



Markkinointisuunnitelma Wanhalle Kaisalle

Markus Lindgren

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma Wanhalle Kaisalle

Markus Lindgren
Tradenomi, AMK
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2025

Markus Lindgren

Markkinointisuunnitelma Wanhalle Kaisalle

Vuosi

2025

Sivumäärä

40

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda laadukas ja kattava myynti- ja markkinointisuunnitelma uudelle, lokakuussa 2025 Saloon avattavalle kahvilalle Wanhalle Kaisalle. Yrittäjät toimivat tämän työn toimeksiantajina. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja sen tuloksena syntyy konkreettinen suunnitelma yrityksen markkinoinnin ja myynnin tueksi.

Työn tavoitteena on auttaa Wanhaa Kaisaa rakentamaan asiakaskuntaa, lisäämään tunnettuutta ja erottumaan kilpailijoistaan. Suunnitelma sisältää kohderyhmien määrittelyn, markkinointikanavat, sisältöstrategian ja mittarit tulosten arvioimiseksi.

Työssä hyödynnettiin palvelumarkkinoinnin teoriaa. Nykytilan ja toimintaympäristön analysoimisessa käytettiin SWOT- ja PESTEL-analyysijä. Benchmarking kilpailija-analyysi tarjosi vertailupohjan muiden kahviloiden käytännöistä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, joka tarjosi Wanhalle Kaisalle käytännön työkalut markkinoinnin käynnistämiseen, asiakaskunnan rakentamiseen sekä kilpailijoista erottumiseen. Työ on ajankohtainen, sillä suunnitelmallinen markkinointi tukee kahvilan menestystä heti alkuvaiheessa ja vahvistaa sen asemaa Salon kahvilakentässä.

Asiasanat: myyntisuunnitelma, markkinointisuunnitelma, markkinointi, myynti, digitaalinen markkinointi

Markus Lindgren

Marketing plan for Wanha Kaisa

Year	2025	Pages	40
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to create a high-quality and comprehensive sales and marketing plan for a new café, Wanha Kaisa, which will open in Salo in October 2025. The entrepreneurs acted as the commissioners of this work. The thesis is functional in nature, resulting in a concrete plan to support the company's marketing and sales activities.

The objective of the work is to help Wanha Kaisa build a customer base, increase brand awareness, and differentiate itself from its competitors. The plan includes target group definitions, marketing channels, a content strategy, and metrics for evaluating results.

The study utilised service marketing theory. SWOT and PESTEL analyses were used to examine the current state and operating environment. Benchmarking served as a competitive analysis method, providing a comparison with the practices of other cafés.

As the outcome of the thesis, a marketing plan was created, offering Wanha Kaisa practical tools for launching its marketing efforts, building a customer base, and distinguishing itself from competitors. The work is timely, as systematic marketing supports the café's success from the very beginning and strengthens its position in the café market in Salo.

Keywords: sales plan, marketing plan, marketing, sales, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Kahvilayrittäminen	9
2.1	Kahvila-alan erityispiirteet	9
2.2	Asiakaskokemus ja palvelun laatu	10
2.2.1	Asiakaspalvelun merkitys kahvilassa	10
2.2.2	Palvelumuotoilu ja elämykset	11
2.3	Taloudelliset ja toiminnalliset näkökulmat	11
2.4	Kilpailu ja kuluttajakäyttäytymisen trendit	12
3	Digimarkkinointi	12
3.1	Keskeiset kanavat ja työkalut	13
3.1.1	Verkkosivut	13
3.1.2	Sosiaalinen media	14
3.1.3	Hakukonemainonta	14
3.1.4	Hakukoneoptimointi	15
3.2	Sisällöntuotanto ja asiakasvuorovaikutus digitaalisissa kanavissa	16
3.2.1	Asiakaslähtöinen sisältö	16
3.2.2	Brändin rakentaminen digitaalisesti	17
3.3	Tulosten mittaaminen ja seuranta	17
3.3.1	Analytiikka	18
3.3.2	Konversiot	18
3.4	7P-malli digimarkkinoinnissa	18
4	Kehittämistyö	19
4.1	Kehittämisen teoreettinen viitekehys	19
4.2	Analyysityökalut ja menetelmät	20
4.2.1	SWOT-analyysi	20
4.2.2	PESTEL-analyysi	21
4.2.3	Benchmarking	22
5	Markkinointisuunnitelma	22
5.1	Analyysit	22
5.2	Konkreettinen työ	23
6	Tulokset	24
7	Kehittämissuositukset	27
8	Arviointi	28
	Lähteet	29
	Kuviot	31
	Taulukot	31

Liitteet.....	32
---------------	----

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynti- ja markkinointisuunnitelman laatiminen Salon keskustassa toimivalle Wanha Kaisa -kahvilalle. Kahvila avasi ovensa asiakkaille 9.10.2025, ja sen omistajat toimivat työn toimeksiantajina. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, eli sen tuloksena syntyy käytännönläheinen suunnitelma yrityksen markkinoinnin ja myynnin tueksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Wanhaa Kaisaa rakentamaan tunnettuutta ja asiakaskuntaa sekä tarjota selkeä toimintasuunnitelma markkinointiviestintään ja myynnin kehittämiseen. Työn tuloksena syntyvä suunnitelma sisältää muun muassa kohderyhmien määrittelyn, markkinointikanavat, sisältöstrategian ja mittarit tulosten arvioimiseksi.

Kahvilatoimialalla asiakaskokemus ja palvelun laatu ovat keskeisiä kilpailutekijöitä. Salon alueella on useita kahviloita, joten Wanhan Kaisan erottuminen vaatii suunnitelmallisuutta markkinoinnissa ja myynnissä.

Kehittämistyö on ajankohtainen, sillä Wanha Kaisa on uusi toimija Salon kahvilamaailmassa. Yrityksen alkuvaiheessa suunnitelmallinen myynti- ja markkinointityö on erityisen tärkeää asiakaskunnan rakentamisessa, tunnettuuden lisäämisessä ja kilpailijoista erottumisessa Salon kahvilakentässä.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu palvelumarkkinoinnin teoriaan, erityisesti 7P-mallin pohjalta. Nykytilan ja ympäristön analysoimisessa hyödynnetään SWOT- ja PESTEL-analyysejä. Lisäksi benchmarking eli kilpailijavertailu antaa vertailupohjan muiden kahviloiden käytännöistä. Näiden analyysien pohjalta luodaan konkreettinen myynti- ja markkinointisuunnitelma Wanha Kaisan tarpeisiin.

Wanha Kaisa on uusi kahvila vanhoilla perinteillä Salon keskustassa. Vanhoilla perinteillä kunnioitetaan samassa paikassa jo vuonna 1962 avattua Kaisan baaria, joka toimi tuolloin huoltoaseman kahvilana. Ajan saatossa Kaisan baari on toiminut monen kohtaamispaikkana aina aamuvarhaisesta iltamyöhään, ollen nuorten olohuone sekä aikuisten laadukas kahvipaikka. Jopa toimeksiantajayrityksen yrittäjäpariskunta ovat käyneet täällä ensitreffeillään 80-luvulla. (Wanha Kaisa 2025.)

Opinnäytetyössä on käytetty ChatGPT-tekoälyä tekstin kieliasun muokkaamiseen sekä ideoinnin avustusta varten.

2 Kahvilayrittäminen

Vuonna 2022 Euroopan kahviliiton tekemä tutkimus (2023) osoitti, että suomalaiset kuluttavat kahvia keskimäärin 8,9 kiloa vuodessa henkilöä kohden. Kun maailman keskiarvo on vain noin 1,3 kiloa, ei ole yllätys, että Suomessa kahvilakulttuuri on poikkeuksellisen vahva ja monipuolinen. Kahvi kuuluu lähes jokaisen arkeen - oli kyse sitten aamukupista, työpäivän tauosta tai rennosta hetkestä vapaa-ajalla. Moni haaveilee myös oman kahvilan perustamisesta, jossa voisi yhdistää oman tyykinsä, arvonsa ja tekemisen intohimon.

Nykyään kahviloita ei enää nähdä pelkkinä kahvin ja leivonnaisten ostopaikkoina, vaan niistä on tullut tärkeitä kohtaamispaikkoja. Kahviloissa viivytään, vaihdetaan kuulumisia ja rakennetaan yhteisöllisyyttä tavalla, joka tekee niistä monelle arjen kiintopisteitä. Niissä syntyy muistoja ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita, ja siksi kahvilat ovat merkittävä osa paikallista elämää (Lukito & Xenia 2017, 3).

Pitkän, 20 vuoden yrittäjäkokemuksen omaava kahvilayrittäjä Leena Lindgren (2025) korostaa, että kahvilayrittäminen on paljon enemmän kuin kahvin myyntiä ja asiakaspalvelua. Taustalla täytyy hallita keskeiset yrittäjyyden osa-alueet - liiketoiminnan suunnittelu, talous, markkinointi ja henkilöstö. Asiakaspalvelu on edelleen alan ydin, mutta nykyisessä digitaalisessa ympäristössä menestyminen edellyttää myös digitaalisten kanavien hyvää hallintaa ja aktiivista hyödyntämistä.

2.1 Kahvila-alan erityispiirteet

Kahvila-ala eroaa monista muista palvelualoista selkeillä erityispiirteillään. Ensimmäinen ja ilmeisin on se, että yrityksen päätuote on aina kahvi. Koska kahvikupillisen hinta on suhteellisen edullinen, toiminnan kannattavuus nojaa suureen asiakasvolyymiin. Kahvin rinnalla myytävät makeat ja suolaiset tuotteet ovat tärkeä osa kokonaisuutta, ja niiden maku sekä laatu toimivat parhaimmillaan tehokkaana mainoksena. Hyvät tuotteet, tunnelma ja asiakaspalvelu muodostavat yhdessä kokemuksen, jonka vuoksi asiakas palaa takaisin. Esimerkiksi erikoiskahveihin, kasvipohjaisiin vaihtoehtoihin tai täysin itse leivottuihin tuotteisiin panostaminen voi rakentaa asiakkaalle vahvan mielikuvan laadusta ja ammattitaidosta. (Choi ym. 2020, 3.)

Toinen keskeinen piirre on vahva yrittäjälähtöisyys. Pienissä kahviloissa yrittäjä johtaa usein itse lähes kaikkia toimintoja - taloutta, markkinointia, henkilöstöasioita ja arjen pyörittämistä. Tämä vaatii laajaa osaamista ja kykyä yhdistää käytännön tekeminen, asiakasymmärrys ja luovuus. Yrittäjän rooli näkyy vahvasti myös kahvilan identiteetissä ja palvelukulttuurissa. (Lindgren 2025.)

Lindgren (2025) korostaa lisäksi, että kolmas merkittävä erityispiirre liittyy kahvilan päivittäiseen operatiiviseen tekemiseen. Arkeen kuuluu muun muassa hävikin hallintaa, varaston

kiertoa ja päivärutiinien ennakointia. Kahvila-alan tuotteet ovat tuoretuotteita ja niiden elinkaari on lyhyt, joten tarkka suunnittelu ja tehokas järjestelmällisyys ovat keskeisiä kannattavan toiminnan ja sujuvan palvelun varmistamiseksi.

2.2 Asiakaskokemus ja palvelun laatu

Kahvilan keskeisiä menestystekijöitä ovat asiakaskokemus ja palvelun laatu, sillä ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen ja suositteluhalukkuuteen - eli siihen, miten tehokkaasti puskaradio alkaa toimia. Kahvilayrittäjä Lindgrenin (2025) mukaan kahvila ei ole pelkkä paikka, jossa juodaan kahvia ja ostetaan tuotteita, vaan kokonaiselämys, jossa ympäristö, tuote ja palvelu muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden.

Kokemusten tuottaminen eroaa perinteisestä palvelusta siinä, että asiakas ei ole enää passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen osa palveluprosessia. Hänellä on mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen, ja juuri tämä tekee kokemuksesta henkilökohtaisemman ja merkityksellisemmän. Tällainen lähestymistapa syventää asiakassuhteita ja luo pidempikestoista sitoutumista. Kokemus ei kuitenkaan synny vain valmiista palvelupaketista, vaan myös pienistä asioista - esimerkiksi tilanteista, joissa asiakas pääsee itse kokeilemaan, osallistumaan tai oivaltamaan jotakin uutta. (Löytänä & Korteso 2011.)

Tyytyväinen asiakas palaa todennäköisemmin uudelleen ja kertoo kokemuksestaan eteenpäin. Tämä vahvistaa kahvilan mainetta ja tukee liiketoiminnan kannattavuutta, sillä suositukset ovat edelleen yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista (Aarnikoivu 2005, 19).

2.2.1 Asiakaspalvelun merkitys kahvilassa

Asiakaspalvelu on kahvilan keskeinen kilpailuetu. Sen onnistuminen määrittää usein sen, palaako asiakas uudelleen. Asiakaspalvelu ei ole pelkkä tervehdys ja tuotteen ojentaminen, vaan kokonaisuus, joka alkaa heti, kun asiakas astuu ovesta sisään ja päättyy vasta poistussa. Tervehdykset, eleet, huomiointi, tilausten vastaanotto, tarjoilu ja hyvästit muodostavat yhdessä kokemuksen, johon osaava ja motivoitunut henkilökunta vaikuttaa ratkaisevasti. (Lindgren 2025.)

Pienissä, yrittäjävetoisissa kahviloissa asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti. Henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus luo kahvilalle persoonallisen ja helposti tunnistettavan brändin. Hyvä palvelu erottuu kilpailijoista, ja laadukas palvelukokemus jää asiakkaalle mieleen. Tämä lisää paitsi uudelleen asiointia myös suosittelevaa - asiakkaat kertovat positiivisista kokemuksistaan herkästi eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. (Karri & Mäki 2007.)

Menestyvä kahvila panostaa jatkuvasti henkilökunnan osaamisen kehittämiseen ja asiakaspalveluprosessien parantamiseen. Kuten kahvilayrittäjä Lindgren (2025) toteaa, asiakaspalvelu ei

ole koskaan “valmis”. Jokainen asiakaskohtaaminen on tilaisuus onnistua, oppia ja kehittää toimintaa entistä paremmaksi.

2.2.2 Palvelumuotoilu ja elämykset

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen lähestymistapa, jonka avulla yritykset kehittävät palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Sen keskiössä on palvelukokemuksen kokonaisvaltainen tarkastelu, jossa yhdistyvät käyttäjien tarpeiden ymmärtäminen, liiketoiminnalliset tavoitteet ja palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit. Kahvila-alalla palvelumuotoilu tarkoittaa käytännössä esimerkiksi asiakaspolun kartoittamista - siitä hetkestä, kun asiakas astuu kahvilaan sisään aina maksamiseen ja poistumiseen saakka. Jokainen yksityiskohta, kuten tilausten tekemisen sujuvuus, tuotteiden esillepano ja tilan viihtyisyys, on osa palvelun suunnittelua. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Elämys syntyy, kun asiakaspalvelu ylittää odotukset ja herättää tunteita. Kahvilassa se voi muodostua esimerkiksi kiireettömästä tunnelmasta, kahvin tuoksusta ja ystävällisestä palvelusta. Tällöin asiakkaalle syntyy tunne, että hetki ei ole pelkkää kulutusta, vaan pieni irtiotto arjesta kahvikupin äärellä. Elämysten tuottaminen on sekä strateginen että tunneperäinen toiminta. Tuulaniemi (2011, 85-87) toteaa, että palvelumuotoilun elämys perustuu tarpeiden ymmärtämiseen ja siihen, että tila, vuorovaikutus ja tarina tukevat toisiaan. Yritykset, jotka onnistuvat luomaan asiakkaisa luottamusta ja positiivisia tunteita, rakentavat vahvempaa sitoutumista ja suositteluhalukkuutta (Korkiakoski & Gerdt 2016, 88-91). Kahvilayrittäjälle jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisuus tuottaa aito ja johdonmukainen elämys, joka jää mieleen, vahvistaa palaamisen halua ja luo kilpailuetua (Lindgren 2025).

2.3 Taloudelliset ja toiminnalliset näkökulmat

Kahvilatoiminnan kustannusrakenne muodostuu pääasiassa kiinteistä ja muuttuvista kuluista. Kiinteisiin kuluihin kuuluvat esimerkiksi vuokra, laitteistot ja vakuutukset, kun taas muuttuvat kustannukset koostuvat raaka-aineista, henkilöstökuluista sekä energiasta. Kannattavuuden perusedellytyksenä on, että myynnin katetuotto kattaa kokonaiskulut ja tuottaa riittävän voiton toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. (Lindgren 2025.)

Selanderin ja Vallin (2023) mukaan kannattavuuden hallinta alkaa kustannusrakenteen perusteellisesta ymmärtämisestä. Yrityksen on tiedettävä tarkasti, mistä sen kulut muodostuvat, ja seurattava niitä säännöllisesti. Näin varmistetaan, että hinnoittelu perustuu todellisiin kustannuksiin eikä pelkkiin arvioihin, mikä luo pohjan kestäväälle ja pitkäjänteiselle liiketoiminnalle.

Kahvilan kannattavuuteen vaikuttavat vahvasti resurssien käyttö ja toiminnan tehokkuus. Henkilöstön työvuorosunnittelu, varaston kierto ja hävikin hallinta ovat keskeisiä tekijöitä,

jotka auttavat pitämään kulut hallinnassa ilman, että palvelun laatu kärsii. Kahvila- ja ravintola-alan konsultilla ja kouluttajalla, toimitusjohtaja Malina Pursiainen sanoo Marian (2022) haastattelussa, että pienissä kahviloissa suurimmat kustannukset kohdistuvat usein henkilöstöön ja raaka-aineisiin, minkä vuoksi tehokas resurssien hallinta ja prosessien jatkuva kehittäminen ovat ratkaisevia kannattavuuden turvaamisessa. Tehokas ja suunnitelmallinen toiminta näkyy paitsi taloudellisina tuloksina myös asiakkaalle laadukkaampana ja johdonmukaisempana palvelukokemuksena.

2.4 Kilpailu ja kuluttajakäyttäytymisen trendit

Suomen kahvila-ala on monimuotoinen ja kilpailtu kenttä, jossa suuret ketjut ja paikalliset toimijat hakevat menestystä eri keinoin. Hujasen (2023) mukaan ketjutoimijat, kuten Espresso House, hyötyvät mittakaavaeduista, tehokkaista prosesseista ja vahvasta bränditunnettuudesta. Sen sijaan pienemmät, itsenäiset kahvilat rakentavat kilpailuetunsa yksilöllisyyden, elämyksellisyyden ja paikallisuuden varaan. Artikkelissa haastatellut alan johtajat korostavat, että asiakkaat arvostavat aitoutta, käsityöläisyyttä ja tarinallisuutta - asioita, joita ketjut eivät pysty täysin jäljittelemään. Samalla elämyksellisyys, laadukas palvelu ja kahvilan tunnelma nousevat keskeisiksi tekijöiksi, kun kuluttaja valitsee kahvipaikkansa.

Hujasen (2023) artikkelissa nostetaan esiin myös kahviloiden kulutustrendejä, jotka ohjaavat alan kehitystä ja kilpailun painopisteitä. Kuluttajat etsivät yhä useammin kahviloita, jotka tarjoavat enemmän kuin pelkän kupin kahvia. Asiakkaat kaipaavat kokemusta, joka yhdistää laadun, viihtyisyyden ja arvojen kohtaamisen. Paikallisuus, vastuullisuus ja käsintehty tuotteet korostuvat erityisesti nuorten aikuisten valinnoissa. Lisäksi digitaalisuus on noussut osaksi kahvilakokemusta: sosiaalisen median näkyvyys ja verkossa rakennettu brändi tukevat asiakkaiden sitoutumista ja houkuttelevat uusia kävijöitä.

Artikkelissa haastatellut ammattilaiset arvioivat, että tulevaisuuden menestyvä kahvila yhdistää perinteisen kahvilakulttuurin ja modernin asiakaskokemuksen. Kahvilan odotetaan olevan paikka, jossa voi rauhoittua, inspiroitua ja kuulua yhteisöön, ei vain asioida nopeasti. Tämä muutos kulutuskäyttäytymisessä haastaa kahviloita panostamaan palvelun laatuun, visuaalisuuteen ja jatkuvaan uudistumiseen. Kilpailu ei siten perustu enää hintaan, vaan kykyyn tuottaa asiakkaalle merkityksellinen kokemus, johon halutaan palata. (Hujanen 2023.)

3 Digimarkkinointi

Digitalisaation myötä markkinoinnin kenttä on muuttunut voimakkaasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Yritysten kilpailu asiakkaiden huomiosta on siirtynyt yhä vahvemmin verkkoon, ja digitaalinen näkyvyys on muodostunut keskeiseksi osaksi liiketoiminnan menestystä. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla yritys tavoittaa ja

sitouttaa asiakkaitaan digitaalisissa kanavissa, esimerkiksi hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa tai verkkosivuillaan. (Lahtinen, Karjaluo, Mero & Pulkka 2022, 17-25.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaaliset kanavat tarjoavat merkittävästi paremmat mahdollisuudet mitata tuloksia, kohdentaa viestejä ja reagoida asiakkaiden käyttäytymiseen lähes reaaliajassa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on viime vuosina muuttunut selvästi: tietoa etsitään verkosta, ostopäätöksiä tehdään mobiililaitteilla ja kokemuksia sekä suosituksia jaetaan sosiaalisen median kautta. Tämä kehitys edellyttää yrityksiltä aktiivista läsnäoloa niissä kanavissa, joissa heidän asiakkaansa jo toimivat. (Komulainen 2023, 28; Lahtinen ym. 2022, 42-44.)

Pienyrityksille - kuten paikalliselle kahvilalle - digimarkkinointi tarjoaa kustannustehokkaan ja helposti mitattavan tavan rakentaa tunnettua, vahvistaa brändiä ja houkuttaa asiakkaita sekä verkossa että fyysiseen toimipisteeseen. Erityisesti sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan luoda yhteisöllisyyttä, kertoa yrityksen tarinaa ja ohjata potentiaalisia asiakkaita vierailemaan liikkeessä. (Karjaluo & Taiminen 2015.)

3.1 Keskeiset kanavat ja työkalut

Digimarkkinointi rakentuu useista eri kanavista ja työkaluista, joiden avulla yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä ja vahvistaa asiakassuhteita digitaalisessa ympäristössä. Keskeisimmät kanavat ovat yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median alustat, jotka tukevat brändin tunnettuuden, vuorovaikutuksen ja asiakasuskollisuuden rakentamista. Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisen näkyvyyden perustana ja konversiopaikkana, kun taas sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöllisen vuorovaikutuksen ja välittömän asiakaskontaktin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 65-67.) Työkaluina hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemarkkinointi (SEM) parantavat löydettävyyttä ja ohjaavat potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille (Lahtinen ym, 2022, 190-203).

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2021, 103-107) mukaan moderni digimarkkinointi perustuu datalähtöiseen ajatteluun, jossa teknologia, analytiikka ja automaatio mahdollistavat markkinoinnin mitattavuuden ja kohdentamisen ennennäkemättömällä tarkkuudella. Kun sosiaalisen median, verkkosivujen sekä hakukoneiden tarjoamat mahdollisuudet yhdistetään yhteiseen strategiaan, syntyy integroitunut ja asiakaslähtöinen kokonaisuus, joka tukee sekä yrityksen myyntiä että pitkäjänteistä brändin rakentamista.

3.1.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut toimivat sen digitaalisen identiteetin perustana ja tärkeimpänä käyntikorttina. Ne muodostavat ensimmäisen mielikuvan yrityksen luotettavuudesta, arvoista ja ammattimaisuudesta. Lahtisen ym. (2022, 162-166) mukaan verkkosivujen visuaalisuus, sisältö ja

käytettävyys vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen brändin. Hyvin suunnitellut sivut eivät ole pelkästään esittelyalustoja, vaan ne tukevat myös myyntiä ja asiakassuhteiden rakentamista tarjoamalla selkeän, houkuttelevan ja helppokäyttöisen kanavan tiedonhakuun ja yhteydenottoon.

Verkkosivut ovat digimarkkinoinnin ydin, johon muut kanavat - kuten sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi ja verkkomedia - ohjaavat kävijöitä. Sivuston avulla voidaan seurata ja analysoida asiakkaiden käyttäytymistä sekä kehittää markkinointia tiedon pohjalta. Hyvin suunnitellut ja ajantasaiset verkkosivut vahvistavat yrityksen brändiä, herättävät luottamusta ja tukevat liiketoiminnan kasvua osana kokonaisvaltaista digitaalista markkinointistrategiaa. (Ryan 2022, 91-96.)

3.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi osaksi yritysten digimarkkinointia, sillä sen avulla voidaan tavoittaa kohderyhmiä kustannustehokkaasti ja rakentaa vuorovaikutteista suhdetta asiakkaisiin. Suomessa käytetyimpiä kanavia ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn, joissa mainonnan kohdentaminen ja sisällönhallinta ovat kehittyneet pitkälle. Sosiaalisen median vahvuus perustuu sen kaksisuuntaisuuteen - yritys ei ainoastaan viesti asiakkaille, vaan myös kuuntelee ja oppii heiltä. Tämä luo pohjan asiakaslähtöiselle viestinnälle ja vahvistaa brändin tunnettuutta sekä luotettavuutta. (Lahtinen ym. 2022, 233-236.)

Ryanin (2022, 233-236) mukaan sosiaalisen median merkitys digitaalisessa markkinoinnissa liittyy ennen kaikkea sen kykyyn rakentaa yhteisöjä ja edistää jatkuvaa vuorovaikutusta. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden yhdistää brändiviestintä, asiakaspalvelu ja mainonta yhdeksi kokonaisuudeksi, jota voidaan mitata ja kehittää datan avulla. Koneoppimisen ja analytiikan avulla yritys pystyy tunnistamaan tehokkaimmat sisällöt ja ajankohdat, mikä parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta. Yhtenäinen visuaalinen ilme ja johdonmukainen brändiviestintä ovat keskeisiä tekijöitä asiakkaan luottamuksen ja kiinnostuksen rakentamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 235; Ryan 2022, 262-263.)

3.1.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) tarkoittaa maksullista mainontaa hakukoneissa, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja ohjata kävijöitä verkkosivuille nopeasti ja mitattavasti. Lahtinen ym. (2022, 197-199) kertoo kirjassaan, että hakukonemarkkinointi on keskeinen osa yrityksen digitaalista markkinointistrategiaa, sillä se tavoittaa kuluttajat juuri siinä vaiheessa, kun he etsivät aktiivisesti tietoa tuotteista tai palveluista. Yleisimmät SEM-työkalut ovat hakukoneiden mainosalustat, kuten Google Ads, joissa yritys voi määrittellä avainsanat, budjetit ja kohderyhmät tarkasti. Tämä tekee hakukonemarkkinoinnista

tehokkaan, kohdennettavan ja kustannustehokkaan markkinointikeinon, jossa maksetaan vain todellisista tuloksista, kuten klikkauksista.

Ryanin (2020, 232-236) mukaan hakukonemainonnan suurin vahvuus on sen välitön mitattavuus ja mahdollisuus jatkuvaan optimointiin. Kampanjoiden tuloksia voidaan seurata reaaliajassa, mikä mahdollistaa mainosten, avainsanojen ja laskeutumissivujen hienosäädön nopeasti.

Lahtisen ym. (2022, 199-201) mukaan hakukonemarkkinointi toimii parhaiten silloin, kun se yhdistetään muihin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin, kuten hakukoneoptimointiin ja sisällöntuotantoon. SEM tarjoaa nopeita tuloksia, mutta sen vaikuttavuus kasvaa, kun kampanjat tukevat pitkäjänteistä brändin rakentamista ja orgaanista näkyvyyttä. Hakukonemarkkinointi soveltuu erityisesti kampanjoihin, tuotelanseerauksiin ja paikalliseen markkinointiin, joissa halutaan tavoittaa asiakkaat täsmällisesti ja mitattavasti. Jatkuva analytiikka ja datan hyödyntäminen varmistavat, että SEM tukee yrityksen kokonaisstrategiaa ja tuottaa mitattavaa arvoa liiketoiminnalle.

3.1.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Tavoitteena on, että sivusto sijoittuu mahdollisimman korkealle hakutuloksissa silloin, kun käyttäjät etsivät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviä hakusanoja. Lahtisen ym. (2022, 190-193) mukaan hakukoneoptimointi on pitkäjänteinen prosessi, joka koostuu teknisestä, sisällöllisestä ja ulkoisesta optimoinnista. Tekninen optimointi varmistaa sivuston rakenteen ja latausnopeuden olevan hakukoneille suotuisia, kun taas sisällöllinen optimointi keskittyy avainsanoihin, otsikointeihin ja käyttäjälle arvoa tuottavaan sisältöön.

Hakukoneoptimoinnin keskeinen periaate on käyttäjälähtöisyys. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 405) korostavat, että hakukoneet pyrkivät tarjoamaan käyttäjälle mahdollisimman relevantteja ja laadukkaita tuloksia, minkä vuoksi sivuston sisällön on vastattava todellisiin hakutarpeisiin. Hyvä optimointi ei siis perustu pelkästään avainsanojen toistamiseen, vaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka yhdistää informatiivisen sisällön, visuaalisen selkeyden ja teknisen toimivuuden. Myös mobiiliystävällisyys ja sivuston turvallisuus (HTTPS) vaikuttavat sijoituksiin hakukoneiden algoritmeissa.

Lahtisen ym. (2022, 194-197) mukaan hakukoneoptimointi tukee yrityksen pitkän aikavälin digitaalista strategiaa ja toimii tehokkaana keinona orgaanisen liikenteen kasvattamisessa ilman maksettua mainontaa. SEO:n etuna on sen kustannustehokkuus ja jatkuva näkyvyys: hyvin optimoitu sivusto tuottaa liikennettä pitkään ilman jatkuvia mainoskustannuksia. Toisaalta optimointi vaatii jatkuvaa seurantaa ja päivitystä, sillä hakukoneiden algoritmit ja käyttäjien

hakutottumukset muuttuvat jatkuvasti. Yrityksen tulisikin seurata sijoituksiaan, analytiikkaa ja käyttäjäpolkuja säännöllisesti, jotta hakukoneoptimointi pysyy kilpailukykyisenä ja tukee yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteita.

3.2 Sisällöntuotanto ja asiakasvuorovaikutus digitaalisissa kanavissa

Digitaalinen on muuttanut yritysten tapaa viestiä ja rakentaa asiakassuhteita. Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019, 63-64) mukaan sisällöntuotanto on nykyaikaan jo digitaalisen markkinoinnin ydin, koska sen avulla yritys voi välittää arvolupauksiaan ja erottua kilpailijoista. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö tukee brändin luontia ja puhuttelee oikeaa kohderyhmää, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Myös Lahtinen ym. (2022, 170-185) korostavat, että sisällöntuotanto on pitkäjänteistä viestintää, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaalle, ei vain toimia mainoksena. Kun sisältö on johdonmukaista ja laadukasta, vahvistaa se asiakaskokemusta, luo luottamusta sekä parantaa hakukone- ja somenäkyvyyttä.

Asiakasvuorovaikutus ei ole enää vain yksisuuntaista tiedottamista, vaan jatkuvaa ja monikanavaista vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Digitaalinen vuorovaikutus rakentuu palautteen kuuntelemiselle ja osallistamiselle sekä asiakaskuntien hyödyntämiselle (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Nykymaailmassa asiakkaat odottavat nopeaa reagoitua ja todellista läsnäoloa eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa sekä esimerkiksi verkkosivujen chatissa. Kunnan vuorovaikutteisuus luo hyvän pohjan pitkälle asiakassuhteelle ja vahvistaa brändiä ja sen uskottavuutta. Avoin ja asiakaslähtöinen viestintä luo perustat digimarkkinoinnille eri kanavissa ja auttaa myös yhteisön rakentumisessa. (Lahtinen ym. 2022, 170-185.)

3.2.1 Asiakaslähtöinen sisältö

Asiakaslähtöinen sisältö perustuu ajatukseen, että sisällön tulee tuottaa arvoa asiakkaalle, ei vain täyttää yrityksen myyntitavoitteita. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, 63-64) määrittävät sisältömarkkinoinnin olevan tekstin, äänen, kuvien ja videon hallintana erinäisissä digitaalisissa kanavissa siten, että ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita ja edistävät asiakkaiden sitoutumista. Tehokas sisältöstrategia pitää sisällään useita osa-alueita: tavoitteet, median valinta, jakelu, hallinta ja osallistaminen. Sisällön tulee olla kiinnostavaa, helposti jaettavaa ja vuorovaikutteista, koska juuri osallistaminen luo syvän asiakassuhteen ja vahvistaa brändikuvaa.

Lahtisen ym. (2022, 170-175) mukaan asiakaslähtöisyys sisällöntuotannossa tarkoittaa asiakkaan motiivien, tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Digitaalinen sisältö toimii parhaiten, kun saadaan täytettyä asiakkaan tiedontarve eri ostopolun vaiheissa. Asiakas ei pelkää hakea tietoa vaan myös samaistumista ja kokemuksia. Tämän vuoksi onnistunut sisältömarkkinointi yhdistää tiedon, tunteen ja osallistamisen. Aidosti hyödyllinen ja asiakaslähtöinen sisältö ei ainoastaan lisää näkyvyyttä vaan rakentaa pitkää brändiuskollisuutta ja erottautumista kilpailijoista.

3.2.2 Brändin rakentaminen digitaalisesti

Digitaalinen brändi kuvaa kaikkia niitä tapoja, joilla yritys luo ja vahvistaa näkyvyyttään verkossa sekä vetää asiakkaita puoleensa. Se kattaa hakukoneoptimoinnin, verkkomainonnan, sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median ja vaikuttajayhteistyön kaltaiset osa-alueet. Digitaalinen brändäys eroaa kuitenkin markkinoinnista siinä, että sen painopiste ei ole yksittäisen tuotteen tai palvelun myymisessä, vaan yrityksen arvojen, identiteetin ja luotettavuuden rakentamisessa. Brändi muodostaa sen tunnesiteen, joka saa asiakkaan valitsemaan saman yrityksen yhä uudelleen. Hyvin rakennettu digitaalinen brändi jää mieleen ja säilyy asiakkaan mielikuvissa vielä silloinkin, kun yksittäinen tuote on vaihtunut. (Medvedieva 2023.)

Medvedieva (2023) jatkaa kirjoituksessaan, että vahva digitaalinen brändi tuo yritykselle kilpailuetua ja auttaa erottumaan monikanavaisessa ympäristössä. Kun brändi on johdonmukaisesti esillä eri digitaalisissa kanavissa ja toimii arvojensa mukaisesti, se herättää luottamusta ja sitouttaa asiakkaat pitkäjänteisesti. Verkossa näkyvä aitous, vuorovaikutus ja asiakasta hyödyttävä sisältö ovat ratkaisevia tekijöitä kiinnostuksen herättämisessä. Brändit, jotka pysyvät tarjoamaan yleisölleen aidosti merkityksellisiä kohtaamisia ja kokemuksia, rakentavat pohjan pysyväälle asiakassuhteelle - sellaiselle, joka kantaa yksittäisiä kampanjoita ja tuotteita pidemmälle.

3.3 Tulosten mittaaminen ja seuranta

Tuloksellisen digimarkkinoinnin perusta on sen tehokkuuden luotettava mittaaminen. Mittaamisen avulla yritys pystyy hahmottamaan, miten eri toimenpiteet tukevat liiketoiminnan tavoitteita ja millaista tulosta käytetyt resurssit oikeasti tuottavat. Kerätty data ei palvele ainoastaan mainonnan optimointia, vaan tarjoaa arvokasta tietoa myös koko liiketoiminnan kehittämiseen. Siksi mittaamisen prosessit kannattaa ottaa mukaan jo varhaisessa vaiheessa, jotta myöhemmin on olemassa vertailukelpoista ja luotettavaa tietoa päätösten tueksi. (Lahtinen ym. 2022, 245-247.)

Lahtinen ym. (2022, 245-247) sanovat, että jokainen markkinointikampanja on käytännössä sijoitus, jonka onnistumista voidaan arvioida vain mittaamalla. Kun yritys tietää, mitkä kanavat ja toimenpiteet tuottavat parhaiten, on helpompi ohjata budjetti ja työpanos sinne, missä ne tuottavat eniten tulosta. Näin eri markkinointikanavat tukevat toisiaan ja vievät yritystä kohti yhteisiä tavoitteita.

Mittaaminen etenee yleensä vaiheittain. Ensin arvioidaan nykytilanne ja määritellään, mitä halutaan mitata ja miksi. Sen jälkeen laaditaan mittaussuunnitelma, jossa sovitaan konkreettiset tavoitteet ja niihin sopivat mittarit, kuten kävijämäärät, sitoutuminen tai konversiot. Kun seuranta on teknisesti toteutettu, tuloksia voidaan tarkastella selkeästi visuaalisten

raportointityökalujen avulla. Näin yritys pystyy seuraamaan kehitystä, reagoimaan muutoksiin ja tekemään päätöksiä faktoihin perustuen. (Pyyhtiä 2017, 31-38)

3.3.1 Analytiikka

Pyyhtiän (2017, 81-86) mukaan, kaikki data, joka on luotu muuten kuin kynällä manuaalisesti, kuuluvat digitaalisen analytiikan piiriin. Digitaalinen analytiikka on markkinoinnin seurannan ja kehittämisen ydin. Sen avulla yritys saa tietoa siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät verkossa, mitkä sisällöt kiinnostavat ja millaiset kanavat tuottavat parhaiten tulosta. Analytiikka auttaa ymmärtämään markkinoinnin kokonaisuutta ja tekemään päätöksiä faktojen, ei oletusten perusteella. Kun dataa seurataan säännöllisesti, voidaan tunnistaa trendejä, havaita poikkeamia ja kehittää toimintaa jatkuvasti paremmaksi.

Analytiikka ei kuitenkaan ole pelkkää numeroiden tarkastelua, vaan sen todellinen arvo syntyy tulkinnasta ja oivalluksista. Tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkosivujen käytettävyyden parantamiseen, sisältöjen kohdentamiseen ja mainonnan optimointiin. Tärkeää on myös varmistaa, että analytiikan keruu on suunnitelmallista ja tavoitteisiin sidottua - tällöin se tukee sekä markkinoinnin että koko liiketoiminnan kehittämistä. (Pyyhtiä 2017, 81-86.)

3.3.2 Konversiot

Konversiolla tarkoitetaan käyttäjän tekemää haluttua toimintaa, kuten ostoa, yhteydenottoa tai esimerkiksi uutiskirjeen tilausta. Se on yksi tärkeimmistä mittareista digimarkkinoinnin tuoksellisuutta arvioitaessa, sillä se kertoo, kuinka hyvin markkinointi onnistuu muuttamaan kiinnostuksen todelliseksi toiminnaksi. Konversioiden seuranta auttaa ymmärtämään, mitkä kanavat, sisällöt ja kampanjat toimivat parhaiten ja missä asiakaspolkua voidaan vielä parantaa. (Pyyhtiä 2017, 39.)

Pyyhtiän (2017) mukaan konversioita mitataan käytännössä esimerkiksi verkkosivujen analytiikan, mainosalustojen seurantakoodien avulla. Näiden avulla voidaan selvittää, mistä liikenne tulee ja mitkä toimenpiteet johtavat tuloksiin. Tulosten perusteella voidaan optimoida sisältöjä, kohdennuksia ja mainosbudjetteja niin, että markkinointi tuottaa mahdollisimman hyvän tuoton sijoitetulle pääomalle. Samalla on tärkeää huolehtia datan laadusta ja eettisyydestä.

3.4 7P-malli digimarkkinoinnissa

7P-malli laajentaa perinteisen 4P-markkinointimixin (tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä) niin, että se ottaa huomioon palvelu- ja digitaaliympäristön erityispiirteet: ihmiset (People), prosessi (Process) ja fyysinen todistusaineisto (Physical Evidence) - eli ympäristö, jossa palvelu tai digitaalinen kokemus tapahtuu. Digimarkkinoinnin kontekstissa tämä

tarkoittaa esimerkiksi henkilöstön roolia asiakaspolussa, käyttöönotettavia digitaalisia prosesseja ja verkkoympäristön visuaalisuutta ja käytettävyyttä. (Bergström & Leppänen 2014.)

Kun yritys laatii digimarkkinointistrategiaa, 7P-malli auttaa varmistamaan, että kaikki kriittiset kilpailukeinot on huomioitu. Tuote tai palvelu (Product) on sovitettava digitaaliseen ympäristöön, hinnoittelu (Price) on nähtävä digikanavien kautta, saatavuus (Place) tarkoittaa esimerkiksi verkkokauppaa ja digipalveluita, markkinointiviestintä (Promotion) toimii digitaalisissa kanavissa. Lisäksi henkilöstön (People) merkitys kasvaa, kun asiakas kohtaa digipalvelun tai -kanavan; prosessi (Process) määrittää kuinka sujuvasti asiakaspolku etenee digissä; fyysinen todistusaineisto (Physical Evidence) näkyy esimerkiksi verkkosivun ulkoasussa, käyttöliittymässä, brändin digitaalisessa ilmeessä ja asiakaskokemuksessa. Näin digimarkkinointi rakentuu kokonaisvaltaisesti ja mallin avulla voidaan tarkastella sekä strategiaa että operatiivisia toimenpiteitä. (Suomen Digimarkkinointi 2025.)

4 Kehittämistyö

Kehittäminen on tärkeä osa organisaation oppimista ja uudistumista. Puusan ja Juutin (2020) mukaan kehittämistyö voidaan nähdä jatkuvana prosessina, jossa organisaatio tarkastelee omaa toimintaansa kriittisesti ja etsii uusia keinoja parantaa tehokkuutta, laatua ja asiakaskokemusta. Kehittämisen tavoitteena ei ole vain reagoida muutoksiin, vaan myös ennakoida niitä ja vahvistaa edellytyksiä pitkäjänteiselle kasvulle ja kilpailukyvyille. Palvelualalla tämä näkyy jatkuvana toimintatapojen ja prosessien arviointina sekä palveluiden ja asiakassuhteiden kehittämisenä.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015) mukaan palvelualan kehittämisen erityispiirre on sen inhimillinen ja vuorovaikutteinen luonne. Palveluja ei voida tuottaa ilman asiakasta, joten kehittämisessä korostuvat henkilöstön osallistuminen ja asiakkaiden kokemusten hyödyntäminen. Kehittämistyö on parhaimmillaan jatkuvaa oppimista ja kokeilua, jossa organisaation kulttuuri ja johtaminen tukevat muutosta. Näin kehittämisestä muodostuu strateginen ja osallistava prosessi, joka vahvistaa palvelun laatua ja yrityksen kilpailuasemaa.

4.1 Kehittämisen teoreettinen viitekehys

Kehittämisen teoreettinen viitekehys perustuu ajatukseen organisaatiosta jatkuvasti oppivana ja uudistuvana järjestelmänä. Puusan ja Juutin (2020) mukaan kehittäminen ei ole yksittäinen projekti tai irrallinen toimenpide, vaan kokonaisvaltainen prosessi, jossa organisaatio pyrkii tunnistamaan toimintansa vahvuudet, heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön muutokset. Tavoitteena on löytää uusia tapoja tuottaa arvoa asiakkaalle, parantaa tehokkuutta ja lisätä henkilöstön sitoutumista. Kehittämisen perusta on strateginen ajattelu: organisaation

on ymmärrettävä oma asemansa ja tavoitteensa, jotta kehittämistoimet voidaan kohdentaa oikein.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015) korostavat, että palvelualalla kehittämisen lähtökohtana on käytännönläheisyys ja osallistavuus. Palveluiden kehittäminen edellyttää asiakkaiden ja henkilöstön yhteistoimintaa, sillä palvelut syntyvät vuorovaikutuksessa näiden osapuolten välillä. Kehittämisen onnistuminen perustuu siihen, että työntekijät nähdään aktiivisina kehittäjinä ja muutoksen toteuttajina, eivät vain sen kohteina. Tällainen osallistava lähestymistapa tukee organisaation oppimista ja sitouttaa henkilöstön tavoitteisiin, mikä puolestaan vahvistaa palvelun laatua ja asiakaskokemusta.

Kehittämisen teoreettinen viitekehys sisältää siten sekä strategisen että inhimillisen ulottuvuuden. Strateginen näkökulma varmistaa, että kehittämistoiminta tukee organisaation pitkän aikavälin tavoitteita, kun taas inhimillinen näkökulma korostaa vuorovaikutusta, oppimista ja yhteistä oivaltamista. Näiden kahden yhdistelmä mahdollistaa jatkuvan uudistumisen ja kilpailukyvyyn säilyttämisen muuttuvassa toimintaympäristössä (Puusa & Juuti 2020; Ojasalo ym. 2015).

4.2 Analyysityökalut ja menetelmät

Kehittämistyön tueksi on olemassa useita analyysimenetelmiä, joiden avulla organisaatio voi arvioida toimintaansa ja toimintaympäristöään eri kulmista. Näiden työkalujen tarkoituksena on tuottaa tietoa päätöksenteon tueksi sekä helpottaa tunnistamaan vahvuudet sekä kehityskohteet. Puusan ja Juutin (2020) mukaan analyysityökalut tarjoavat rakenteen ja systematiikan, joiden avulla organisaation tilannetta voidaan tarkastella kokonaisuutena. Ne auttavat johtoa ja henkilöstöä muodostamaan käsityksen yrityksen nykytilasta sekä ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat sen toimintaan ja tulevaisuuteen.

Ojasalo ym. (2015) korostavat, että analyysityökalujen hyödyntäminen tukee kehittämissuunnitelmallisuutta ja perustuu tiedon keräämiseen sekä sen kriittiseen tulkintaan. Yleisiä kehittämisen analyysityökaluja ovat esimerkiksi SWOT- ja PESTEL-analyysi sekä benchmarking kilpailija-analyysi. Näitä voidaan käyttää sekä strategisessa että operatiivisessa suunnittelussa. Näiden avulla voidaan hahmottaa sekä sisäisiä voimavaroja että ulkoisia muutostekijöitä, ja näin varmistaa, että kehittämistoimet pohjautuvat ajantasaiseen tietoon.

4.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on laajasti käytetty strategisen suunnittelun työkalu, jonka avulla organisaatio voi tarkastella toimintaansa sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. Malli jakautuu neljään osa-alueeseen: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat organisaation sisäistä toimintaa, kuten osaamista, resursseja ja

prosesseja, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät ulkoiseen toimintaympäristöön ja sen muutoksiin. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy tunnistamaan kilpailuetunsa, kehitystarpeensa ja ulkoiset tekijät, jotka voivat vaikuttaa sen tulevaan suuntaan. Se tarjoaa selkeän rakenteen organisaation kokonaiskuvan hahmottamiseen ja toimii lähtökohtana strategisten päätösten tekemiselle. (Probert & Speth 2016.)

SWOT-analyysin vahvuus on sen yksinkertaisuus ja monikäyttöisyys eri kehittämistilanteissa. Sen avulla organisaatio voi jäsentää tietoa ja muodostaa yhteisen näkemyksen nykytilasta sekä tulevaisuuden suuntaviivoista. Menetelmä soveltuu niin strategiseen suunnitteluun kuin yksittäisten palveluiden tai prosessien kehittämiseen. Ojasalon ym. (2015) mukaan SWOT tarjoaa käytännöllisen tavan yhdistää organisaation sisäiset havainnot ulkoisiin muutostekijöihin ja luoda siten pohjan kehittämistoimenpiteille. Menetelmä auttaa yritystä tunnistamaan sekä vahvuudet, joihin kannattaa panostaa, että heikkoudet, jotka voivat hidastaa kasvua. Samalla se ohjaa huomioimaan ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen pitkällä aikavälillä. (Probert & Speth 2016.)

4.2.2 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi on toimintaympäristön arvioinnin menetelmä, jonka tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen kuva organisaation vaikuttavista ulkoisista tekijöistä ja niiden kehityksestä. Analyysissa ympäristö jaetaan kuuteen näkökulmaan: poliittiseen, taloudelliseen, sosiaaliseen, teknologiseen, ekologiseen ja lainsäädännölliseen. Tämän sektorikohtaisen tarkastelun avulla voidaan jäsentää monimutkaista toimintaympäristöä hallittaviksi osa-alueiksi ja arvioida kunkin tekijän vaikutuksia kohdeorganisaation toimintaan. PESTEL-analyysi soveltuu sekä yksittäisen toimialan että laajemman liiketoimintakokonaisuuden arviointiin, ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi ulkoisen tilannekuvan luomisessa, strategisessa suunnittelussa sekä vaihtoehtoisten tulevaisuuskenaarioiden rakentamisessa. (Luoma 2025.)

Luoma (2025) jatkaa, että analyysin taustalla on ajatus organisaation sopeutumisesta ulkoisiin muutoksiin sekä kyvystä hyödyntää muutosvoimia omaksi edukseen. Toimintaympäristön arvioinnissa hyödynnetään tyypillisesti avointa dataa, kuten poliittisia päätöksiä, talous- ja teknologiaennusteita, kuluttajakäyttäytymisen muutoksia sekä ympäristö- ja väestöennusteita. Tulevaisuuspainotteinen PESTEL-analyysi voi lisäksi tukeutua aikasarjoihin, korrelaatioihin ja analogioihin eri elämäntilanteilta, jotta organisaatio pystyy tunnistamaan kehityskulkujen mahdollisia risteämiä ja vaikutuksia toisiinsa. Näiden havaintojen pohjalta muodostetaan käsitys siitä, millaisia tulevaisuuden toimintaympäristöjä organisaatiota voi kohdata ja mitä se voi tehdä menestyäkseen muuttuvissa olosuhteissa.

4.2.3 Benchmarking

Benchmarking on systemaattinen menetelmä, jossa organisaatio vertaa omaa toimintaansa muiden organisaatioiden parhaisiin käytäntöihin. Tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita ja omaksua tehokkaampia toimintamalleja - myös yli toimialarajojen, jos vertailukohteesta löytyy prosesseja, jotka on toteutettu poikkeuksellisen tuloksellisesti. Menetelmä perustuu avoimuuteen ja luottamukseen, sillä vertailu edellyttää yleensä tietojen vaihtoa sekä yhteisiä pe-lisääntöjä kohdeorganisaation kanssa (Ojasalo ym. 2015; Luoma 2025.)

Benchmarking toimii käytännönläheisenä oppimisprosessina: suunnitellaan vertailun kohde ja mittarit, kerätään vertailudata, analysoidaan suorituskyvyn erot sekä integroidaan havainnot konkreettisiksi kehittämistavoitteiksi ja toimenpiteiksi. Näin organisaatio voi sekä tehostaa nykyisiä prosessejaan että kehittää täysin uusia toimintatapoja. Menetelmän arvo syntyy vasta, kun löydökset viedään käytäntöön ja seuranta kytketään osaksi jatkuvaa parantamista. (Luoma 2025.)

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma luotiin opinnäytetyön kehittämistyönä ja se toimii Wanhalle Kaisalle kokonaisvaltaisena markkinoinnin ohjausdokumenttina. Tavoitteena oli luoda selkeä ja käytännöllinen markkinoinnin malli, jonka avulla yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan, määrittää keskeiset kohderyhmät ja toteuttaa markkinointia johdonmukaisesti ensimmäisen toimintavuoden aikana. Koska kahvilalla ei ollut lainkaan aiempaa markkinointirakennetta tai brändiä, suunnitelma toimi lähtökohtaisesti uuden brändin rakentamisen työkaluna.

Markkinointisuunnitelmassa analysoidaan yrityksen nykytilanne, kilpailijat ja toimintaympäristö. Lisäksi hyödynnettiin sosiaalisen median tarkastelua sekä benchmarkingia. Suunnitelman sisältö rakentui tutkittujen tietojen pohjalta siten, että se sisältää tavoitteet, kohderyhmät, kilpailija-analyysin, markkinointikeinot, markkinoinnin rungon, toimenpidekalenterin sekä seurannan ja mittaamisen ohjeistuksen. Suunnitelma on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä.

Suunnitelma toimii kahvilalle työvälineenä, jota voidaan käyttää kaikessa markkinoinnissa tapahtumista somejulkaisuihin. Erityisesti toimenpidekalenteri tarjoaa valmiin rakenteen, joka tukee markkinoinnin säännöllistä toteuttamista ja helpottaa resurssien kohdentamista. Suunnitelma antaa myös valmiudet markkinoinnin edelleen kehittämiseksi.

5.1 Analyysit

Markkinointisuunnitelman toteutus vaiheessa käytimme kolmea eri analyysiä: SWOT-, PESTEL- sekä kilpailija-analyysia. Kilpailija-analyysi piti sisällään benchmarkingia. Nämä analyysit

valikoituivat, jotta voimme perustella tehdyt markkinointitoimenpiteet ja ohjata suunnitelua systemaattisesti.

SWOT-analyysi antoi kuvan kahvilan sisäisistä tekijöistä. Tämän avulla tunnistin asiat, joihin markkinoinnin suunnittelussa tulisi tarttua heti alussa, kuten resurssien niukkuus ja brändin vahvuuksien korostaminen.

PESTEL-analyysi tarjosi tarkemman näkökulman toimintaympäristöön. Sen avulla varmistin, että markkinointitoimenpiteet kulkevat yhdessä kuluttajatottumusten, trendien ja taloudellisen tilanteen kanssa. Tämän avulla valittiin kanavat ja sisältötuotanto, jotta saataisiin kohdeyhmää puhuteltua mahdollisimman tehokkaasti.

Benchmarking puolestaan toimi vertailutyökaluna. Tämän avulla sain tietoa kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymisestä, visuaalisuudesta ja brändeistä. Benchmarkingin pohjalta loin markkinoinnin visuaalisen ilmeen ja tavat, jolla Wanha Kaisa erottuu kilpailijoista.

Näiden menetelmien käyttö ei ainoastaan tukenut markkinointisuunnitelman rakenteellista laatimista, vaan myös auttoi perustelemaan valinnat, kuten orgaanisen näkyvyyden painottamisen, julkaisujen visuaaliset ratkaisut sekä ajankohdan, jolloin aktiivinen viestintä käynnistettiin ennen avajaisia.

5.2 Konkreettinen työ

Markkinointisuunnitelman laadinta aloitettiin konkreettisesti luomalla ensiksi Wanhalle Kaisalle verkkosivut, Facebook-sivut sekä Instagram-tili. Markkinointisuunnitelman toteutuksen alkuvaiheeseen valittiin orgaanien näkyvyys omien julkaisujen muodossa budjetin niukkuuden takia. Orgaanisen näkyvyyden tilastot toimivat hyvinä mittarina tulevaisuuteen, kun maksettua mainontaa aletaan toteuttamaan. Tällöin saadaan tarkka kuva ikä- sekä sukupuolijaosta. Näin tulevaisuudessa voidaan rajata kohdemainosyleisö. Lisäksi orgaanisen avulla pystytään ennustamaan käytetyn mainoseuron todellinen arvo.

Laadin ja toteutin suunnitelman ensimmäisiä vaiheita kahden viikon ajan ennen avajaisia, jolloin medianäkyvyys sekä aktiivisuus kasvatettiin erittäin laajaksi sosiaalisessa mediassa. Verkkosivut valmistuivat todelliseen muotoonsa viikko ennen avajaisia. Verkkosivuille loin hakukoneoptimoitua tekstiä, jotta saadaan orgaanista liikettä myös googlelta sivuille. Verkkosivujen markkinointia en tässä vaiheessa vielä tehneet, koska uskoin liikenteen olevan panostettuun aikaan nähden suhteellisen suppeaa. Lisäksi jo mainittu orgaanisen liikenteen priorisointi olisi ristiriidassa verkkosivujen mainostamisen kanssa.

Toteutuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon näyttökertoja julkaisuille, joita suunnittelin visuaalisesta ja tekstillisestä näkökulmasta: Mahdollisimman Wanhan Kaisan näköistä kuvamateriaalia, jossa painotetaan tuotteiden laatua, rauhallisuutta sekä perinteitä.

Järjestin myös ”seuraajahakukoukun” arvannon muodossa, jossa osallistutimme julkaisun näkijöitä kommentoimaan, mitä he toivoisivat uudelta, mutta perinteiseltä avattavalta kahvilalta. Arvannon palkintona oli neljän hengen herkutteluhetki kahvilalla.

6 Tulokset

Markkinointisuunnitelman tuloksena syntyi kokonaisvaltainen, kattava suunnitelma Wanhalle Kaisalle. Suunnitelman tarkoituksena on tukea Wanha Kaisan tunnettuutta ja brändi-identiteettiä Salon kahvilamarkkinassa. Suunnitelma määritteli tarkasti nykytilanteen, kilpailun, kohdeasiakasryhmät sekä esittää konkreettiset toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma toimii ohjaavana työkaluna yrityksen markkinoinnin johdonmukaisuudelle ja tavoitteellisuudelle.

Markkinointisuunnitelman tulokset osoittavat Wanhan Kaisan omaavan vahvuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. SWOT-analyysi (Kuvio 1) toi esille kahvilan visuaalisen identiteetin, ystävällisen palvelun sekä tilojen monipuolisuuden. Näiden avulla Wanha Kaisa erottuu paikallisten kahviloiden joukosta. Lisäksi aktiivinen sosiaalisen median käyttö luo vahvan pohjan brändi-identiteetille. Heikkouksiksi havaitsin resurssien rajallisuuden sekä uuden kahvilan huonon tunnettuuden.

SWOT-analyysi

Vahvuudet:

Visuaalinen identiteetti ja miljö
Asiakaspalvelu
Monipuoliset tilat
Yksityistilaisuudet
Yrittäjävetoisuus
Aktiivinen Some

Heikkoudet:

Uusi toimija
Yrittäjyyden rajoitukset resursseissa
Sesonkiriippuvuus
Rajoitettu tarjonta verrattuna suuriin
Leipomoihin

Mahdollisuudet:

Tapahtumat ja elämyksellisyys
Kasvava kiinnostus paikallisuuteen
Digitaalisen näkyvyyden vahvistaminen
Etätöskentelyn yleistyneisyys
Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa

Uhat:

Kova kilpailu
Yleinen taloustilanne
Hintakilpailu ja kustannusten nousu
Muuttuvat trendit

Kuvio 1: SWOT-analyysi Wanhalle Kaisalle

PESTEL-analyysillä (Kuvio 2 ja Kuvio 3) tarkastelin toimintaympäristöä laajemmasta näkökulmasta. Analyysistä tuli selville, että sosiaaliset ja teknologiset asiat tukevat uuden kahvilan markkinointia, koska kuluttajat arvostavat paikallisia ja viihtyisiä kahviloita. Digitaalinen

näkyvyys on tärkeä osa asiakkaiden tavoittamisessa. Omat reunaehdonsa luo taloudelliset ja lainsäädännölliset tekijät, mutta niistä ei löytynyt ristiriitoja eikä esteitä markkinoinnille. PESTEL-analyysi auttoi minua löytämään huomiotekijät, joihin minun kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnin suunnittelussa.

PESTEL-analyysi



Poliittiset tekijät (P)

- Elintarvike- ja hygienia-asetukset ohjaavat kahvilatoimintaa, ja niiden noudattaminen vaikuttaa päivittäiseen operointiin.
- Alkoholinlainsäädäntö rajoittaa alkoholitarjoilua, mutta mahdollistaa esimerkiksi anniskelun tapahtumissa tai tilaisuuksissa, mikä luo lisämyyntiä.
- Kunnalliset päätökset voivat tarjota yhteistyömahdollisuuksia.

Taloudelliset tekijät (E)

- Kuluttajien ostovoima ja yleinen taloustilanne vaikuttavat suoraan kahvila-asiointiin; heikko talous vähentää herkkutuotteiden ja elämyspalveluiden kysyntää.
- Raaka-ainekustannusten nousu (kahvi, maitotuotteet, leivonta-aineet) heijastuu suoraan katteisiin.
- Paikallisen ostamisen trendi tukee pienten yritysten asemaa ja voi lisätä [Wanha Kaisan](#) kysyntää.

Sosiaaliset tekijät (S)

- Kasvava kiinnostus paikallisuuteen, käsityöläisyyteen ja kotimaisiin tuotteisiin tukee kahvilan konseptia.
- Kuluttajat arvostavat elämyksellisyttä, rauhallisia oleskelupaikkoja ja visuaalisesti miellyttäviä ympäristöjä, näissä [Wanha Kaisa](#) erottuu vahvasti.
- Etätöiden yleistymisen lisäksi kysyntää hiljaisille työtiloille, kuten Peilisalille.

Kuvio 2: PESTEL-analyysi Wanhalle Kaisalle osa 1

PESTEL-analyysi



Teknologiset tekijät (T)

- Sosiaalinen media ja digitaalinen näkyvyys ovat keskeisiä markkinointikanavia; aktiivisuus Instagramissa ja Facebookissa vaikuttaa suoraan asiakasvirtaan.
- Google-hakujen, verkkosivujen ja analytiikan (GA4) hyödyntäminen mahdollistaa markkinoinnin tarkemman kohdentamisen.
- Mobiilimaksut ja sähköiset kassajärjestelmät parantavat asiakaskokemusta ja nopeuttavat palvelua.

Ekologiset tekijät (E)

- Kuluttajat suosivat yhä vahvemmin vastuullisesti tuotettuja tuotteita, kierrätystä ja hävikin vähentämistä.
- Mahdollisuus hyödyntää paikallisia toimittajia ja luomutuotteita tukee asiakaskokemusta ja brändiä.
- Ympäristövastuu voi toimia myös markkinointikeinona.

Lainsäädännölliset tekijät (L)

- Elintarvikelainsäädäntö määrittää tuotteiden käsittelyä, myyntiä ja omavalvontaa.
- Työsuhteita ja henkilöstöä koskevat säännökset vaikuttavat työvuorosuunnitteluun ja kustannusrakenteeseen.
- Tekijänoikeus- ja markkinointisääntely koskevat erityisesti somejulkaisuja, valokuvia ja kampanjamateriaalia.

Kuvio 3: PESTEL-analyysi Wanhalle Kaisalle osa 2

Kilpailija-analyysi ja benchmarking (Taulukko 1 ja Taulukko 2) vahvistivat käsitystä siitä, että Wanhalla Kaisalla on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan erityisesti visuaalisuuden, elämyksellisyiden ja tapahtumallisuuden kautta. Kuiron Leipomo ja Kahvila Wilhelmiina edustavat perinteistä kahvilakonseptia, kun taas Cafe Regatta toimii vahvana esimerkkinä brändäyksen ja somenäkyvyyden voimasta. Benchmarking-tilukoiden avulla tunnistettiin konkreettisia keinoja, joiden avulla Wanha Kaisa voi hyödyntää kilpailijoiden parhaat käytännöt mutta samalla rakentaa oman, erottuvan identiteettinsä.

Kilpailija-analyysi

Benchmarking



Kahvila	Sijanti	Tunnelma	Valikoima ja hintataso
Wanha Kaisa	Salon keskusta	Rauhallinen, perinteinen kahvila-idylli ja kohtaamispaikka	Kahvilavalikoima, hinnat kohtuulliset
Kuiron Leipomo	Salon Keskusta	Perinteinen leipomo/konditoria. Osa salolaista identiteettiä	Iso valikoima suolaista ja makeaa, hinnat kilpailukyiset
Wilhelmiina	Salon Keskusta	Lämminhenkinen kotikahvila isolla terassilla	Itse tehtyä kahvilavalikoimaa, keskitason hinnat
Regatta	Töölön meren rannalla	Punainen mökki ja maaseudun tunnelma	Pullaa ja kahvia, korkea hintataso

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi, benchmarking osa 1

Kilpailija-analyysi

Benchmarking



Kahvila	Some	Oppi Wanhalle Kaisalle
<u>Wanha Kaisa</u>	Facebook ja Instagram aktiivinen, tarinallinen brändi	Pidä miljö ja palvelu, kehitä somea
<u>Kuiron Leipomo</u>	Hieman laiska some, nojaa perinteisiin ja suusanalliseen maineeseen	Hyödynnä perinteisyyttä ja tarinallisuutta, mutta lisää siihen <u>elämyksellisyyttä</u> ja ole aktiivinen somessa
<u>Wilhelmiina</u>	Päivittää <u>facebook</u> ja <u>instagram</u> vaihtelevasti	Panosta palveluun ja terassin käyttöön, tuo tuotteita ja tarjouksia esiin somessa
<u>Regatta</u>	Erittäin aktiivinen somen käyttäjä	Rakenna tarina, järjestä tapahtumia, jossa on <u>elämyksellisyyttä</u> ja visuaalista somesisältöä

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi, benchmarking osa 2

Markkinointisuunnitelman konkreettinen tulos oli puolivuotinen toimenpidekalenteri, mikä ohjaa suunnitelmalliseen sisällön tuotantoon sosiaalisessa mediassa. Kalenteri pitää sisällään mm. kampanjoita, arvontoja, visuaalista sisältömarkkinointia ja teemapäiviä, jotka vahvistavat brändin näkyvyyttä ja tuovat lisää asiakkaita kahvilalle. Suunnitelma määritteli julkaisumäärät sekä maksetun mainonnan perusmallin.

7 Kehittämisehdotukset

Koska Wanha Kaisa on uusi kahvila ilman brändi-identiteettiä, on brändin kehittäminen keskeinen rooli markkinoinnin onnistumisessa. Brändin rakentaminen aloitetaan tyhjästä. Tämän vuoksi visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin johdonmukaisuus on tärkein kehittämiskohde. Yhtenäisesti toteutettu visuaalisuus jokaisessa mediassa ja markkinointiviestinnässä luo tunnistettavuutta ja auttaa kilpailijoista erottumisessa, varsinkin alussa, jolloin tunnettuus on alhainen. Selkeä visuaalinen ilme tukee brändi-identiteetin rakentamista ja antaa mielikuvan ammattimaisesta sekä laadukkaasta toimijasta.

Tapahtumien laadukas suunnittelu ja toteutus kasvattaa näkyvyyttä ja vahvistaa Wanhan Kaisan mainetta paikallisten kohtaamispaikkana. Uudella kahvilalla toistuvat tapahtuma- tai teemapäivät helpottavat luomaan ennalta odotettuja ja helposti muistettavia asiakaskokemuksia. Tapahtumien avulla lisätään tunnettuutta, houkuttelevat uusia asiakkaita sekä luodaan materiaalia aktiivisen sosiaalisen median tuotantoon. Tapahtumien jälkimarkkinoinnilla jatketaan brändin rakentamista ja tunnettuutta jo heti ensimmäisestä tapahtumasta lähtien.

Maksettu mainonta mahdollistaa uuden toimijan mahdollisuutta tavoittaa uusia asiakkaita nopeasti ja kohdennetusti. Koska tunnettuutta ei vielä ole, saadaan maksetun mainoksen kohdistuksilla tavoitettua juuri ne asiakasryhmät, jotka on ennestään määritetty. Mainonnassa tulisi käyttää kokeilevia ja vertailevia menetelmiä (esimerkiksi A/B-testaus). Menetelmillä tunnistetaan toimivat viestit sekä visuaaliset ratkaisut. Tämän avulla voidaan rakentaa mainontaa, joka tukee brändiä ja tunnettuutta.

8 Arviointi

Kehittämistyö onnistui suunnitellusti ja tavoitteet saatiin saavutettua. Tämän työn lähtökohdaksi oli Wanhan Kaisan, uuden kahvilan markkinoinnin käynnistäminen. Koska kyseessä on uusi kahvila, minkään näköistä markkinoinnin rakennetta ei ollut, joten tein kaiken alusta alkaen. Tämä edellytti minulta laajaa kokonaisuuden hahmottamista ja vahvaa teoreettista pohjaa. Kaikki analyysimenetelmät toimivat erittäin hyvin. Menetelmät antoivat minulle hyvän pohjan markkinointisuunnitelman luomiseen.

Suurin prosessin haaste oli yksin toimiminen ja näin ollen toimeksiantajan luotto minuun. Tämä loi suuria paineita päätöksentekojen hetkellä, jotta lopputulos miellyttäisi loppukäyttäjää tulevaisuudessa. Lisäksi objektiivisuuden säilyminen toi haasteita, koska tein työtä käytännössä organisaation sisällä, toimeksiantajan ollessa oma äitini. Toimeksiantaja kuitenkin luotti minuun, eikä kommentoinut keskeneräistä työtä. Kaikesta huolimatta omat käytännön kokemukseni markkinoinnista helpottivat suunnittelua ja toteutusta.

Lähteiden käyttö oli mielestäni riittävää ja monipuolista. Tietoperusta kokonaisuudessaan antoi minulle hyvät lähtökohdat markkinointisuunnitelman suunnitteluun sekä toteutukseen. Käytännön työssä työtäni rajoitti se fakta, että kahvilan on täysin uusi, eikä aikaisempaa dataa ollu asiakkaista eikä markkinoinnista.

Loppudokumentti, markkinointisuunnitelma Wanhalle Kaisalle, on selkeä ja helposti päivitettävä esitys. Tällä pohjalla, tietyillä päivityksillä, Wanhan Kaisan markkinointia voidaan toteuttaa vuosia eteenpäin. Suunnitelma tarjoaa selkeät toimenpiteet markkinoinnin aloittamiselle. Suunnitelman lopullista tuloksellisuutta voidaan mitata vasta riittävän datan saannin jälkeen, mutta sen rakenne ja sisältö antaa kaikki avaimet pitkäaikaiselle suunnitelman kehittämiselle.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 14. painos. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. 7. painos. Pearson Education.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Euroopan kahviliitto. 2023. European Coffee report 2022/2023. Viitattu 4.10. 2025. <https://www.ecf-coffee.org/wp-content/uploads/2023/05/European-Coffee-Report-2022-2023.pdf>
- Hujanen, L. 2023. Mikä suomalaisessa kahvilassa myy ja... Viitattu 19.10.2025. <https://avec-media.fi/bisnes/mika-suomalaisessa-kahvilassa-myy-ja-mika-ei-kysyimme-kolmelta-ammattilaiselta/>
- Karjaluoto, H & Taiminen H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Viitattu 7.10.2025. https://www.researchgate.net/publication/283818358_The_usage_of_digital_marketing_channels_in_SMEs
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Karri, U-M. & Mäki, H. 2007. Asiakaspalvelun merkitys kahvila-ravintolan tulokseen. Opinnäytetyö. Stadia Helsingin Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Viitattu 31.10.2025. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/6076/stadia-1177655295-8.pdf>
- Lukito, Y & Xenia, A. 2017. Café as third place and the creation of a unique space of interaction in UI Campus. Viitattu 31.10.2025. https://www.researchgate.net/publication/322281475_Cafe_as_third_place_and_the_creation_of_a_unique_space_of_interaction_in_UI_Campus
- Luoma, M. 2025. Näin teet hyvän strategian. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Löytänä J & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maria, M. 2022. 8 tapaa parantaa pienen ravintolan tai kahvilan kannattavuutta. Viitattu 19.10.2025. <https://avecmedia.fi/bisnes/8-tapaa-parantaa-pienen-ravintolan-tai-kahvilan-kannattavuutta/>
- Medvedieva, K. 2023. Digital branding in the marketing strategy of enterprises. Viitattu 2.11.2025. https://www.researchgate.net/publication/371822059_Digital_branding_in_the_marketing_strategy_of_enterprises
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Probert, C. & Speth, C. 2016. Swot analysis. Washington: 50MINUTES.com.
- Pyyhtiä, T. 2017. Digin Mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Ryan, D. 2022. Understanding Digital Marketing. 5. Painos. Kogan Page.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitemisalalla. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent Oy.

Wanha Kaisa. 2025. Wanhan Kaisan verkkosivut. Viitattu 3.10.2025. <https://wanhakaisa.fi>

Julkaisemattomat lähteet

Lindgren, L. 2025. Yrittäjä haastattelu. 8.10.2025. Salon Torikaffe Oy. Salo.

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi Wanhalle Kaisalle	24
Kuvio 2: PESTEL-analyysi Wanhalle Kaisalle osa 1	25
Kuvio 3: PESTEL-analyysi Wanhalle Kaisalle osa 2	25

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi, benchmarking osa 1	26
Taulukko 2: Kilpailija-analyysi, benchmarking osa 2	27

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma Wanhalle Kaisalle	33
--	----

Liite 1: Markkinointisuunnitelma Wanhalle Kaisalle



Markkinointisuunnitelma

Wanhalle Kaisalle

Sisältö

1. Tavoite
2. Kilpailija-analyysi
3. SWOT-analyysi
4. PESTEL-analyysi
5. Kohderyhmät
6. Markkinointikeinot
7. Digimarkkinoinnin suunnitelma
8. Toimenpidekalenteri
9. Seuranta ja mittaaminen



Tavoite



Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena on rakentaa Wanhalle Kaisalle systemaattinen sekä johdonmukainen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus. Suunnitelmalla pyritään lisäämään kahvilan tunnettuutta sekä lisätä asiakasvirtaa kahvilalla. Nämä tukevat liiketoiminnan positiivista kehittymistä pysyväksi, kannattavaksi kahvilaksi Salon kahvilamarkkinoilla. Suunnitelma selkeyttää markkinoinnin roolia kahvilan päivittäisessä toiminnassa sekä määrittää ydinkohderyhmät.

Tavoitteena on luoda Wanhalle Kaisalle brändi-identiteetti ja tuoda esille kahvilan paikallisuus, viihtyisyys sekä rauhallisuus kohtaamispaikkana. Markkinoinnilla pyritään erottumaan alueen kilpailijoista korostamalla kahvilan ainutlaatuista miljööä, laadukkaita itse valmistettuja tuotteita sekä laadukasta palvelua.

Kilpailija-analyysi



Kilpailija-analyysiin valittiin kolme kahvilaa: Kuiron Leipomo ja Kahvila Wilhelmiina Salon alueelta sekä Cafe Regatta Helsingistä. Valinta perustuu siihen, että nämä kahvilat edustavat erilaisia konsepteja ja markkinointikäytäntöjä, joiden vertailu tarjoaa kattavan kuvan alueellisesta kilpailusta sekä markkinoinnin parhaista käytännöistä.

Kuiron Leipomo valittiin analyysiin, koska se on Salon tunnetuin ja pisimpään toiminut kahvila-leipomo, jolla on vakiintunut asiakaskunta ja vahva historiallinen brändi. Se toimii Wanha Kaisan merkittävimpana ja vakiintuneimpana kilpailijana, ja sen toimintamalli kuvastaa perinteisen kahvilan markkinointia sekä tuotevalikoiman laajuutta.

Kahvila Wilhelmiina valittiin mukaan, koska se on Salon keskustan toinen keskeinen kahvila, jonka tunnelma, tuotevalikoima ja aktiivinen sosiaalisen median käyttö tarjoavat hyvän vertailupohjan paikalliseen kilpailukenttään. Wilhelmiina edustaa kodikasta ja asiakkaalle tuttua kahvilakonseptia, joka kilpailee Wanhan Kaisan kanssa erityisesti paikallisista kanta-asiakkaista.

Kilpailija-analyysi



Kolmas vertailtava toimija, Cafe Regatta, valittiin mukaan sen erinomaisen sosiaalisen median näkyvyyden ja vahvan brändikonseptin vuoksi. Regatta ei ole suora maantieteellinen kilpailija, mutta se toimii esimerkkinä kahvilasta, joka hyödyntää elämyksellisyyttä, visuaalista brändiä ja aktiivista somemarkkinointia poikkeuksellisen tehokkaasti. Sen tarkastelu tarjoaa Wanha Kaisalle inspiraatiota ja hyviä käytäntöjä erottuvan ja tunnelmallisen kahvilabrändin kehittämiseen.

Näiden kolmen toimijan yhdistelmä antaa kokonaisvaltaisen kuvan siitä, millaista kilpailua Wanha Kaisa kohtaa paikallisesti sekä millaisia markkinoinnin ja asiakaskokemuksen trendejä onnistuneimmat kahvilabrändit hyödyntävät.

Kilpailija-analyysi

Benchmarking



Kahvila	Sijanti	Tunnelma	Valikoima ja hintataso
<u>Wanha Kaisa</u>	Salon keskusta	Rauhallinen, perinteinen kahvila-idylli ja kohtaamispaikka	Kahvilavalikoima, hinnat kohtuulliset
<u>Kuiron Leipomo</u>	Salon Keskusta	Perinteinen leipomo/konditoria. Osa salolaista identiteettiä	Iso valikoima suolaista ja makeaa, hinnat kilpailukykyiset
<u>Wilhelmiina</u>	Salon Keskusta	Lämminhenkinen kotikahvila isolla terassilla	Itse tehtyä kahvilavalikoimaa, keskitason hinnat
<u>Regatta</u>	Töölön meren rannalla	Punainen mökki ja maaseudun tunnelma	Pullaa ja kahvia, korkea hintataso

Kilpailija-analyysi

Benchmarking



Kahvila	Some	Oppi Wanhalle Kaisalle
Wanha Kaisa	Facebook ja Instagram aktiivinen, tarinallinen brändi	Pidä miljö ja palvelu, kehitä somea
Kuiron Leipomo	Hieman laiska some, nojaa perinteisiin ja suusanalliseen maineeseen	Hyödynnä perinteisyyttä ja tarinallisuutta, mutta lisää siihen <u>elämyksellisyyttä</u> ja ole aktiivinen somessa
Wilhelmiina	Päivittää facebook ja instagram vaihtelevasti	Panosta palveluun ja terrassin käyttöön, tuo tuotteita ja tarjouksia esiin somessa
Regatta	Erittäin aktiivinen somen käyttäjä	Rakenna tarina, järjestä tapahtumia, jossa on <u>elämyksellisyyttä</u> ja visuaalista somesisältöä

SWOT-analyysi



Vahvuudet:

Visuaalinen identiteetti ja miljö
Asiakaspalvelu
Monipuoliset tilat
Yksityistilaisuudet
Yrittäjävetoisuus
Aktiivinen Some

Mahdollisuudet:

Tapahtumat ja elämyksellisyys
Kasvava kiinnostus paikallisuuteen
Digitaalisen näkyvyyden vahvistaminen
Etätyöskentelyn yleistyneisyys
Yhteistyö paikkalisten toimijoiden kanssa

Heikkoudet:

Uusi toimija
Yrittäjyyden rajoitukset resurssissa
Sesonkiriippuvuus
Rajoitettu tarjonta verrattuna suuriin Leipomoihin

Uhat:

Kova kilpailu
Yleinen taloustilanne
Hintakilpailu ja kustannusten nousu
Muuttuvat trendit

PESTEL-analyysi



Poliittiset tekijät (P)

- Elintarvike- ja hygienia-asetukset ohjaavat kahvilatoimintaa, ja niiden noudattaminen vaikuttaa päivittäiseen operointiin.
- Alkoholilainsäädäntö rajoittaa alkoholitarjoilua, mutta mahdollistaa esimerkiksi anniskelun tapahtumissa tai tilaisuuksissa, mikä luo lisämyyntiä.
- Kunnalliset päätökset voivat tarjota yhteistyömahdollisuuksia.

Taloudelliset tekijät (E)

- Kuluttajien ostovoima ja yleinen taloustilanne vaikuttavat suoraan kahvila-asiointiin; heikko talous vähentää herkkutuotteiden ja elämispalveluiden kysyntää.
- Raaka-ainekustannusten nousu (kahvi, maitotuotteet, leivonta-aineet) heijastuu suoraan katteisiin.
- Paikallisen ostamisen trendi tukee pienten yritysten asemaa ja voi lisätä [Wanha Kaisa](#) kysyntää.

Sosiaaliset tekijät (S)

- Kasvava kiinnostus paikallisuuteen, käsityöläisyyteen ja kotimaisiin tuotteisiin tukee kahvilan konseptia.
- Kuluttajat arvostavat elämyksellisyyttä, rauhallisia oleskelupaikkoja ja visuaalisesti miellyttäviä ympäristöjä, näissä [Wanha Kaisa](#) erottuu vahvasti.
- Etätöyden yleistyminen lisää kysyntää hiljaisille työtiloille, kuten Peilitalille.

PESTEL-analyysi



Teknologiset tekijät (T)

- Sosiaalinen media ja digitaalinen näkyvyys ovat keskeisiä markkinointikanavia; aktiivisuus Instagramissa ja Facebookissa vaikuttaa suoraan asiakasvirtaan.
- Google-hakujen, verkkosivujen ja analytiikan (GA4) hyödyntäminen mahdollistaa markkinoinnin tarkemman kohdentamisen.
- Sähköiset kassajärjestelmät parantavat asiakaskokemusta ja nopeuttavat palvelua.

Ekologiset tekijät (E)

- Kuluttajat suosivat yhä vahvemmin vastuullisesti tuotettuja tuotteita, kierrätystä ja hävikin vähentämistä.
- Mahdollisuus hyödyntää paikallisia toimittajia ja luomutuotteita tukee asiakaskokemusta ja brändiä.
- Ympäristövastuu voi toimia myös markkinointikeinona.

Lainsäädännölliset tekijät (L)

- Elintarvikelainsäädäntö määrittää tuotteiden käsittelyä, myyntiä ja omavalvontaa.
- Työsuhteita ja henkilöstöä koskevat säännökset vaikuttavat työvuorosunnitteluun ja kustannusrakenteeseen.
- Tekijänoikeus- ja markkinointisääntely koskevat erityisesti somejulkaisuja, valokuvia ja kampanjamateriaalia.

Kohderyhmät



Paikalliset aikuiset (25-55v)

Paikalliset aikuiset muodostavat [Wanha Kaisan](#) tärkeimmän ja tasaisimman asiakassegmentin. He käyttävät kahviloita arjen kahvihetkiin, lounaisiin ja työpäivän taukoihin, ja arvostavat erityisesti viihtyisää ja rauhallista ympäristöä. Tämä ryhmä on hyvin tavoitettavissa Facebookin ja paikallismainonnan kautta. He odottavat laadukkaita tuotteita, ystävällistä palvelua ja tasaista laatua. Tälle kohderyhmälle [Wanha Kaisa](#) tarjoaa luontevan vaihtoehdon arjen kahvitteluun ja nopeisiin lounaisiin. Asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia, ja tyytyväisyys johtaa helposti kanta-asiakkuuteen ja suosituksiin.

Nuoret aikuiset (18-35v):

Nuoret aikuiset etsivät kahviloista elämyksiä, visuaalisuutta ja uudenlaisia kokemuksia. He käyttävät aktiivisesti Instagramia ja jakavat kuvia kahvilahetkistään, mikä tekee heistä tärkeän segmentin brändin tunnettuuden kasvattamisessa. Heitä kiinnostavat erikoistuotteet, sesonkitarjoukset ja tapahtumat, kuten teemapäivät ja vohvelilauantai. [Wanha Kaisa](#) vastaa tähän tarpeeseen tarjoamalla kauniin miljöö, kuvaukselliset tilat ja vaihtuvat erikoistuotteet. Tämä kohderyhmä tuo lisämyyntiä erityisesti viikonloppuisin ja kampanjoissa.

Eläkeläiset ja seniorit (+65v):

Eläkeläiset arvostavat rauhallista ja perinteikästä kahvilaympäristöä, jossa voi viettää aikaa ilman kiirettä. He tapaavat kahviloissa ystäviä, harrasteryhmiä ja sukulaisia, ja palaavat mielellään paikkoihin, joissa palvelu on henkilökohtaista ja ystävällistä. [Wanha Kaisa](#) vastaa tämän ryhmän tarpeisiin erityisesti rauhallisilla päiväajoilla ja selkeällä, laadukkaalla tuotevalikoimalla. He arvostavat kohtuullista hintatasoa, viihtyisiä istumapaikkoja ja perinteistä kahvilatunnelmaa. Eläkeläiset muodostavat helposti kanta-asiakaskunnan ja tasapainottavat päiväaikaista asiakasvirtaa.

Markkinointikeinot



Sosiaalisen median markkinointi (Facebook ja Instagram)

Sosiaalinen media on [Wanha Kaisan](#) tärkein markkinointikanava. Facebook tavoittaa tehokkaasti paikalliset aikuiset, kun taas Instagram toimii visuaalisena kanavana nuoremmille aikuisille ja somevaikuttajille. Markkinointi koostuu säännöllisestä sisällöntuotannosta (kuvat, videot, tarinat, tarjoukset), tapahtumien mainonnasta sekä kohdennetuista mainoskampanjoista Salon alueelle. Julkaisuissa korostetaan kahvilan uniikkia tunnelmaa, miljööä ja vaihtuvia tuotteita.

Tapahtumat, sesongit ja teemapäivät

Tapahtumat ovat keskeinen keino lisätä asiakasvirtaa ja näkyvyyttä. [Wanha Kaisa](#) voi järjestää esimerkiksi vohvelilauantaita, sesonkiherkkupäiviä, teemailtoja sekä pienimuotoisia kulttuuri- tai harrastetapahtumia. Peilisia voidaan hyödyntää erillisinä etätyöpäiviin, työpajoihin ja yksityistilaisuuksiin. Tapahtumat tukevat erityisesti nuoria aikuisia ja elämyshakuisia asiakkaita.

Asiakaskokemuksen ja palvelun kehittäminen

[Wanha Kaisa](#) erottuu kilpailijoista korkeatasoisella palvelulla ja viihtyisällä miljööllä. Markkinoinnin kannalta tärkeää on kehittää asiakaskokemusta jatkuvasti: ystävällinen palvelu, selkeät tuotenäytöt, siisti ja kutsuva ympäristö sekä toimivat istumapaikat. Lisäksi voidaan ottaa käyttöön kanta-asiakaskortti tai digitaalinen leimajärjestelmä, joka vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Digimarkkinointisuunnitelma



Sosiaalisen median markkinointi (Facebook ja Instagram)

Facebook ja Instagram toimivat Wanha Kaisan tärkeimpinä digitaalisina markkinointikanavina. Molempiin kanaviin tuotetaan sama sisältö, ja julkaisut suunnitellaan niin, että ne tavoittavat sekä paikalliset aikuiset, nuoret aikuiset että eläkeläiset. Sisällöntuotannon tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, vahvistaa brändin mielikuvaa ja ohjata asiakkaita kahvilaan erityisesti sesonki- ja tapahtumapäivinä.

Julkaisujen sisältö (3-5 julkaisua viikossa ja tarina-osio aktiivinen):

- Tuote-esittelyjä
- Tapahtumien mainonta
- Sesonkimainonta
- Arvonnot
- Miljö / tunnelma

Verkkosivut ja SEO

- Ajantasaisuus
- Hakukoneoptimoitua sisältöä
- Laadukkaat tuotekuvat
- Etusivu ajankohtaisuutta varten

Tapahtumien digi

- Facebook-tapahtuman luominen
- Mainoskampanja kohderyhmittäin
- Tunnelmakuvia tapahtumasta
- Jälkimarkkinointi

Maksettu mainonta

- Paikallinen näkyvyys
- Kampanjat teemapäiviin ja sesonkeihin
- Optimointi impressioihin
- Budjetti 3-5€/päivä

Seuranta ja optimointi

- Kuukausittainen tarkastelu
 - Katselukerrat
 - Sitoutumiset
 - Klikkaukset
 - Tykkäykset
- Parhaat toimet jatkuvaksi toimiksi

Toimenpidekalenteri

Kuukausikohtainen runko



Lokakuu

- Pre-avajaismainonta
- Avajaiset
- Avajaisten jälkihöyryt
- Kahvilan miljö
- Arvonta

Joulukuu

- Jouluiista teemaa
- Joulupurolauantai
- Joulun aukioloviestintä
- Joulusisustustunnelmakuvia
- Vuoden lopun kiitosviesti (31.12)

Helmikuu

- Ystävänpäiväteema
- Vohvelilauantai
- Talvilomateema
- Etätö / Peilisali
- Yksityistilaisuudet

Marraskuu

- Vohvelilauantai
- Tuotekuvia
- Pikkujoulutilaisuudet
- Yksityistilaisuudet
- Talvinen teema kuviin
- Arvonta
- Vuoden harmain päivä

Tammikuu

- "Uusi vuosi, uudet herkut"
- Arvonta
- Hampparilauantai
- Talvista teemaa
- Alkoholipostaus

Maaliskuu

- Kevättä rinnassa
- Kevätarvonta (TV tms palkinto)
- Texmex-lauantai
- Lasten viikko (aarteen metsästys, tuo vanhemmasi kahville)
- Pääsiäisen etkot

Mittaaminen ja Seuranta



1. Some-analytiikka
 - Instagram
 - Facebook
2. Myynnin seuranta
 - Viikottaiset hittituotteet
 - Eri erikoispäivien myynnin vertailu
3. Asiakaspalaute
 - Suulliset palautteet
 - Some-komentit
 - Korjataan nopeasti negatiiviset palautteet
4. Kuukausiraportointi / yhteenveto
 - Selkeät toimenpideyhteenvedot
 - Mikä toimi
 - Mitä lisää
 - Mitä muutetaan

