokemaan herkutteluhetkiä seurustella ystävän/ ystävien, työkavereiden, perheen kanssa virkistyshetkiä arkeen ja arjen kiireisestä irtaantumiseen	miljöön tunnelma ja kokonaisuus hyvä asiakaspalvelu kahvilatuotteet ja valikoima sijainti aukioloajat tietoisuus kahvilan olemassaolosta mahdollisuus tutustua kahvilaan etukäteen brändin mielikuva	käsityövalikoima sijainti asiakaspalvelu tietoisuus yrityksen olemassaolosta tutustua tuotteisiin etukäteen esim. netissä **puotiin** miljöön tunnelma ja kokonaisuus kotimaiset ja uniikit käsityöt	kokonaisuuteen vaikuttava tekijä: aistillisuus, tarpeet käsityöt/maut: esille laitto herättelevä myyntityö tuotteiden laatu tuote-esittelyt	perheenjäsenet ystävät työkaverit sosiaalinen media lehdet (paikalliset) lehdet (IS, IL, aikakauslehdet) vaikuttajat messut tapahtumat myyjä/asiakaspalvelija esitteet verkkokeskustelut
	alle 20 v 20–50 v 50–70 v yli 70 v	yksin kaksin (perheenjäsen, työkaveri, ystävä) useampi (perheenjäsen, työkaveri, ystävä)	työssä käyvät ja opiskelijat ei työssä käyvät (eläkeläiset, työttömät, kotiäidit	Seinäjoki maakunta muualta tulevat					

					puoti /kahvilaan tulee hakemaan erilaista / erottautuvaa kokemusta ja ympäristöä tulee hakemaan kiireetöntä ympäristöä yksinäisyyteen vaihtelua ja mahd. juttuseuraa yrittäjät/toiset asiakkaat	**puoti/kahvilaan** kiireetön ilmapiiri tuttuus, turvallisuus, kotoisuus haluaa kannattaa pienyrittäjiä hyvät aukioloajat (arkena ja sunnuntaina) tapahtumat käsityöpiirit käsityöpainotteiset kurssit puskaradio	haluaa kannattaa pienyrittäjiä yhdistää ostaminen ja kahvilanautinnot yhteen /elämys esittelyt	kahvilatuotteet: kahvilassa on tilaa ja mahd. olla kauemmin maistuvuus valikoiman sopivuus	internet puskaradio suoramainonta (osoitteeton postilaatikkoon, osoitteellinen uutiskirje)
kahvila-nautintoja hakevat	kaikki, yli 20 v yleensä	kaikki, yleisin tullaan kaksin	molemmat ainoastaan syy tulla voi olla eri työssä käyvät arkeen	Seinäjoki pääasiassa	syyt voi poiketa tässä ryhmissä, mutta niitä yhdistää Puoti & Kahvila Ihanan syyt tulla eli erilaisuus, kiireetön tunnelma	tähän vaikuttaa asiakkaiden tietoisuus kahviloista ja tieto etukäteen, vaikuttavin brändin mielikuva puotiin: hyvät aukioloajat	kahvilanautintojen ja miljöötunnelman myötä ja sen jälkeen kiertää puotia ja saattaa herätä innostus ostaa jotakin ja halua kannattaa pienyrittäjiä	saattaa herätä tarve/halu ostaa puodin tuotteita itselle / muille – ympäristö ja kauniisti esillä olevat tuotteet antavat herätteen asiakaspalvelija antaa signaalin ostopäätökseen –	nämä ovat keskeisimmät: puskaradio perheenjäsenet ystävät työkaverit sosiaalinen media myyjä/asiakaspalvelija

			kiireetön hetki			kiireetön ilmapiiri halua kannattaa pienyrittäjiä puskaradio tuttuus, turvallisuus, kotoisuus		esittelee tuotteita puodilla on tuote-esittelypäivä ja/tai uutuustuotteet/tuotteet hyvin esillä	verkkokeskustelut internet
käsitöitä arvostavat	yli 20 v naiset	yksin yleisin kaikki muut ovat	työssä käyvät eniten myös muut	Seinäjoki muut, kun vain tietävät paikasta	voi tulla lahjaostoksille, mutta käyttää myös mahd. kahvilapalveluja	valikoima tutustua etukäteen tietoisuus paikasta kahvilan toiminnallisuus, mutta myös kiireettömyys, jota kahvila tarjoaa brändin mielikuva puotiin: halu kannattaa pienyrittäjiä	ideoita hakevat käsitöitä ostavat lahjaksi/omaksi iloksi	lahja tarpeen lisäksi kahvilan tuoksut ja houkuttelevat kahvilatuotteet saavat ostamaan myös niitä.	sosiaalinen media lehdet (paikalliset) lehdet (IS,IL, aikakauslehdet) vaikuttajat messut myyjä/asiakaspalvelija internet suoramainonta (osoitteeton postilaatikkoon, osoitteellinen uutiskirje)
elämyksellisyyttä hakevat	kaikki	kaikki	kaikki	kaikki	tässä kohdassa korostuu erityisesti Puoti & Kahvila Ihanan	miljööstä kiinnostuneet	kokonaisuus, erilaisuus ja uniikkius	esille laitto ja aistillisuus korostuvat ja tunteisiin vaikuttava, joka	puskaradio korostuu ystävät, perheenjäsenet

					miljöö ja erilaisuus			ohjaa päätöksen tekemistä	sosiaalinen media internet suoramainonta (osoitteellinen uutiskirje) houkuttelevat lehtijutut
	kaikki	yksin, useampi (lapsiperheet)	kaikki	Seinäjoki muut vähemmän, jos on oma tapahtuma	mielenkiintoinen tapahtuma ja samalla miljöö, jossa on kiva nauttia kahvilan palveluista	tapahtumissa kävijät	tapahtuman tunnelma, jota ei voi kopioida ja se korostuu tietynlaisessa miljöössä	tapahtuman huuma, joka herättää ostohalut ja hyvä tunnelma syntyy yhteisöllinen kokemus saa liikkeelle herättelevä myynti nousta esille	sosiaalinen media lehdet (paikalliset) vaikuttajat esitteet verkkokeskustelut internet puskaradio suoramainonta (osoitteeton postilaatikkoon, osoitteellinen uutiskirje)
yhteisestä tekemisestä kiinnostuneet	yli 20 v	yksin kaksin pääasiassa	eityössäkäyvät enemmän, vaikuttaa, kuinka on	Seinäjoki	tuttuus, kaverit, mielenkiintoinen miljöö	käsillä tekevät tulevat käsityöpiireihin	kiinnostuneita käsitöistä, mutta tekevinä enemmän katsellaan ideoita	tuoksut kahvilaherkut saavat ostamaan heräte tarve/halu ostaa puodin tuotteita- ympäristö ja kaunis esille laitto	ystävät sosiaalinen media myyjä/asiakaspalvelija esitteet verkkokeskustelut puskaradio

			aikaa käytettävissä					herättää ostohalut	suoramainonta (osoitteellinen uutiskirje)
Seinäjoen seudun matkailijat ja kaupungissa asioivat	kaikki	useampi henkilö	kaikki	Seinäjoki muut	herkutteluhetket, ympäristö	kahvilanautintoja hakevat	yhdistää kahvilanautinnot ja ostaminen, tietous yrityksestä	aistillisuus, sopiva valikoima, miljöö	sosiaalinen media lehdet (IS, IL, aikakauslehdet) vaikuttajat messut tapahtumat verkkokeskustelut internet puskaradio suoramainonta (osoitteellinen uutiskirje)
	kaikki	useampi henkilö	kaikki	Seinäjoki muut	ostosten lomassa kahvittelu, kaksi asiaa kerralla	retkituliaisia itselle/lahjaksi ostavat	valikoima, uniikkius ja erilaisuus, tietous yrityksestä	esille laitto herättelevä myynti	sosiaalinen media lehdet (IS,IL, aikakauslehdet) vaikuttajat messut tapahtumat esitteet verkkokeskustelut internet

									puskaradio suoramainonta (osoitteellinen uutiskirje)
	kaikki	yksin useampi henkilö	kaikki	Seinäjoki muut	ostosten lomassa kahvittelu	alueen tapahtumissa kävijät	tietous yrityksestä, houkuttelevuus tulla käymään	aistillisuus, sopiva valikoima, miljöö esille laitto herättelevä myynti	sosiaalinen media lehdet (IS, IL, aikakauslehdet) vaikuttajat messut tapahtumat esitteet verkkokeskustelut internet puskaradio suoramainonta (osoitteellinen uutiskirje)

1. Asiakaspersoonatarina: kahvilanautintoja hakeva asiakas Puoti & Kahvila Ihanassa

Sonja ja Riina ovat kavereita keskenään. Sonja on käynyt Puoti & Kahvila Ihanassa aiemmin ja suosittelee ystävälle lähteä käymään yhdessä Puoti & Kahvila Ihanaan. Sonja kertoo, kuinka Puoti & Kahvila Ihana erottuu muista kahviloista miljöönä. Siellä on ihastuttavia maistuvia itse tehtyjä kahvilaleivonnaisia, kuten ne erilaiset britat. Sonja tuumaa, että onhan siellä se puoti, jossa myydään ihastuttavia käsitöitä, vaikka lahjaksi ja niitä on mukava ihastella kahvittelun lomassa.

Niinpä Riina päättää lähteä Sonjan kanssa tutustumaan Puoti & Kahvila Ihanaan ja uskoo, kaverinsa kertomaa tarinaa paikasta. He saapuvat kahvilaan Seinäjoen yhdeltä asutusalueelta kiireisten työpäivien jälkeen. He ajelevat kahvilaan omilla autoillaan ja treffaavat kahvilan ovella tiettyyn kelloaikaan alkuillasta.

He tervehtivät toisiaan ja siinä samalla Sonja vilkaisee kahvilan sisääntuloa ja katsoo, että sehän on kivasti sisustettu. He astuvat kahvilaan sisälle ja menevät suoraan asiakaspalvelutiskille ja valitsevat kahvilatuotteet ja kahvit. He menevät istumaan ja alkavat juttelemaan kuulumisia. Samalla Sonja kyselee Riinalta, että miltä kahvila vaikuttaa ja maistuuko kahvilatuotteet. Riina katselee ympärilleen ja toteaa, että tämä on sisustettu kahvila ja edustaa omaa tyyliä, josta hän pitää. Kyllä tämä mokkapalabrita maistui oikein ihanalta. Hän kysyy siinä Sonjalta, että kierrämmekö puodin kahvittelun jälkeen, kun hän ei ole aiemmin käynyt paikassa.

Niin he päättävät kiertää puotia ja he hypistelevät, katselevat ja juttelevat keskenään tuotteista, kuten koruista ja niiden tuotemerkeistä toisilleen. Tällä kertaa kuitenkaan heillä ei ollut tarvetta ostaa mitään tuotteita ja niinpä he lähtevät kahvilasta pois. He huomaavat siinä lähtiessä, että myyjä hymyilee heille ja toivottaa hyvää päivän jatkoa ja tervetuloa uudelleen. Siinä yrittäjän kauniin eleen myötä. He kuitenkin katsovat samalla uutuustuotteita ja päättävät piristää päivää ja ostavat korvikset siitä, josta ostavat samanlaiset korvikset, mutta eri väriset. Heille tulee tunne, että on kivaa kannattaa pienyrittäjiä ja arvostaa suomalaisten kädentaitajien tekemiä tuotteita. He maksavat tuotteet, kiittävät ja poistuvat Puoti & Kahvila Ihanasta iloisena ja virkistyneenä. He halaavat vielä toisiaan mukavasta kahvitteluhetkestä ja virkistävistä ostoshetkistä.

He siinä vielä ottavat yhteiskuvan yrityksen logon luona ja päivittävät tiedon siitä Instagramiin ja tägäävät siihen mukaan yrityksen. Näin tieto on välittynyt eteenpäin. Riina kertoo seuraavana päivänä kahvihuoneessa työkavereille käyneensä Puoti & Kahvila Ihanassa ja todenneen sen oikein viihtyisäksi ihanaksi pieneksi Puoti & Kahvilaksi. Hän kertoo, että kannattaa mennä käymään tai voidaanpa vaikka käydä joku päivä työpäivään jälkeen yhdessä. Hän kertoo vielä, että Puoti & Kahvila Ihana on viihtyisä ja rauhallista viettää yhteistä aikaa ja katsokaapa, mitkä ihastuttavat korvikset siellä oli myynnissä.

2. Asiakaspersoonatarina: käsitöitä arvostava asiakas Puoti & Kahvila Ihanassa

Erja on sattumalta huomannut Epari-lehdestä ilmoituksen, että Puoti & Kahvila Ihanassa myydään suomalaisia käsitöitä. Hän päättää tulla tutustumaan paikkaan. Hän kiertelee Puoti & Kahvila Ihanan ja toteaa, että tämä paikka täyttää hänen odotuksensa. Hän arvostaa uniikkeja pieniä suomalaisia käsitöitä. Hän asuu yksin, mutta hänellä on paljon ystäviä. Hän tykkää muistaa ystäviä aina silloin tällöin pienillä lahjoilla. Hänellä on sukulaisia ja etenkin sukulaisten lapsia hän haluaa muistaa, kuten rippijuhlien, syntymäpäivien ja valmistumisien myötä. Hänen elämäntilanteeseensa sopivat tällaiset pienet muistamiset.

Hän alkaa seuraamaan ensimmäisen käynnin jälkeen Puoti & Kahvila Ihanaa Instagramissa ja näkee sieltä jatkossa, että mitä tuotteita sieltä esitellään ja tuleeko sinne esittelyyn uutuustuotteita. Hän kaipaa myös verkkosivustoja, jossa tuotteita esiteltäisiin ja näin tämä ihastuttava paikka pääsi esille myös matkailijoiden piiriin. Erja ajattelee, että tämä on hyvä retkikohde Seinäjoelle tultaessa, jota moni matkailija ei varmasti vielä tiedä. Netistä paikkaa ei löydä niin hyvin hakusanoilla etsittäessä käsitöitä myyviä myymälöitä. Erja itse matkustelee ympäri Suomea ja etsii tietoa paljon hakusanoilla ja tutustuu myös alueiden Visit-sivustoille, joista tietoa löytyy kattavasti. Hän toivoo, että Puoti & Kahvila Ihanasta löytyisi enemmän tietoa virallisista kanavista.

Erja ehdottaa, että voisiko joitakin vaikuttajia tai asiakasta pyytää tekemään Puoti & Kahvila Ihanasta esittelyn ja jakamaan tätä tietoa esimerkiksi videoiden muodossa muun muassa yrityksen verkkosivustoilla.

3. Asiakaspersoonatarina: yhteisestä tekemisestä kiinnostunut asiakas Puoti & Kahvila Ihanassa

Oili on jo eläkkeelle työstä jäänyt ja hän asuu lähellä Puoti & Kahvila Ihanaa Upan kerrostaloalueella. Hänen miehensä kuoli muutamia vuosia sitten ja lapset perheineen asuu ympäri Suomea. Oili on vielä vireä ja hyvässä kunnossa oleva eläkeläinen. Hän saapuu aina Puoti & Kahvila Ihanaan jalkaisin tai polkupyörällä. Hän tykkää käsillä tekemisestä ja neulominen on hänen rakas harrastuksensa. Hän tykkää tulla kahvilaan rupattelemaan neulepiiriin ja samalla yhteinen tekeminen tuntuu mukavalta. Oili oli työvuotensa tehnyt asiakaspalvelussa. Hän kaipaa seuraa ja hänellä on neulepiirissä kaksi muutakin eläköitynyttä ystävää. Oilille on tullut niin yrittäjät kuin toiset käsityöpiirissä hyvin tutuiksi. Oili sanoo, että käsityöpiirissä on mukavaa käydä, kun miljöö on niin kotoisa, jossa on hyvä tunnelma ja ihania ihmisiä.

Puoti & Kahvila Ihanassa on mukavaa yhdessä nauttia kahvit ja jotakin kahvileivonnaista. Yksin, kun asuu, niin ei tule enää leivottua. Oili tykkää tuoda myös lapsien perheitä käymään yhdessä kahvilassa, kun he saapuvat käymään Helsingistä lomalla.

Oililla ei tule juurikaan ostettua Puoti & Kahvila Ihanassa käydessä käsitöitä, kun hän itse niitä tekee. Lapsiperheiden käydessä hän saattaa ostaa Tallipihan suklaakonvehteja, joita on mukava tarjota

lapsenlapsille. Hän arvostaa, että on kivaa, kun Puoti & Kahvila Ihanasta saa gluteenittomia tuotteita, kun lapsenlapsista yhdellä on keliakia. Näin hänen ei tarvitse alkaa valmistaa yhdelle erikseen gluteenittomia tuotteita. Niitä voi hakea Puoti & Kahvila Ihanasta.

4. Asiakaspersoonatarina: Seinäjoen seudun matkaileva asiakas Puoti & Kahvila Ihanassa

Unto ja Aili rakastavat tanssimista ja he kiertävät kesäisin ympäri Suomea erilaisia tanssitapahtumia. Heille on perinteeksi muodostunut tulla asuntoautolla Seinäjoen tangomarkkinoille joka kesä. He tykkäävät olla Seinäjoella useita päiviä. He käyvät aina kiertelemässä kaupunkia ja usein he päätyvät samaan Seinäjoen keskustan kahvilaan. Heille ei ole tietoa, että mitä muita ihastuttavia pieniä kahviloita on Seinäjoen keskustassa. He eivät tykkää mennä niinkään Ideaparkiin kahvittelemaan.

He etsivät sellaista tunnelmaa, jota he kokevat tangoilla. Ensimmäisenä tangopäivänä he huomaavat tangokadulla jonkun kivasti pukeutuneen hahmon kiertävän kadulla ja jututtavan ohikulkijoita ja jakavan jotakin. He kohtaavat pian tämän Ihanan hahmon, joka jakaa Puoti & Kahvila Ihanan ihastuttavia korttia ja tämä hahmo toivottaa tervetulleeksi Puoti & Kahvila Ihanaan. He päättävät mennä tutustumaan paikkaan iltapäivällä. He ihastuttavat paikkaan, josta voi ostaa myös retkituliaiset samalla. He toteavat, että täälläkin on kivasti suomalaisia käsitöitä myytävänä ja lapsen lapsille löytyy ihastuttavat käsintehdyt sorminuket.

He ottavat muutamia Puoti & Kahvila Ihanan mainoskortteja ja aikovat jakaa niitä vaunualueen tangoilijoille ja kertoa Puoti & Kahvila Ihanasta, jonne kannattaa poiketa tangoilujen lomassa.

Liite 13. Asiakaspersoonien ja markkinointisuppilon hyödyntäminen

Keinot ja kanavat	**Asiakaspersoonien hyödyntäminen**	**Markkinointisuppilon hyödyntäminen**
henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	Hyvä asiakaspalvelu koskettaa kaikkia ostajapersoonia, mutta henkilökohtainen myyntityö nousee erityisesti esille käsitöitä arvostavissa ostajapersoonissa.	**loppupäässä enemmän** lisämyyntiä etenkin puodin tuotteet – elekieli ja ystävällinen asiakaspalvelu
verkkosivusto	Käytetään erityisesti Seinäjoen seudun matkailijoille ja kaupungissa asioiville ja käsitöitä arvostaville ostajapersoonien saavuttamiseen.	**alkupäässä enemmän** haetaan näkyvyyttä ja isoja liidejä matkailijat, tietoa etsivät kahviloista ja käsityömyymälöistä, uutiskirjeet tilaajat **loppupäässä myös** Verkkosivustojen rakenteen muovautuessa voidaan tehdä vuorovaikutteisempi, jolloin päivitettävä useammin ja toimii muistuttajana ja viestinnän tehostajana olemassa oleville asiakkaille: esim. tapahtumista tiedottaminen Uutiskirjeillä voidaan vaikuttaa markkinointisuppilossa kaikissa vaiheessa riippuen, missä ostosyklin vaiheessa asiakas on, kun liittyy uutiskirjeen tilaajaksi.
sosiaalinen media/Instagram, Facebook, TikTok	Käytetään ostajapersoonista kaikkiin lähinnä sitouttamiseen ja suositteluun jo enemmän olemassa olevien eli kanta-asiakkaisiin. Sosiaalisesta mediasta TikTok toimii nuorempiin asiakasryhmiin	loppupäässä parhaiten muistuttelevana ja herättelevänä kanta-asiakkaille ja ensimmäistä kertaa käynneille jonkin verran alkupäässä, joka tulee hyvien verkkosivustojen laskeutumissivujen myötä kuntoon TikTok nuoriin toimii markkinointisuppilon alkupäässä, jossa heille saatetaan tietoa yrityksen olemassaolosta ja innostetaan asiakkaaksi tulemiseen

vaikuttaja-markkinointi	Tämä korostuu erityisesti kahvilanautintoja hakevien ostajapersoonissa, jotka ovat innokkaita kertomaan ja suosittelemaan yritystä muille.	markkinointisuppilon alkupäässä uusien asiakkaiden hankinnassa
pr-tiedotus ja suhdetoiminta verkostot tiedotuskanavat: Etelä-Pohjanmaan tapahtumakalenteri	Tämän merkitys korostuu erityisesti Seinäjoen seudun matkailijoissa ja kaupungissa asioivissa. Tämä käy yhteisestä tekemisestä kiinnostuneille ja elämyksellisyyttä hakeville ja kaupungissa asioiville, jossa tiedotetaan yrityksen tapahtumista.	verkostojen merkitys, kuten matkailukehittämisyhtiöt ovat luomassa isoille liideille näkyvyyttä, kuten Visit Seinäjoki, Visit Lakeus. Toki verkostoina Puotirundi ja Naistenkirjasto on yksi näkyvyyttä lisäävä verkosto. Toimii markkinointisuppilon alkupäässä merkittävänä tekijänä näkyvyyden lisäämiseen ja yrityksen tunnettuuden tekemiseen.
myynninedistäminen kahvileimapassi arvonnat	Kahvileimapassin merkitys korostuu kahvilanautintoja hakeville. Arvonta käy kaikille esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla ja myös yrityksessä paikan päällä.	Kahvilaleimapassilla on vaikutusta ostouskollisuuteen ja näin toimii markkinointisuppilon loppupäässä. Kun taas arvonta toimii markkinointisuppilon alkupäässä tuomaan kiinnostusta ja mielenkiintoa yritystä kohtaan.
Tapahtumat	Tämä erityisesti soveltuu elämyksellisyyttä hakevat ja tapahtuman mukaan kaupungissa asioiviin ja mahdollisesti Seinäjoen seudun matkailijoihin.	Tämä soveltuu markkinointisuppilon keskivaiheeseen, koska asiakkaalla on pitänyt olla jo ennen tätä tietoa tapahtumasta, kuten suoramarkkinoinnin keinoin kutsuna
Sponsorointi	Tämä soveltuu kaikkiin ostajapersooniin.	Tämä on sellaista yhteiskunnallista vaikuttamista, jota arvostetaan. Toimii markkinointisuppilon alkupäässä luomassa mielenkiintoa yritystä kohtaan.
Ambient design	Tämä soveltuu erityisesti elämyksellisyyttä hakeville, koska korostuu miljöö ja sen aistillisuus.	Tämä on enemmän markkinointisuppilon loppupäässä toimien sitouttamisen keinona tunteisiin vaikuttaen.
Alennuskupongit yrityksien kesken jaettavana	Tämä soveltuu erityisesti kahvilanautintoja hakeville, mutta myös kaupungissa asioiville ja Seinäjoen seudun matkailijoille.	Tällä lisätään tunnettuutta ja näkyvyyttä palveluista ja toimii markkinointisuppilon alkupäässä

Mainonta lehti-ilmoitukset myymälämainonta tuote-esittely	Lehti-ilmoitusten mukaan, että mihin ostajapersooniin suunnata ilmoitus, etenkin käsitöitä arvostaviin kohdistamisen puodin vuoksi hyvä asia. Myymälämainonta käy kaikkeen erityisesti käsitöitä arvostavat ja elämyksellisyyttä hakevat. Tuote-esittelyt käy eniten käsitöitä arvostaville. Esitteet toimivat kaikkiin kohderyhmiin, mutta etenkin yhteisestä tekemisestä kiinnostuneille, mikäli esite on tapahtumista. Painettu kortti yrityksestä toimii etenkin kaupungissa asioiville ja Seinäjoen seudun matkailijoille.	Lehti-ilmoitukset toimivat markkinointisuppilon alkupäässä. Myymälämainonta tehostaa ostopäätöksen aktivointiin, kuten esille laitolla ja sijoittelulla ovat enemmän markkinointisuppilon loppupäässä. Esitteet toimivat muistuttelevassa mainonnassa, kuten tapahtumissa. Toimivat näin markkinointisuppilon loppupäässä, jos mainokset ovat myymälässä. Jos ne ovat sijoitettuna ja jaettuna ne ovat markkinointisuppilon alkupäässä tuomassa tietoutta olemassaolosta ja aktivoimassa tulemaan esimerkiksi tapahtumaan. Painettua korttia jaetaan ja näin se toimii uusien asiakkaiden houkuttelemiseen tulla Puoti & Kahvila Ihanaan ja näin toimii markkinointisuppilon alkupäässä.

Liite 14. Sisältösuunnitelman pohja

Yrityksen nimi **sisältösuunnitelma**

Pvm.	Viestin pääpointti	Kohdeyleisö	Sisältö: Teksti	Sisältö: Kuvia/videoi	Linkki/laskeutumissivut	Hashtagit, tilien tägääminen	Käytettävät kanavat

Liite 15. Markkinointikampanjan mallipohja

Markkinointikampanjan suunnittelu – yrityksen nimi

Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavia, saavutettavia, olennaisia myös pitkällä tähtäimellä ja ajallisesti motivoivia. Kampanjalla suunnitellaan strategia, suunnitellaan toteutus ja sen vaiheet ja laaditaan aikataulutus. Kampanjan onnistumista arvioidaan asetettujen tavoitteiden kautta

Tehtävät	**Aikataulu**	**Kommentit**	**Tot.**
Suunnittelu			
1. Kampanjan aiheen määrittely			
2. Kampanjan tavoitteen määrittely			
3. Kampanjan mittarien valinta			
4. Sisältösuunnitelman hyödyntäminen (ajankohta, viestin pääsanoma, kohdeyleisö, sisältö: teksti, sisältö: kuvia/videot, linkki/laskeutumissivut, hashtagit/tilien tägääminen ja käytettävät kanavat)			
5. Budjetti			
6. Strategian määrittely			
Toteutusvaiheet ja aikataulutus			
7.			
8.			
9.			
10.			
Seuranta ja mittarit			
1.			
2.			
Kampanjan päättäminen ja yhteenveto (arviointi)			
1.			
2.			

Liite 16. Tapahtuman suunnittelu, seuranta ja arviointi - yrityksen nimi

Tapahtuman suunnittelu

Järj.nro	Tapahtuman nimi	Milloin ja missä	Tapahtuman tavoitteet	Tapahtuman sisältö (lyhyesti kuvattuna)	Kanavat	mahd. sidosryhmät (yhteistyö)	Budjetti

Tapahtuman seuranta ja arviointi

Järj.nro	Tapahtuman nimi	Asiakkaita	Myynnin vaikutus (euroina, %:na)	Missä onnistuttiin	Mitä kehitettävää	Huomioitavaa seuraaviin tapahtumiin

Liite 17. Seurantaraportti asiakasmäärästä

Asiakasmäärät päiväraportista

Tavoite nostaa vuoden loppuun mennessä 50% asiakasmäärää nykyisestä viikossa
Keskimäärin 4 asiakasta viikossa kasvutavoite maltillisesti

Viikot	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Yht	%:na
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
Yht									