

Aino Pensola

KAHVILAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN KAHVIPUTIIKKI PAPU- LAARI KY: LLE

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto (amk)

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Aino Pensola
Työn nimi	Kahvilan markkinointiviestinnän kehittäminen Kahviputiikki Papulaari Ky:lle
Toimeksiantaja	Kahviputiikki Papulaari Ky
Vuosi	2024
Sivut	69 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja	Tiina Tuovinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää pienen kouvolaalaisen kahvilapahtimon, Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestintää. Yrityksellä ei ollut aiempaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja se oli kokenut paljon muutoksia sitten perustamisvuotensa 2015. Keskeisimpiä kehittämisingelmia oli sopivien markkinointikeinojen -ja kanavien löytäminen kahvilapahtimon käyttöön.

Työn tavoitteena oli markkinointiviestintää kehittämällä auttaa yrityksen uusasiakashankinnassa sekä luoda edellytyksiä myynninedistämiseksi ja tunnettuuden kasvattamiselle Kouvolan seudulla. Tämän konstruktivisen kehittämistyön tavoitteena oli löytää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat pk-yrittäjälle realistisia sekä helposti ja kustannustehokkaasti toteutettavissa.

Työ koostuu teoria- sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuus kattaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin, markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja sekä kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä eli havainnointia ja haastattelua. Empiirinen osuus keskittyy jo yrityksen käytössä oleviin sekä potentiaaliin uusiin markkinointiviestinnän kanaviin ja keinoihin. Näihin on päädytty kahvilayrittäjän haastattelujen, havainnoinnin sekä opinnäytetyön tekijän oman työkokemuksen kautta. Valituissa keinoissa on huomioitu pk-yrittäjän rajalliset resurssit. Markkinointiviestinnän avuksi tehtiin vuosikello, josta markkinointiviestinnän vuotuiset toimenpiteet ovat helposti nähtävillä.

Kehittämistyön perusteella voitiin päätellä, että pk-yrittäjän markkinointiviestintää määrittää pitkälle aika ja raha. Digitaalinen mainonta sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa ovat yrittäjälle usein perinteisiä medioita edullisempia markkinointiviestinnän keinoja, mutta etenkin pienemmällä paikkakunnalla ei tule aliarvioida katunäkyvyyden, puskaradion sekä erilaisten tapahtumien vaikutusta yrityksen tunnettuuteen. Hyvä asiakaspalvelu on uusasiakashankinnan sekä kestävien asiakassuhteiden kannalta olennainen ja yrityksen mainetta pitkälle määrittävä tekijä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, vuosikello, markkinointiviestinnän suunnittelu, kahvila

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author	Aino Pensola
Thesis title	Development of marketing communication for coffee house and roastery
Commissioned by	Kahviputiikki Papulaari Ky (coffee house-roastery)
Time	2024
Pages	69 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Tiina Tuovinen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to develop the marketing communication of a small coffee house-roastery located in Kouvola and help the company with its customer acquisition via development of marketing communication, create conditions for sales promotion and increasing recognition in the Kouvola region. The company did not have a former plan for marketing communications, and it had gone through multiple changes since founding in 2015. The key development issues aimed to find suitable marketing tools and channels for the coffee house-roastery that would be realistically yet easily and cost-effectively executable.

The theory part of the thesis describes the marketing communications planning process, tools and channels of marketing communications, and the scientific methods used in this thesis, i.e. observation and semi-structured interview. The empiric part focuses on the channels and tools of marketing communications already used by the commissioner and potential new ones. Data was mainly obtained by means of interview with the entrepreneur and observation. The limited resources of a SME entrepreneur were considered when choosing suitable methods.

Based on this thesis the marketing communication of an SME entrepreneur seems to be largely determined by time and money. An annual clock was made to help marketing communications from which the annual measures of marketing communication can be easily seen. Digital advertising and visibility on social media are often more affordable means of marketing communication for an entrepreneur than traditional media, but especially in a smaller town, the impact of street visibility, word of mouth and organized events on the company's reputation should not be underestimated. Good customer service is a main factor that largely determines the company's reputation.

Keywords: marketing communications, annual clock, planning marketing communications, coffee house

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ JA SEN TAVOITTEET.....	7
2.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksellisen kehittämistyön rakenne.....	8
2.2	Kohdeyrityksen esittely: Kahviputiikki Papulaari Ky.....	9
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	10
3.1	Markkinointiviestinnän määritelmä ja suunnitteluprosessi.....	11
3.2	Kohderyhmien määrittely.....	14
3.3	Tavoitteiden asettaminen ja budjetointi.....	16
3.4	Markkinointiviestinnän organisointi ja aikataulutus.....	17
3.5	Seuranta ja arviointi.....	19
3.6	Markkinointiviestintä kahvilatoiminnan näkökulmasta.....	21
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA KANAVAT.....	24
4.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu.....	25
4.2	Mainonta.....	26
4.2.1	TV- ja radiomainonta.....	27
4.2.2	Ulkomainonta ja elokuvamainonta.....	28
4.2.3	Digitaalinen mainonta.....	29
4.2.4	Sosiaalisen median alustat.....	30
4.3	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta.....	34
4.3.1	Messut ja tapahtumat.....	35
4.3.2	Ambience design ja ambient media.....	36
5	TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT.....	37
5.1	Haastattelu.....	38
5.1.1	Haastattelukysymykset.....	40
5.1.2	Haastattelun toteutus ja tulosten analysointi.....	42
5.2	Havainnointi.....	43
5.3	Havainnoinnin toteutus ja tulosten analysointi.....	44

6	HAVAINNOINNIN JA TEEMAHAASTATELUN TULOKSET.....	45
6.1	Teemahaastattelun tulokset.....	45
6.2	Havainnoinnin tulokset.....	47
7	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSEHDOTUKSET KAHVIPUTIIKKI PAPULAARI KY: LLE.....	48
7.1	Lähtökohdat ja SWOT-analyysi	49
7.2	Kohderyhmät sekä mainonnan ydinviesti	51
7.3	Markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteet ja strategia	52
7.4	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.....	53
7.4.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	53
7.4.2	Perinteinen mainonta	54
7.4.3	Digitaalinen mainonta ja verkkosivut.....	56
7.4.4	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	59
7.4.5	Sosiaalinen media	60
7.4.6	Ambience design ja ambient media	61
7.5	Mittaaminen ja seuranta	62
8	MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO: KAHVIPUTIIKKI PAPULAARI KY	63
8.1	Vuosikellon suunnittelun vaiheet.....	64
8.2	Vuosikellon toimivuuden seuranta	65
9	POHDINTA	65
	LÄHTEET.....	68

LIITTEET

Liite 1. Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän vuosikello 2024

Liite 2. Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän vuosikello 2024:

Seliteosa

1 JOHDANTO

Kykymme luoda ja ylläpitää yhteyksiä toisiin on tärkeää paitsi meille ihmisille, myös yrityksille. Hiljainen yritys ei ole menestyvä, ja viestinnän onnistuminen vaikuttaa koko organisaation toimintaan ja tulokseen. Ulkoinen tiedottaminen on elinehto yrityksille: Jos yritys ei viesti, asiakas ei yritystä löydä. (Kortesuo ym. 2014, 17.) Pk-yrittäjän aika menee usein liiketoiminnan pyörittämiseen, ja markkinointi sekä markkinointiviestintä nähdään yritystoiminnan osa-alueena, johon ei joko haluta panostaa tai sille ei katsota olevan riittäviä resursseja. Vuonna 2019 valmistunut MarkkinointiSuomi -tutkimus osoittikin, että pk-yritykset eivät miellä markkinointia osaksi ydinliiketoimintaansa ja panostavat siihen heikosti, lähinnä kampanjoin ja ilmoituksin. (Vierula 2021, 33.) Pk-yrittäjien markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus, ja markkinointi nähdään yhä lähinnä kulueränä, ei niinkään investointina. (Cicion 2019.)

Kahvila-ravintola-alalla kilpailu on suurta, mikä korostaa suunnitelmallisen markkinointiviestinnän tärkeyttä. Suurten kahvilaketjujen rinnalla pienet yksityiset kahvilat ovat altavastajan asemassa, sillä usein niiden markkinointiviestinnästä vastaa yrittäjä itse, kun taas ketjuilla on markkinointiviestintään luonnollisesti enemmän resursseja ja mahdollisesti kokonaan oma markkinointitiiminsä. Pk-yrittäjällä on kuitenkin etuja suurempiin kilpailijoihinsa verrattuna: Raskas byrokratia puuttuu, sisäinen viestintä toimii ketterästi ja kyky reagoida muutoksiin on nopea. Lisäksi pk-yrityksiltä löytyy usein yrittämisen paloa ja innovatiivisuutta. Oleellista onkin pohtia, kuinka hyödyntää kilpailuetujaan parhaalla mahdollisella tavalla ja kustannustehokkaasti. (Ruth 2017, 172.)

Moni pk-yrittäjä mieltää markkinointiviestinnän keinoiksi lähinnä maksetut mainokset esimerkiksi lehdissä tai radiossa. Kun yrittäjä opettelee uuden ajattelumallin, jossa kaikki ulospäin tapahtuva viestintä on osa yrityksen markkinointia, avaa tämä valtavan määrän keinoja viestiä omaa liikeideaa ulospäin. Tässä tutkimuksellisessa kehitystyössä pyritään löytämään kustannustehokkaita toimia, joilla pieni yksityinen kahvilapaahtimo voisi kehittää markkinointiviestintäänsä.

Suoritin matkailu- ja palveluliiketoiminnan ammattikorkeakoulutukseen kuuluvan perusharjoittelujakson kouvolaalaisessa kahvilapaahtimo Kahviputiikki Papulaarissa. Puoli vuotta myöhemmin ryhdyin puolisoni kanssa leipomoyrittäjiksi kadun toisella puolella sijaitsevalle Kauppahallin Kakkupajalle, ja puolen vuoden ajan valmistimme noin 80 % kahviputiikissa tarjottavista vitriinituotteista sekä tilauskakkuja. Yhteistyö päättyi keväällä 2023, mutta yli vuosi yhteistyötä persoonallisen kahvilan kanssa oli ehtinyt herättää minussa ajatuksia, joita halusin esitellä kahvilan yrittäjälle. Jo Kakkupajalla toimiessani olin havainnut kehittämismahdollisuuksia kahvilan markkinointiviestinnässä. Kakkupajalla vastasin yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä ja markkinoinnista, ja olin todistanut, miten suuri vaikutus verrattain pienellä panostuksella esim. sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinointiviestinnällä oli myyntiin. Myös perusharjoitteluni aikana Kahviputiikki Papulaarissa havaitsin, että kahvila sekä paahtimo olivat tuntemattomia monille paikkakuntalaisille.

Covid19-pandemia on 2020-luvun alussa heiluttanut matkailu- ja ravitsemisalaa ja vaikeuttanut etenkin pienten yritysten toimintaa. Vaikka Kahviputiikki Papulaari selvisikin pandemia-ajasta erikoiskahvilaksi harvinaisen hienosti, oli liiketoiminnan ylläpitämiseksi ja tunnettuuden kasvattamiseksi hyvä pohtia erilaisia markkinointiviestinnän kanavia sekä markkinointiviestinnän vaikutuksia myyntiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui siksi markkinointiviestinnän kehittäminen sekä markkinointiviestinnän vuosikellon toteuttaminen Kahviputiikki Papulaari Ky:lle.

2 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ JA SEN TAVOITTEET

Kahviputiikki Papulaari Ky:llä ei ollut aiempaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja sen toiminta on kokenut muutoksia sitten perustamisvuotensa 2015. Tästä syystä markkinointiviestinnän kehittämiseksi oli konkreettinen tarve. Keskeisimpiä kehittämisiongelmiä on sopivien markkinointikeinojen -ja kanalien löytäminen kahvilapaahtimon käyttöön.

Työn tavoitteena on markkinointiviestintää kehittämällä auttaa yrityksen uusasiakashankinnassa sekä luoda edellytyksiä myynninedistämiseksi ja tunnettuuden kasvattamiselle Kouvolan seudulla. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat pk-yrittäjälle realistisia

sekä helposti ja kustannustehokkaasti toteutettavissa. Tämän konstruktivisen kehittämistyön pääasiallinen tutkimuskysymys on millä keinoin kahvilapaah-timo saa lisää näkyvyyttä paikkakunnallaan.

Myynti kahviloissa nojaa vahvasti erilaisten juhlapyhien muodostamiin sesonkeihin, mikä tukee markkinointiviestinnän vuosittaisten toimenpiteiden esittämistä vuosikellon muodossa. Vuosikellosta markkinointiviestinnän toteutus on helpompi hahmottaa, kun koko kalenterivuoden aikataulu on yhtäaikaisesti esillä.

2.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksellisen kehittämistyön rakenne

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista tutkimustapaa. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja selittämään asioita, sekä paljastamaan merkityksiä ihmisten toiminnan takana. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kiinnostavia ovat paitsi tutkimusaineiston samankaltaisuudet, myös poikkeavuudet. Kvalitatiivinen tutkimustapa on hyvä valinta, kun jotain ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin, eikä tutkittavasta ilmiöstä ole aiempaa tietoa tai tuloksia. Tutkimusmetodeina toimivat esimerkiksi tekstianalyysit, havainnointi ja haastattelut. (Vilkkä 2015, 66–67.) Haastatteluja tullaan käyttämään tässä opinnäytetyössä pääasiallisena tutkimusmetodina, ja vastaajana toimii kohdeyrityksen yrittäjä kasvokkain, sähköpostitse ja pikaviestipalvelimien avulla. Lisäksi hyödynnetään opinnäytetyön tekijän omia aiempia havain-toja osana kahvilan työyhteisöä sekä havainnoidaan kohdeyrityksen toimintaa, markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia sekä asiakkaita.

Työssä on teoriaosuus sekä empiirinen osuus. Teoriaosuudessa on kaksi päälukua (3–5). Teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin sekä erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin. Suunnitteluprosessin eri vaiheita ovat lähtötilanneanalyysi, kohderyhmien määrittely, markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien valinta, organisointi, aikataulutus sekä seuranta ja arviointi. Lisäksi käsitellään markkinointiviestintää pienen kahvilayrityksen näkökulmasta. Teoriaa tarkastellaan erityisesti pk-yrittäjän sekä kahvila-ravintola-toiminnan näkökulmista. Luvussa 5 käsitellään

tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä eli teema-haastattelua ja havainnointia.

Teoriaosuuden jälkeisessä empiirisessä osuudessa keskitytään tutkimusmenetelmillä saavutettuihin tuloksiin sekä markkinointiviestinnän kehitysideoihin. Luku 6 käsittelee valituilla tutkimusmenetelmillä saavutettuja tuloksia ja luku 7 Kahviputiikki Papulaari Ky:lle luotuja markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia. Luku alkaa toimeksiantajan nykytilanteen kartoittamisella, jossa hyödynnetään SWOT-analyysiä. Tämän jälkeen määritellään kohdeyrityksen markkinointiviestinnällisiä tavoitteita ja kohderyhmiä sekä mainonnan ydinviestiä. Luku 7.4 käsittelee lähtötilanteen analyysin, lähdemateriaalin sekä yrittäjän haastattelun pohjalta valittuja markkinointiviestinnän kanavia. Viimeisenä kehitysehdotuksissa käsitellään suunnitelman mittaamista ja seuranta.

Pääluvussa 8 esitellään Kahviputiikki Papulaarille luotu markkinointiviestinnän vuosikello, sen suunnittelun vaiheet sekä sen toimivuuden ja seurannan arviointia. Vuosikello löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteestä 1. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan luvussa 9.

Markkinointiviestinnän kehitysehdotuksiin päätyneissä keinoissa ja kanavissa on huomioitu pk-yrittäjän realistiset resurssit. Työssä esitettyjen toimenpiteiden toteuttaminen ja niistä saatujen mahdollisten tulosten arviointi eivät ole osa tätä opinnäytetyötä.

2.2 Kohdeyrityksen esittely: Kahviputiikki Papulaari Ky

Kahviputiikki Papulaari Ky on vuonna 2015 Kouvolan Kivimiehenkadulle perustettu erikoiskahvila. Pari vuotta myöhemmin toiminta siirtyi suurempiin tiloihin Kauppamiehenkadulle, ja vuonna 2017 kahvilan alakertaan avattiin kahvilan oma pienpaahtimo Paahtimo Papulaari Oy. (Kero 2023.)

Kahviputiikin missiona on esitellä laadukkaita pienpaahtimokahveja sekä niiden oikeita valmistustapoja. Kahviputiikki Papulaari on erityisen tunnettu erityisruokavalioiden huomioimisesta, sillä leivosvitriinissä on aina vähintään yksi gluteiiniton sekä vegaaninen vaihtoehto, yleensä useampia. Arkisin kahvilasta

on saatavilla myös lounasta: keittoa tai useista eri täytevaihtoehdoista koostuvia bowl-annoksia. (Kahviputiikki Papulaari Ky 2023.)

Kahvilan tiloissa on myös vuokrattavissa näyttelyseinä taiteilijoille, ja kahvila myy paikallisten kuvittajien paperitavaraa sekä erilaisia tarvikkeita kahvin ja teen valmistukseen. Samoista tiloista on myös ostettavissa sekä nautittavissa yhteistyöyrittäjä Nirvana Tea & Wellness:n teelaatuja sekä paikallisten valmistajien makeisherkkuja. Tilaa on myös mahdollista varata yksityistilaisuuksiin. Kahvilan vitriinutuotteista vastaa pari pientä eri toimijaa Kouvolan alueelta, mm. Rokkileipuri Oy sekä Virpin keittiö Oy. (Kahviputiikki Papulaari Ky 2023.)

Paahtimo Papulaari Oy aloitti toimintansa vuonna 2021 Kahviputiikki Papulaarin alakerrassa ja siellä valmistetaan kahvilassa tarjoiltavat kahvilaadut, muun muassa Kouvola-kahvi sekä SysiKymi-kahvi. Paahtimon tuotteita on mahdollista tilata yksityis- ja yrityskäyttöön. Yrityksessä työskentelee opinnäytetyötä kirjoitettaessa yrittäjä Kimmo Keron lisäksi yksi vakituinen työntekijä sekä osa-aikainen työntekijä lähinnä viikonloppuisin. Markkinointiviestinnästä vastaa yrittäjä itse. (Kahviputiikki Papulaari Ky 2023.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Kaikki myynnin kasvattamiseen tähtäävät toimenpiteet ovat markkinointia, ja näistä markkinointiviestintä on kohdeyleisölle ulospäin näkyvin keino. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat:

- *product* eli tuote
- *price* eli hinta
- *physical evidence* eli toimintaympäristö
- *place* eli jakelutie
- *people* eli ihmiset
- *process* eli organisaation toimintatavat
- *promotion* eli jo edellä mainittu markkinointiviestintä.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa korostuu hyvä kohdeyleisön tuntemus, ja tästä syystä on tärkeää tiedostaa, kenelle tavaraa tai palvelua myydään. Vaikka markkinointiviestintä rajautuu yllä mainitussa 7P:n mallissa vain yhteen P:hen, eivät nämä markkinointistrategian osat ole toisistaan erillisiä, vaan muillakin osilla voi olla markkinointiviestinnällisiä tehtäviä.

(Rämö 2019, 2.)

Tässä luvussa määritellään markkinointiviestintä käsitteenä sekä esitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Suunnitteluprosessin esittely etenee Isohookanan (2007) suunnitteluprosessikaavion mukaisesti nykytilanteen analyysistä mittaamiseen ja seurantaan. Suunnitteluprosessikaavio löytyy luvusta 2.2.

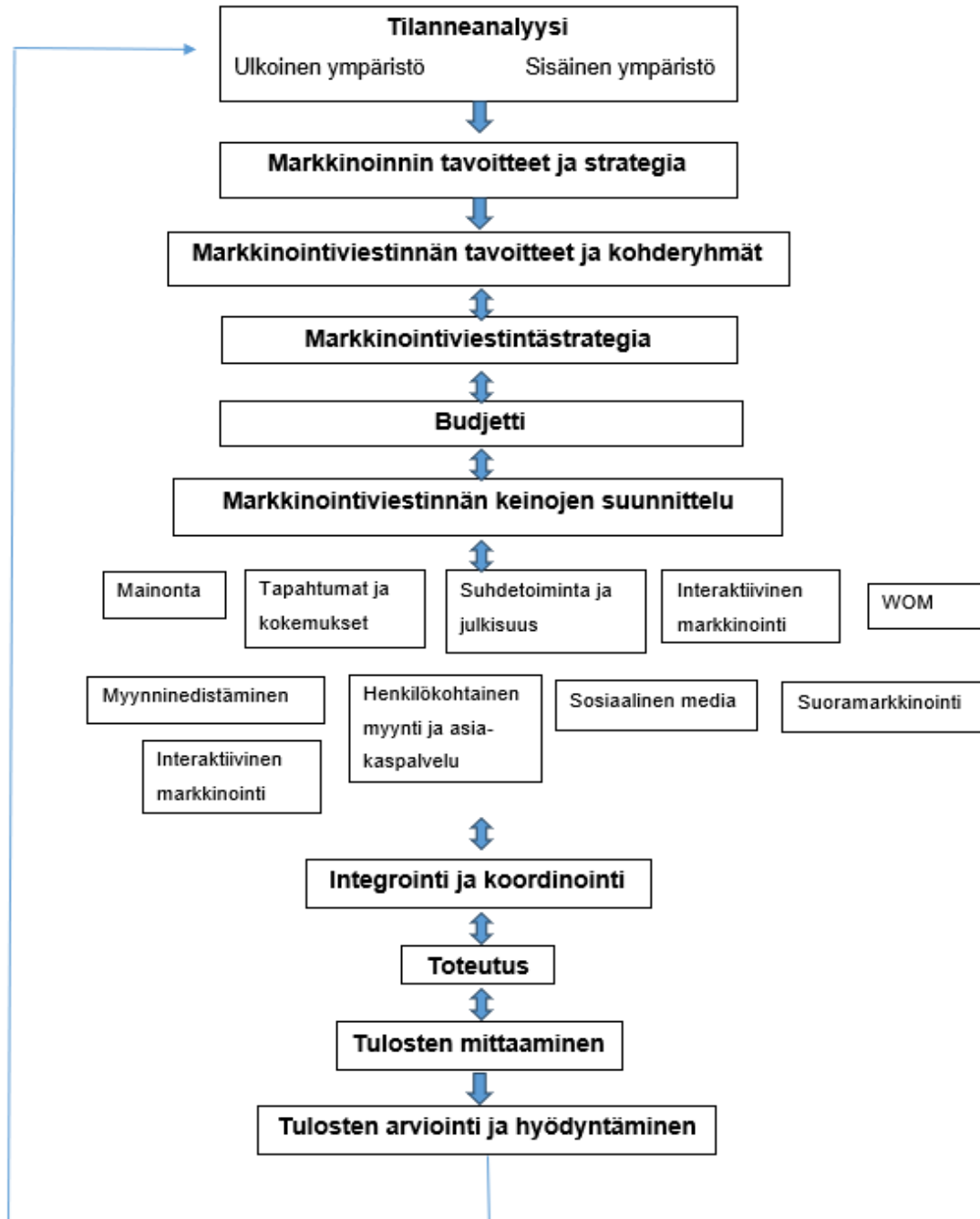
3.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ja suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintää on Kortesuon ym. (2014, 100) määritelmän mukaan kaikki sellainen viestintä, joka tähtää menekinedistämiseen. Konkreettisesti tämä käsittää usein muun muassa maksetut mainokset eri medioissa, verkkonäkyvyyden, erilaiset mainostuotteet ja messut, mutta laajemmin ajateltuna kaikki yrityksestä ulospäin lähtevä viesti on markkinointiviestintää. Näin ajateltuna jo asiakaspalvelu, suosittelut verkossa ja tuttavien kesken sekä niin sanottu puskaradio ovat kaikki osa yrityksen markkinointia. Itse asiassa Kotler ym. (2019, 552) ovat määritelleet yhdeksän suurinta markkinointiviestinnän muotoa käsittävän tänä päivänä mainonnan, myynninedistämisen, tapahtumat ja kokemukset, suhdetoiminnan ja julkisuuden, suoramarkkinoinnin, interaktiivinen markkinoinnin, Word-of-Mouth:n (WOM), henkilökohtaisen myynnin sekä markkinoinnin sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen markkinointiviestinnän tulee perustua yrityksen asettamiin arvoihin, missioon sekä tavoitteisiin eli visioon. Nämä toimivat markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana ja tukevat tavoitteisiin pääsemistä. Oleellista on hahmottaa, kenelle tavara tai palvelu on suunnattu, kuinka heidät tavoitetaan, millaisia viestinnän kanavia kannattaa hyödyntää ja kuinka markkinointiviestillä voidaan kohdeyleisöön vaikuttaa. (Rämö 2019, 27.)

Isohookana (2007, 95) kuvaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia kaaviona, jossa aloituspisteenä toimii nykytilan kartoitus ja analyysi (kuva 1). Suunnitteluprosessin eri vaiheissa olevat nuolet kuvastavat prosessin vaiheiden tarkennuksia, sillä prosessi ei ole kaavamainen, vaan eri vaiheisiin voidaan tarpeen mukaan palata. Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat muokanneet ja lisänneet markkinointiviestinnän keinoja, joten Isohookanan vuoden

2007 prosessimallissa esitetyt markkinointiviestinnän keinot olen korvannut vastaamaan aiemmin mainittua Kotlerin ym. (2019, 552) näkemystä nykypäivän yhdeksästä markkinointiviestinnän keinosta teoksessa Marketing Management.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007, 95; Kotler ym. (2019, 552)

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on sen nykytilanteen arviointi. Nykytilaa kartoitettaessa on huomioitava, että se vaatii yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysia sekä saadun tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. (Isohookana 2007, 94.) Nykytilanteen analyysin avuksi on

olemassa erilaisia strategiatyökaluja, joilla pyritään ymmärtämään yrityksen toimintaa sekä saamaan selkeämpi kuva yrityksen tulevaisuudesta ja mahdollisuuksista. (Vuorinen 2023, 37.) Tässä opinnäytetyössä strategiatyökaluna käytetään SWOT-analyysiä.

Markkinointiviestinnän tavoitteet pohjaavat yrityksen laatimiin markkinoinnin kokonaistavoitteisiin. Näiden pohjalta päätetään halutut kohderyhmät sekä laaditaan markkinointiviestinnällinen strategia. Tämän jälkeen tarkastellaan budjettia ja päätetään käytettävät markkinointiviestinnän kanavat ja keinot. Suunnittelun jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen, johon sisältyvät integrointi, koordinointi sekä toteutus. Viimeisenä mitataan saatuja tuloksia sekä arvioidaan ja hyödynnetään niitä. (Isohookana 2007, 95–98.)

Hyvin tyypillinen ja vakiintunut työkalu yrityksen toiminnan arviointiin on 1960-luvulla kehitetty SWOT-analyysi. Se tiivistää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (*strengths*) ja heikkoudet (*weaknesses*) sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Sisäisen toimintaympäristön ominaisuudet ovat usein yrityksen ajankohtaisia asioita, kun taas ulkoisen toimintaympäristön ominaisuudet sijoittuvat yrityksen tulevaisuuteen. Yritys voi SWOT-analyysissä nousevia asioita hyödyntää esimerkiksi pohtimalla:

- Kuinka hyödyntää ja vahvistaa jo olemassa olevia vahvuuksia?
- Kuinka lieventää, välttää tai poistaa heikoksi miellettyjä asioita?
- Kuinka varmistaa eteen tulevien mahdollisuuksien hyödyntäminen?
- Kuinka lieventää, poistaa tai jopa kääntää mahdollisuudeksi eteen tulevat uhat?

(Vuorinen 2023, 98.)

Jotta SWOT-analyysistä olisi yritykselle hyötyä, on sitä toteutettaessa huomioitava vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu nimenomaan suhteessa kilpailijoihin, ja vahvuuksia tulisi tarkastella mahdollisimman objektiivisesti ja asiakasyytyväisyyteen peilaten. Mahdollisuuksia ja uhkia taas tulisi tarkastella ennakoituina tapahtumina ja trendeinä, ei osana yrityksen ominaisuuksia tai markkinointistrategiaa. SWOT-analyysin valmistuttua yrityksen tulisi olla sel-

villä markkinointinsa pääpainopisteistä, mikä taas helpottaa markkinointikeinojen valitsemista. (Fahy & Jobber 2022, 42.) Esille nousevia teemoja ei tulisi olla liikaa, sillä liian monien asioiden listaaminen sekä yrityskohtaisen ja perusteellisen taustatyön tekemättä jättäminen kerää SWOT-analyysiin lähinnä latteuksia ja itsestäänselvyyksiä. SWOT-analyysi voidaan toteuttaa nykyhetken analyysina, mutta se voidaan myös sijoittaa eri ajankohtiin laatimalla esimerkiksi tulevaisuuden SWOT tai jonkin liiketoiminnan osa-alueen SWOT. (Vuorinen 2023, 98.) Tässä kehittämistyössä SWOT-analyysi toteutetaan kohdeyrityksen markkinointiviestinnän lähtötilanteesta. SWOT-analyysi voidaan myös tehdä kilpailijan toiminnasta. SWOT-analyysin perusmalli esitetään kuvassa 2.

Yrityksen sisäiset asiat	<i>Strengths</i> (Vahvuudet)	<i>Weaknesses</i> (Heikkoudet)
Ulkoinen toimintaympäristö	<i>Opportunities</i> (Mahdollisuudet)	<i>Threats</i> (Uhat)

Kuva 2. SWOT-analyysi (mukaillen Vuorinen 2023, 98)

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön kohdeyrityksen, Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän SWOT-analyysi on luvussa 7.1.

3.2 Kohderyhmien määrittely

Markkinointia suunniteltaessa on kohderyhmien eli segmenttien määrittäminen yksi suurimpia ja tärkeimpiä kysymyksiä. Yrityksen tulee tuntea markkinointiviestin vastaanottaja, hänen tarpeensa, maailmansa sekä keinot vaikuttaa häneen. Lähtökohtana kohderyhmien valinnalle toimii se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten yritys on markkinat segmentoinut. Jo yrityksen liikeideassa on määritelty, keitä varten se on olemassa. Asiakkaiden lisäksi tulee kohderyhmämäärittelyssä huomioida ostoprosessiin tai ostopäätökseen vaikuttavat tahot, kuten jakelukanavat, yhteistyökumppanit, viite- ja jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. Koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen, on myös yrityksen oma henkilökunta tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä. (Isohookana 2007, 102.)

Kerosen ja Tannin (2014, 58–61) mukaan Suomessa on ollut vallalla hyvin tuotantolähtöinen ajattelutapa, jonka vasta digitalisaatio on pakottanut väistymään ja tehnyt tilaa asiakaslähtöisemmälle ajattelu- ja segmentointitavalle. Perinteinen segmentointitapa luokittelee asiakkaita esimerkiksi toimialan tai ostetun tuotteen/palvelun perusteella, ja asiakkaan ominaisuuksiin perustuva segmentointitapa pohjaa demografiaan (esimerkiksi ikä, asuinpaikka, koulutus). Kerosen ja Tannin (2014, 58–61) mukaan asiakaslähtöisten segmentointimallien näkökulmasta perinteiset segmentointimallit kärsivät ainakin neljästä ongelmasta. Ensimmäinen haaste on, että mikään perinteisistä malleista ei liity luontevasti asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. Ne perustuvat joko asiakkaan yleisten ominaisuuksien kuvailuun tai organisaation omaan tapaan tuottaa, myydä ja jakaa tuotteita ja/tai palveluita. Toinen ongelma on, että perinteisillä segmentointimallien tarjoamilla kriteereillä on hankala tuottaa asiakaslähtöistä markkinointisisältöä. Kolmantena perinteisillä malleilla asiakasta ei tunnisteta hänen motiivinsa ja tavoitteidensa suhteen riittävän varhaisessa vaiheessa ostoprosessia, mikä juontaa juurensa juuri liian yleisluontoisesta markkinointisisällöstä. Viimeisenä ongelmana Keronen ja Tanni (2017, 58–61) esittävät, että perinteisissä segmentointimalleissa markkinoinnin ja viestinnän sisällöt ovat lähinnä ominaisuuspuhetta: tuotteen tai palvelujen hyötyjen listauksista, jossa asiakasta ja häntä kiinnostavia asioita ei tunnisteta.

Ratkaisuksi Keronen ja Tanni (2017, 62–63) esittävät motiivipohjaista segmentointitapaa (*motive based segmentation*). Siinä asiakkaan tavoitteisiin, tiedontarpeisiin ja asiakasta motivoiviin asioihin perehdytään suhteessa siihen arvoon, jota yritys tarjoaa. Tältä pohjalta asiakkaista luodaan ostajapersoonia (*buyer persona*). Asiakkaat voivat olla hankkimassa samaa palvelua tai tuotetta, mutta ostoprosessin alkumetreillä heidän motivaationsa hankintaan voivat olla aivan erilaiset. Esimerkiksi kahvilassa aivan identtistä kakkupalaa ja lattea voi nautiskella aivan eri ikäiset, taustaiset, sekä eri asioista kiinnostuneet henkilöt, jotka kuitenkin ovat päätyneet samanlaiseen herkutteluhetkeen. Yrityksen on tärkeä ymmärtää kohderyhmiensä motiiveja, ja pyrkiä näin vaikuttamaan heihin kohdennetulla markkinointiviestinnällisellä sisällöllä mahdollisimman tehokkaasti jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Motiivipohjaisen segmentoinnin avulla realistiset erot ja yhtäläisyydet eri asiakasryhmien välillä on mahdollista todentaa.

3.3 Tavoitteiden asettaminen ja budjetointi

Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa korostuvat neljä pääaihealuetta: tavoitteet, kohderyhmät, sanoma sekä viestinnän keinot. Tavoitteet markkinointiviestinnässä ovat useimmiten niin sanottujen välitavoitteiden alueella, mikä tarkoittaa, että niiden tehtävä on tukea yrityksen myyntitavoitteita. Tyypillisiä tavoitteita ovat esimerkiksi tietoisuuden luominen tai mielikuviin vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 96.)

Oleellista on, että markkinointiviestinnän tavoitteet täyttävät niin sanotut SMART-kriteerit: Niiden tulee olla tarkkoja (*specific*), mitattavissa (*measurable*), saavutettavissa (*attainable*), realistisia (*realistic*) sekä ajallisesti rajoitettuja (*time specific*). Esimerkiksi ”myynnin lisääminen” on epämääräinen ja heikko tavoite, kun taas ”asiakkuuksien kasvattaminen ensi vuonna sadalla uudella asiakkaalla joka kuukausi” vastaa SMART-kriteerejä. Selkeästi ja tarkasti laadittu tavoite edesauttaa markkinointiviestinnänkin onnistumista. (Fahy & Jobber 2022, 42.)

Markkinointiviestinnästä ei saa menestyksestä ilman budjetointia. Markkinointiviestintä tulee suunnitella niin, että sillä saavutetaan mahdollisimman tarkasti juuri halutut kohderyhmät sekä saadaan heissä aikaan haluttua toimintaa. Samaan tapaan kuin kaikille ei kannata myydä kaikkea, ei kaikille kannata myöskään mainostaa kaikkea. Esimerkiksi maakuntakeskuksessa sijaitsevan trendikkään kahvilan ei liene kannattavaa uhrata markkinointibudjettiaan lehti-mainokseen viereisen maalaispitäjän paikallislehdessä. Asetetut tavoitteet ja kohderyhmät tulee huomioida myös markkinointibudjettia laadittaessa. Budjetti asettaa markkinointiviestinnälle raja-aidat. (Rämö 2019, 37.)

Budjetti ilmaisee, kuinka paljon rahaa on käytettävissä, mistä se tulee, mihin ja miten paljon sitä käytetään. Yleensä budjetti laaditaan kerrallaan yhdeksi tilikaudeksi. Yrityksillä on useita erilaisia budjetteja, esimerkiksi pääbudjetti, joka sisältää koko seuraavan vuoden tulot ja menot, tai tulosbudjetti, joka ennakoii tilikauden tulosta. Lisäksi on markkinointiviestintäbudjetin kaltaisia osabudjetteja. Markkinointiviestinnän osabudjetti ilmaisee, kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään on varattu vuotta kohti, mitä eri toimenpiteet maksavat ja kuinka paljon niitä kyetään kannattavasti tekemään. Markkinointiviestinnän

budjetin suuruus määräytyy yrityksen kokonaisbudjetissa, ja on vahvasti sidonnainen yrityksen kokoon: Mitä isompi yritys, sitä suurempi budjetti. Suomalaisyriyten keskimääräinen markkinointiviestinnän budjetti vuonna 2019 oli noin 3,6 % liikevaihdosta. (Rämö 2019, 39.)

Rämö (2019, 39) pitää kuitenkin tällaista tapaa budjetin määrittelyyn jäykkänä. Joustavampi tapa hänen mukaansa on määritellä ensin tavoite, ja suunnitella sen jälkeen markkinointiviestinnän keinoja, joilla tuo tavoite voitaisiin saavuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tavoitejohtoinen budjettisuunnittelu alkaa asiakkaan hankintahinnan tai myynnin hankintahinnan tai vanhan asiakkaan uusintaoston hinnan määrittelyllä. Tämän jälkeen lasketaan, kuinka paljon tavoitteen toteuttaminen maksaa, ja kuinka paljon se tuo rahaa yrityksen kassaan. Tämän jälkeen tulee pohtia markkinointikanavia: mikä kanava toimii missäkin yhteydessä parhaiten. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä mitaamalla voidaan havaita, mihin budjettia on kannattavaa käyttää. Mikäli suurella panostuksella ei saavuteta asetettua tavoitetta, ei kyseistä markkinointitoimenpidettä kannata lähteä ainakaan heti uusimaan. Rahallista panosta tulee suunnata toimenpiteisiin ja kanaviin, joilla saadaan maksimaalinen voitto. Budjettia laatiessa ja kanavia valittaessa tulee muistaa, että media muuttuu nopeasti, ja kanavia ja keinoja tulee päivittää vuosittain ja edellisvuoden budjettiin ja toteumiin peilaten. (Rämö 2019, 39.)

3.4 Markkinointiviestinnän organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun ja budjetin määrittämisen jälkeen suunnitellaan markkinointiviestinnän keinojen ja eri osa-alueiden käytännön toteutusta. Isommissa yrityksissä on tyypillistä, että tässä kohtaa mukaan otetaan ulkopuolisia, erityisosaamista omaavia yhteistyökumppaneita tai alihankkijoita. Resurssien tehokas käyttö varmistetaan integroinnilla ja koordinoinnilla. Jos toimenpiteet ajoittuvat pitkälle ajanjaksolle ja tekijöitä on monia, vaaditaan koordinoitua välttämään päällekkäiset toimenpiteet. Myös resurssit tulee tällöin paremmin hyödynnettyä. Integrointi taas varmistaa, että markkinointiviestintä on yhtenäistä kautta linjan: Tavoitteet, sanomat, kohderyhmät ja kanavat tukevat toisiaan. Se, millaisilla resursseilla markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus tapahtuu ilmentää paljon yrityksen kykyä organisoida markkinointiaan. (Isohookana 2007, 112.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet jaetaan usein pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoite tarkoittaa yleensä noin 3–5 vuoden tavoitetta ja pohjaa yrityksen itselleen asettamaan visioon ja markkinointistrategiaan. Pitkän aikavälin tavoitteesta johdetaan konkreettisia lyhyen aikavälin tavoitteita ja toimenpiteitä. Lyhyen aikavälin tavoitteet vastaavat yleensä noin vuoden tavoitetta. Esimerkkejä lyhyen aikavälin konkreettisille tavoitteille kahvila-ravintola-alalla voi olla esimerkiksi vähintään 150 uutta kohderyhmään kuuluvaa seuraajaa yrityksen Instagram-sivulle tai Google-näkyvyyden parantaminen ja pääseminen halutuilla hakusanoilla vähintään sivulle kaksi hakutuloksissa. On huomioitava, että pitkän aikavälin tavoitteet voivat elää ja muuttua liiketoimintaympäristön mukana, ja lyhyen aikavälin tavoitteita on muokattava niiden mukaisesti tarpeen vaatiessa. (Rämö 2019, 27–32.)

Lyhyen aikavälin tavoitteita tukevat toimenpiteet tulee kirjata ylös. Tätä kutsutaan markkinointiviestinnän suunnitelmaksi, kalenteriksi tai vuosikelloksi. (Rämö 2019, 33.) Tämä tutkimuksellinen kehittämistyö sisältää Kahviputiikki Papulaari Ky:lle tehdyn vuosikellosuunnitelman, joten tässä työssä aihetta lähestytään nimenomaan vuosikellon muodossa. Vuosikello käsitetään usein perinteisenä ympyrämallina, joka jaetaan joko kvartaaleiksi tai kahteentoista kuukauteen. Kaikki yritykselle tärkeät päivämäärät, ajankohdat sekä teemat kirjataan kellon sektoreihin omille paikoilleen. Kelloa voidaan vuoden kuluessa päivittää ja lisätä sinne lisää tapahtumia. Vuosikellosta on yhdellä silmäyksellä helppo nähdä mitä markkinoidaan, kenelle ja milloin. Se toimii myös hyvänä työkaluna yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kello auttaa markkinointiviestinnän kokonaistilanteen käsittämässä, ja sen avulla on helppo havaita ja analysoida myös markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistumista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 58–61.)



Kuva 3. Esimerkki kahvilayrittäjän markkinointiviestinnän vuosikellosta

Kuvassa kolme on havainnollistettu malli yksinkertainen kahvilayrittäjän 2024 vuosikellosta. Vuosikelloon on kerätty kuvitteellisia kahvilalle tyypillisiä tapahtumia vuoden ajalta. Vuosikellosta kaikki vuoden tapahtumat ovat helposti nähtävissä kerralla.

3.5 Seuranta ja arviointi

Isohookanan (2007,116) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa seurantavaiheen voi jakaa kahteen osaan: saatujen tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Jotta on mahdollista tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä, tulee saatu tieto analysoida huolellisesti. Myös suunnitteluprosessin ajan on kannattavaa ylläpitää seuranta, jotta mahdollisiin äkkinäisiin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. Markkinointiviestinnän seurannalla selvitetään annetun panoksen ja saadun hyödyn suhdetta: Saavutettiiniko asetetut tavoitteet ja kuinka kattavasti sekä riittikö budjetti, henkilöstö ja aika.

Markkinointiviestintäsuunnitelmalle voidaan asettaa seurantapisteitä mihin tahansa suunnitteluprosessin vaiheeseen. Oleellista on, että esitetyt kysymykset ovat oikeita. Esimerkiksi markkinointiviestinnän tavoitteista voidaan ennen toteutusta arvioida ovatko ne realistisia; Entä kun suunnitelmaa on jo viety käytäntöön? Budjettia voidaan tarkastella vastaavasti: Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin? Entä kun toteutuksessa on edetty pidemmälle? (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestintää on mahdotonta kehittää ilman mitattavia tuloksia. Tämän vuoksi on järkevää valita tulosten arviointiin sopivat mittarit. Mittaamisen avulla on mahdollista paitsi luoda parempaa markkinointiviestintää, myös tehdä taloudellisesti parempia päätöksiä. Rämö (2019, 101) ehdottaa, että jokaista viestintätoimenpidettä kohtaan määritellään yksi tavoite, eli yksi call-to-action-toiminta per viestintätoimenpide. Tällöin viestintätoimenpiteen onnistumista on yksinkertaista seurata mittaamalla: Jos kyseessä on myynnin lisääminen, tulee seurata, kuinka moni asiakas siirtyi markkinointiviestintäsisällön kautta ostoksille. Kun jotakin strategista päätavoitetta tukemaan asetetaan useita markkinointiviestinnän keinoja, voidaan verrata eri metodien tehokkuutta tavoitteeseen pääsemisessä.

Kun markkinointiviestinnän tavoitteet on asetettu ja niiden saavutettavuutta tukemaan on suunniteltu markkinointiviestinnän toimenpiteitä, valitaan oikeat suorituskykymittarit eli KPI:t (*key performance indicator*). Tyypillisiä suorituskykymittareita ovat esimerkiksi liidien määrä, liidien määrä suhteessa ostoihin, myynnin kasvu tai verkkosivuston liikenne. Liidi on potentiaalinen myyntikontakti eli asiakas, joka osoittaa ostamisen merkkejä esimerkiksi vieraillemalla yrityksen verkkosivuilla tai Instagram-profiilissa. ”Lisää seuraajia Instagramissa” on yritykselle epämääräinen ja heikko tavoite, joka ei välttämättä johda myyntivoittoihin, sillä kaikki liidit eivät ole yhtä arvokkaita: Kaikki liidit eivät ole ostoaikeissa. Tästä huolimatta nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mitä enemmän liidejä, sitä todennäköisempää on myynninkin kasvu. Liidien määrä suhteessa ostoihin on kuitenkin yritykselle myyntitavoitteita tukevampi tavoite. Markkinointiviestinnän asetettuun ja mitattavaan tavoitteeseen pääsemistä eli konversiota on etenkin verkossa helppo seurata erilaisten digitaalisten mittaupalveluiden, kuten Google Analyticsin avulla. (Rämö 2019, 104–105.)

Markkinointiviestinnässä tulee noudattaa toimenpiteitä, jotka tuottavat yritykselle eniten rahaa suhteessa kustannuksiin. Toimenpiteiden kannattavuuden arvioimisessa auttaa markkinointiviestinnän ROI-luku (*Return on Investment*). Siinä lasketaan markkinointiviestinnän toimenpiteiden, esimerkiksi lehtimainoksen ja sosiaalisen median mainoksen aikaansaamien myyntivoittojen suhde niihin käytettyihin taloudellisiin resursseihin ja näitä saatuja lukuja verrataan toisiinsa. Paremmat ROI-luvun saaneet markkinointiviestinnän toimenpiteet on se, jota kannattaa jatkossa kyseiseen tavoitteeseen tähdätessä suosia. Tulee kuitenkin huomioida, että vaikka lisääntynyt seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa ei välttämättä johda välittömään myynnin kasvuun, asia voi muuttua pitkällä aikavälillä tarkasteltuna. Rahallisen arvon määrittäminen yhdellekin yrityksen sosiaalisen median seuraajalle on oleellista markkinointiviestintätoimenpiteen ROI:n selvittämiseksi (Rämö 2019, 105.)

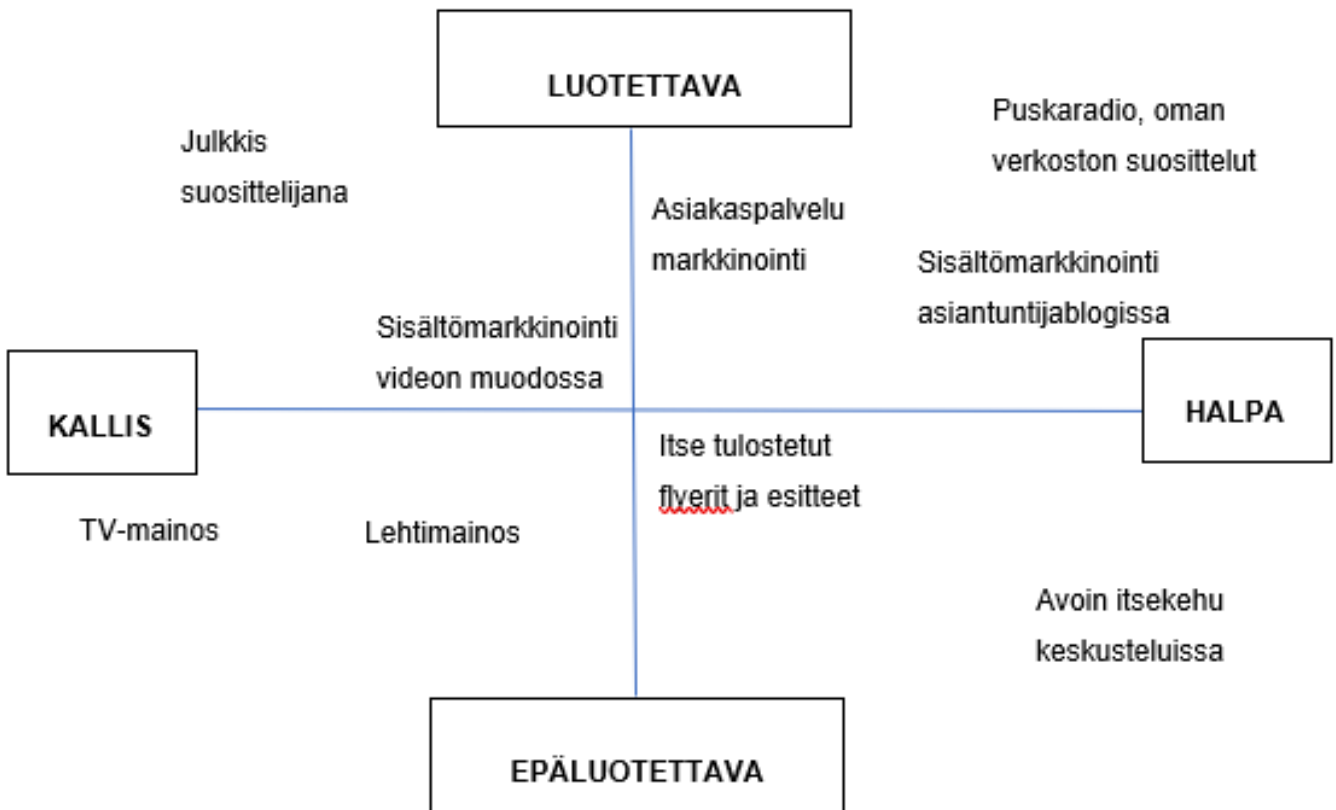
3.6 Markkinointiviestintä kahvilatoiminnan näkökulmasta

Kotler ym. (2019, 13–15) nimeävät teknologian kehityksen, globalisaation sekä sosiaalisen vastuun olevan kolme suurinta markkinointiin vaikuttavaa megatrendiä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Teknologian luomat mahdollisuudet ja ihmisten siirtyminen verkkoon sekä asiakaskokemusta kohtaan asetettujen odotusten kasvaminen vaikuttavat alaan kuin alaan, eikä kahvilatoiminta ole poikkeus. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ja Iwan Setiawan ovat määritelleet, että tämän päivän asiakas haluaa yritysten tunnistavan hänet ihmisenä, ei vain asiakkaana, sekä tuntevan hänen tarpeensa muutenkin kuin vain kuluttajana. Tulevaisuudessa asiakas osaa vaatia yritykseltä myös läpinäkyvyyttä: Miten yritys kohtelee henkilöstöään, mistä se hankkii raaka-aineensa, kuinka se pyrkii vaikuttamaan häneen asiakkaana sekä hyödyntää hänen antamaansa dataa. Killström (2020, 175) toteaa teoksessaan ”Vetoa tunteisiin”, että tulevaisuuden menestyjä huomioi asiakaskokemuksen ja sen kokonaisvaltaisuuden, sillä: ”tämän päivän yllätyksellinen (asiakas)kokemus on huomisen standardi”.

Ihmisten pyrkimys hakea elämyksiä ja kokonaisvaltaista asiakaskokemusta on oleellinen ilmiö huomioitavaksi kahvila-ravintola-alalla, jossa asiakas ostaa paitsi virvokkeita/ruokaa, myös palvelua ja elämystä. Kahvilassa vieraileminen

on moniaistillinen elämys, joten asiakkaan kokemukseen on mahdollista vaikuttaa monilla eri tavoilla aina sisustuksesta ja ilmapiiristä palveluun saakka. Koska etenkin matkailu -ja ravintola-alojen käyttäjäkokemukset leviävät nykyään jo reaaliajassa erilaisissa verkkopalveluissa kuten TripAdvisor ja Jodel, ei aiemmin sivulla 10 mainitun Word-of-Mouthin eli WOMIN merkitystä voida aliarvioida. Verkossa tapahtuvaa ”puskaradiota” kutsutaan nimellä eWOM (Humm 2024).

Pienten yritysten, joihin monet kahvilatoimijatkin lukeutuvat, markkinointi usein vaisua ja resurssit pieniä. Tämä korostaa kekseliäisyyden ja kustannustehokkuuden merkitystä kahvilan markkinoinnissa. Hyvä suositus on ilmainen markkinointikikka – mutta niin on haukkukin, ja ihmiset muistavat usein haukut kehuja paremmin. Lisääntynyt kilpailu, asiakkaiden kasvaneet odotukset sekä digitalisaatio vaativat yrityksiltä ja heidän markkinointiviestinnältään yhä enemmän. Mitä kilpaillumpi ala, sitä enemmän korostuu markkinointiviestinnän kanavien valinnan tärkeys. Nykyään monikanavaisuus on yritysten onnistuneen markkinoinnin perusta, sillä asiakkaat liikkuvat kanavasta toiseen ostoprosessinsa aikana, usein samanaikaisesti. (Aaltonen 2017, 6.) Hyvin pienten ravintoloiden ja kahviloiden kohdalla tyypillinen markkinoinnillinen ratkaisu voi olla yritysprofiilin luominen esimerkiksi Facebookiin, yrittäen tällä korvata varsinaiset verkkosivut. Usein yrityksen tiedot ovat löydettävissä lisäksi Google-haulla, jolloin näkyviin voi tulla aukioloaikoja ym. asiakkaiden päivittämiä tietoja. Tiedon sirpaloituminen ja suoranaiset ristiriitaisuudet, esimerkiksi eri aukioloajat eri kanavissa vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. Verkkosivut tai hakuselaimella löytyminen ovat kuitenkin jo minimivaatimus voittoa tavoittelevalle yritykselle. (Muurinen 2016.)



Kuva 4. Markkinointiviestinnän kanavat yrittäjälle-nelikenttä (mukaillen Korteso ym. 2014,100)

Olennaista on tunnistaa ne markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, joihin yrittäjän on kannattavaa suunnata resursseja. Korteso ym. (2014, 100) mukaan kaikki markkinointiviestintä on sijoitettavissa nelikenttään, mikäli eri viestinnän lajit jaetaan hinnan ja luotettavuuden mukaan. Vaikka jaottelu perustuu osaltaan mielikuviin, toteavat he perinteisten mainosten luotettavuuden olevan heikkoa verrattaessa sitä vaikkapa ystäväpiirin suositteluihin. Kuva 4 osoittaa esimerkiksi puskaradion merkittävyyden markkinointiviestinnän kannalta. Näin ollen markkinointiviestinnän hinta ei aina tarkoita laatua tai parasta mahdollista tulosta.

Kaikenlaisen suosittelun ja ostohalukkuuden takana, oli maailma kuinka digitalisoitunut tahansa, on kuitenkin kahvilatoiminnassa lopulta asiakas ja hänen kokemuksensa. Ei auta, että asiakas saadaan vierailemaan yrityksessä: Hänen lopullinen mielipiteensä muodostuu asiakaskokemuksen kautta. Tässä ratkaisevassa asemassa on onnistunut asiakaspalvelu. Asiakaskokemusten

johtamiskonsultti Kari Korkiakoski on todennut, että yhteistä uusiutuville yrityksille on se, että asiakas on aina keskiössä. (Killström 2020, 174). Tällöin asiakkaan eteen tehdään kaikki mahdollinen, niin markkinointiviestinnässä kuin paikan päällä kahvilassakin.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA KANAVAT

Jokainen keino puhutella myyntiä edistävästi haluttua kohderyhmää on laskettavissa markkinointiviestinnän keinoksi. Erilaisia kanavia on kymmenistä satoihin, ja kanavien valintaan vaikuttaa liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen asema markkinoilla, tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe sekä kilpailutilanne. Eri keinojen yhdistelmästä käytetään nimityksiä markkinointistrategia tai markkinointiviestintämix. (Isohookana 2007, 107.)

Kanavia ja keinoja valitessa tulee huomioida, että asiakas elää jatkuvan informaatiotulvan keskellä. Siksi onkin aiheen miettiä, kuinka erottua valtavasta informaatiomassasta, luoda kontakti sekä saada aikaan toimintaa. Isohookanan (2007, 108) mukaan markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia pohdittaessa hyödyllinen metodi on niin sanottu kontaktipisteajattelu. Se pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan markkinointiviestinnän tulee olla siellä missä asiakaskin. Tämä vaatii hyvää kohderyhmien tuntemusta. Kontaktipisteitä voi lähteä hahmottamaan pohtimalla, missä asiakas liikkuu sekä mitä medioita asiakas seuraa ja/tai käyttää itse. Kattavasti kontaktipisteet saa kartoitettua olemalla läsnä mahdollisimman monessa paikassa, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin ja koko asiakassuhteeseen. Hyviä kysymyksiä kartoitusta helpottamaan voivat olla:

- Missä asiakas on etsiessään tietoa?
- Missä asiakas on tehdessään ostopäätöstä?
- Keitä muita paikalla on?
- Millainen ostopaikka on?
- Ketkä ostopäätökseen vaikuttavat?
- Millaista tietoa asiakas etsii?

Kontaktipisteet määrittääkseen yrityksen tulee tuntea asiakkaansa hyvin. Määrittämällä kontaktipisteet yritys voi välttyä väärin markkinointikanaviin satsaamiselta. (Isohookana 2007, 110.)

Tässä aluvussa käsitellään markkinoinnin kanavina ja keinoina henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua, mainontaa sekä myyinnedistämistä ja suhdetoimintaa. Mainontaa ja digitaalista mainontaa käsitellään omissa alaot-sikoissaan. Mainonnan suhteen painotus on niissä markkinointiviestinnän ka-navissa, jotka ovat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia ja realistisia to-teuttaa. Muita kanavia käsitellään yleisluontoisemmin.

4.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Myyntihenkilöstö on tärkeässä asemassa yrityksen ja asiakkaan välisen suh-teen muodostumisessa. Myyntihenkilöstö on yrityksen resursseista kaikkein lähimpänä asiakkaita ja markkinoita. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspal-velu on myös ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka perustuu henkilö-kohtaiseen vaikuttamiseen. Siinä korostuu asiakkaan ja myyjän keskinäinen vuorovaikutus, ja myyjän tuleekin tuntea hyvin paitsi myymänsä tuote tai pal-velu, myös asiakas ja hänen tarpeensa ja odotuksensa. Onnistuneesti hoi-dettu markkinointiviestintä voi houkuttaa potentiaalisen asiakkaan paikalle, ja huono asiakaspalvelu kuitenkin johtaa lopulta tämän asiakkaan menettämi-seen kilpailijalle eikä myyntitapahtumaa synny. Etenkin palveluhyödykkeitä myytäessä korostuu myyjän rooli kuuntelijana ja asiakastarpeiden kartoitta-jana. (Isohookana 2007, 133–135.) Erilaisia henkilökohtaisen myynnin kana-via ovat yksittäisten asiakaspalvelutilanteiden lisäksi messut, markkinat, ta-pahtumat ja kanta-asiakas- tai koulutustilaisuudet (Räty 2019, 44).

Yrityksen tulee vaalia jokaista asiakaskohtaamista, sillä asiakaspalvelu voi rat-kaista asiakkaan palaamisen yrityksen palveluiden tai tuotteiden pariin jat-kossa. Erittäin laadukas asiakaspalvelu on markkinointia jo itsessään, ja voi tuoda yllättäviä säästöjä ja tuloksia myyntiin (Kortesuo ym. 2014, 113). Laadu-kas asiakaspalvelu vaatii myös dataa tuekseen, esimerkiksi tietoja asiakkaista sisältävää asiakasrekisteriä ja asiakaskyselyjä. Myös asiakaspalautetta tulee seurata, sen ollessa nykyään monikanavaista ja saatavilla niin sosiaalisen me-dian alustoilta, verkon keskustelupalstoilta kuin suoraan asiakkailtakin. Mikäli asiakaspalvelutehtäviä siirretään verkkopalvelimien hoidettavaksi (esim. chat-robotit), tulee näiden toimivuutta ja asiakasystävällisyyttä kartoittaa, testata ja tarkistaa säännöllisesti. (Isohookana 2007, 138–139.)

4.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän yleisölle näkyvin osa-alue (Isohookana 2007, 139). Kun yrityksen tai yhteisön maksama markkinointiviesti julkaistaan halutussa mediassa, on kyse mediamainonnasta. Mediamainontaa ovat esimerkiksi lehti-, radio-, ja tv-mainokset, ulkomainokset sekä elokuvateattereissa ennen katsottavaa elokuvaa pyörivät mainokset, mutta myös verkossa tapahtuva mainonta. (Rämö 2019, 44.) Tässä työssä käsitellään erikseen perinteisiä mediamainonnan kanavia ja digitaalista mainontaa.

Mainonnan etuina on muun muassa, että sillä on mahdollista tavoittaa suuri määrä kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, sitä voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa ja mediavalinnalla on mahdollista kohdistaa viesti tietyille kohderyhmälle. Mainonnan tavoitteena on nostattaa tunnettuutta ja kiinnostusta. Isohookana (2007, 141) luokittelee mainonnan tavoitteet kolmeen ryhmään: informoivaan, suostuttelevaan sekä ostopäätöstä vahvistavaan mainontaan. Informoivan mainonnan tavoitteena on tuoda tuote, palvelu tai niiden uudet ominaisuudet kohdeyleisön tietoon. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on synnyttää kiinnostusta ja vakuuttaa kohdeyleisö tuotteen tai palvelun hyvistä ominaisuuksista. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen.

Mediaa valitessa tulee kartoittaa ne mainosvälineet, joilla mainosviesti saadaan halutulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Medioiden mitattavuuteen on omat tunnuslukunsa, esimerkiksi mainosvälineen peittoluku, joka ilmaisee, kuinka monta prosenttia jostakin ihmisryhmästä kyseessä oleva mainosväline tavoittaa. Tämän kaltaisten tunnuslukujen avulla voidaan arvioida sopivia mainosvälineitä. (Isohookana 2007, 141–142.)

Kortesuo ym. (2014, 100) esittävät, että perinteinen mainonta ostetuissa kanavissa on melko kallista verrattuna digimarkkinointiin tai sosiaaliseen mediaan. Lisäksi sijoituksen hyötyä eli ROI:ta voi olla hankala saada takaisin perinteisestä mainonnasta. Moni pienellä markkinointibudjetilla varustettu pk-yritys ostaa säännöllisesti lehtimainontaa, mutta pienen mainoksen teho painetussa lehdessä on usein heikko. Lehtien tilaajamäärät ovat laskeneet ja pienet mainokset jäävät ylipäätään helposti huomaamatta. TV-mainonta taas on kallista

ja monen pk-yrittäjän tavoittamattomissa. Radiomainonta on tv-mainontaa tehokkaampaa siinä mielessä, että radiomainoksen yli ei voi hyppiä tai kelata, joten se tavoittaa potentiaalisesti enemmän vastaanottajia. Molemmat näistä mainosvälineistä ovat kuitenkin hintavia, ja Kortesuso ym. (2014, 101) esittävätkin, että mikäli yrittäjällä on varaa panostaa TV- tai radiomainontaan, on kannattavaa palkata asiaan vihkiytynyt ammattilainen eli mainostoimisto, jolla on kohderyhmätuntemusta sekä kanavaosaamista.

4.2.1 TV- ja radiomainonta

TV on edelleen kaikista tavoittavin media. TV yhdistettynä verkossa tapahtuvaan television katseluun tavoitti vuonna 2022 83 % suomalaisista. Pelkkä lineaarinen TV (perinteinen tv-ohjelmien katselu ohjelma-aikojen mukaan) tavoitti 78 % suomalaisista, mikä on vastaava luku kuin sosiaalisella medialla. Laitekannan uusiutuminen ja älytelevisioiden yleistyminen ovat viime vuosina muokanneet voimakkaasti ihmisten tapoja katsoa televisiota, ja sen paikka-, ja laitesidonaisuus on näin hävinnyt. (Annala & Liukko 2023.) Televisiomainonnan etuja ovat laaja peitto, liikkuva kuva ja ääni sekä näiden luoma intensiivisyys, nopea toistomahdollisuus, tunteisiin vaikuttaminen sekä kohdeyleisön saavuttaminen kaikkina viikonpäivinä. Mainosaikaa myydään alueellisesti, jolloin paikallisetkin kohderyhmät on mahdollista saavuttaa. Oikea ajoitus oikean ohjelman oheen on olennaista. TV-mainonnan heikkouksia ovat nopeus, kanavasurffailu, kohdeyleisön mahdollinen television taustahällynä käyttäminen ja kalliit tuotantokustannukset. (Isohookana 2007, 149–150.) Monille pk-yrittäjille televisiomainonta on taloudellisten resurssien vuoksi saavuttamattomissa (Kortesuso ym. 2014, 104).

Suomessa toimii 50 kaupallista radiokanavaa eri profiileilla. Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain 3,4 miljoonaa suomalaista ja päivittäin se tavoittaa lähes puolet suomalaisista. Teknologian kehityksen ja kattavampien yhteyksien ansiosta audio kulkee ihmisten mukana, ja podcastien, äänikirjojen ja muun kuunneltavan sisällön suosio on johtanut audion uuteen kukoistuskauteen. Radio tavoittaa suomalaiset riippumatta ajasta ja paikasta, eikä sen kuuntelemaan käytetty aika juurikaan vaihtelee eri vuodenaikoina. Kanavien eri profiilit mahdollistavat kohdeyleisön tavoittamisen maantieteellisen sijainnin lisäksi myös iän, mediaympäristön tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. Radio toimii

itsenäisenä mainonnan välineenä tai osana yrityksen markkinointiviestinnän mixiä. (Radiomedia Ry 2023.)

Isohookanan (2007, 152) mukaan radiomainonnan vahvuuksia ovat kattavuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus, henkilökohtaisuus ja paikallisuus. Radio koetaan läheisenä, koska se on kiinteästi mukana ihmisten arjessa. Radiomainonta myös ohjaa ihmisiä verkkoon etsimään lisätietoja ja voit tätäkin kautta johtaa myynnin kasvuun. Paikallisradiot koetaan nimenomaan paikallisina, joten paikallisten kohderyhmien tavoittamiseen ne ovat hyvä markkinointiviestinnän kanava. Dagmarin toteuttaman radiomainonnan vaikutavuuden analyysissä havaittiin tilastollinen vaikutus myyntiin ja/tai asiakas-kontakteihin 82 prosentissa toteutetuista kampanjoista. (Radiomedia Ry 2023.) Radion heikkouksina Isohookana (2007, 153) pitää nopeutta, kanavasurffailua sekä radion taustakuuntelua, jolloin kuulija ei välttämättä sisäistä kuulemaansa.

4.2.2 Ulkomainonta ja elokuvamainonta

Ulkomainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Isohookana (2007, 154) jakaa ulkomainonnan tyypit varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta käsittää paikallisen sekä valtakunnallisen ulkomainonnan pylvästauluissa, mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa, pylvästauluissa, jättitauluissa valtateiden varsilla sekä mainosroskakoreissa. Liikennemainonnalla tarkoitetaan bussien, metrojen, junien, raitiovaunujen sekä taksien sisä- tai ulkopuolella olevia mainoksia. Muuhun ulkomainontaan kuuluu hiihto- ja urheilukeskuksissa sekä erilaisilla asemilla sekä esimerkiksi ostoskeskuksissa olevilla näytöillä tapahtuva mainonta. Digitaalisuus on tuonut ulkomainonnalle uusia, monimuotoisempia toteutusmahdollisuuksia. Ulkomainonta kehittyy myös jatkuvasti lisää teknologian kehittymisen myötä, ja mahdollistaa hyvin näyttävien ja mieleenpainuvien mainosviestien toteuttamisen.

Ulkomainonnan etuja on tavoitavuus, laaja peitto ja edullinen kontaktihinta. Se on tehokas kaupunkimedia, joka on läsnä ympäri vuorokauden, siellä missä ihmiset liikkuvat. Ulkomainonnalla on myös helppo luoda toistoa sijoittamalla sama mainos useampaan ulkomainonnan välineeseen, jolloin sama

henkilö voi törmätä samaan mainokseen aamulla työmatkalla ja uudestaan illalla kotiin palatessaan. Heikkouksia ulkomainonnalle ovat sääolosuhteet, mahdollinen ilkivalta sekä se, että ulkomainos menee nopeasti ohi. Etenkin tienvarsimainosten huomioarvo voi olla kyseenalainen, sillä liikennevälineessä istuvan henkilön huomio on usein muualla. (Isohookana 2007, 155–156.) On perusteltua ajatella, että älypuhelimien suosio sekä kuulokkeiden lisääntynyt käyttö lisäävät ongelmaa.

Elokuvamainonta on hyvin paikallinen mediamainonnan muoto, joten sillä on melko helppo tavoittaa haluttu kohderyhmä. Vuonna 2005 suomalaiset kävivät elokuvissa yli kuusi miljoonaa kertaa, joskin alueelliset erot ovat suuria. Luonteeltaan elokuvamainonta on vaikuttavaa ja intensiivistä, ja se toimii hyvin tukimediana muulle mainonnalle. Pimeä sali, suuri valkokangas, vahva äänentoisto ja visuaalisuus tehostavat sanoman vastaanottamista. Elokuvateatterissa on myös harvoin keskittymistä häiritseviä häiriötekijöitä. Nopeus, pieni peitto ja kausiluonteisuus ovat elokuvamainonnan heikkouksia, mutta digitaalisuus on luonut mahdollisuuksia kustannustehokkaampaan toimintaan. Yritykset voivat esimerkiksi hyödyntää jo valmista materiaaliaan elokuvamainonnassa ja tehostaa mainosviestiä lisäämällä saman mainoksen jo elokuvateatterin aulatilojen mainosnäyttöihin. (Isohookana 2007, 153–154.)

4.2.3 Digitaalinen mainonta

Digitaalisuus on arkeemme joka tasolla vaikuttava megatrendi, joka on vaikuttanut myös ostamisen tapoihin sekä tapoihin, joilla yritys ja asiakas ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Nykyään asiakas ostaa, kun haluaa, ja hänellä on mahdollisuus saada yhteys yritykseen ja sen myymiin palveluihin tai tuotteisiin missä ja milloin vain. Hyvin tyypillinen ensimmäinen toiminto, jonka asiakas tekee saatuaan ajatuksen jostakin hankinnasta, on palveluntarjoajan etsiminen hakuselaimella. Hän saattaa vertailla hintoja vertailusivustoilla, etsiä kokemuksia keskustelupalstoilta tai kysellä suosituksia sosiaalisessa mediassa. Yli kolmannes Suomen mediamainonnasta vuoden 2018 alussa oli digitaalista mainontaa, ohittaen suosiossaan esimerkiksi perinteiset mediavälineet eli television ja sanomalehdet. (Räty 2019, 8.) We Are Socialin ja Meltwaterin toteuttaman Digital 2023 Global Overview Reportin mukaan vuonna 2022 digitaaliseen mainontaan käytettiin Suomessa yhteensä 1,05 miljardia dollaria.

Kasvua oli edelliseen vuoteen verrattuna 7,4 %. Digitaalisen mainonnan muodoista kasvoivat etenkin digitaalinen audiomainonta, sosiaalisen median mainonta ja vaikuttajamarkkinointi. (Suni 2023.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointiviestintää, esimerkiksi display- eli bannerimainontaa, yritysten maksamaa sosiaalisen median markkinointiviestintää, sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä, digitaalista audiomainontaa, hakukoneoptimointia, hakusanamarkkinointia sekä erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. Digitaalisen markkinoinnin etuja verrattuna perinteisiin medioihin ovat tehokkuus sekä helpompi kohdennettavuus. Myös tulosten mittaaminen on yksityiskohtaisempaa ja nopeampaa. (Räty 2019, 7.)

Verkossa tapahtuvan mainonnan etuihin kuuluu myös budjetoimisen helpous. Esimerkiksi Google -tai Facebook-mainokselle on mahdollista määrittellä tarkka budjetti, jonka loputtua mainosta ei enää näytetä. Bannereiden, Google-mainosten ja pop up-ikkunoiden hinnoittelutapoja ovat CPA (*Cost Per Action*) eli yhden toiminnon hinta, CPC (*Cost Per Click*) eli yhden klikkauksen hinta sekä CPM ja CPT (*Cost Per Mile, Cost Per Thousand*) eli hinta tuhatta näyttökertaa kohti. (Kortesuo ym. 2014, 104.)

Digitaalisuus on kasvattanut *inbound*-markkinointia, joka pyrkii siihen, että potentiaalinen asiakas hakeutuu itse vuorovaikutukseen tuotetta tai palvelua myyvän yrityksen kanssa. Yrityksen on siis tuotava itsensä hyvin lähelle asiakasta, jotta on tämän helposti löydettävissä. Tämä vaatii usein monikanavaista markkinointiviestintää, jossa yritys on löydettävissä useilta verkon eri alustoilta yhtäaikaisesti. (Räty 2019, 9.)

4.2.4 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median alustoilla vietetään jatkuvasti aina vain enemmän aikaa. Covid19-pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 % maailmanlaajuisesti ja siitä on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja kannattava markkinointiviestinnän kanava yrityksille. Sosiaalisessa mediassa vietetään keskimäärin kaksi tuntia per päivä, ja sen eri alustojen avulla on helppo levit-

tää omaa markkinointiviestiään eteenpäin sekä olla läsnä asiakkaille ja sidosryhmille. Läsnäolo johdattaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen verkkokauppaan, kampanjoihin ja verkkosivuille. (Komulainen 2023, 111.) Seuraavaksi esitellään neljä Suomen suosituinta sosiaalisen median alustaa.

Maailman edelleen suosituin sosiaalisen median alusta on *Meta Platforms Inc.*:n Facebook, myös Suomessa, jossa alustaa käyttää päivittäin 52 % ihmisistä. Facebook on niin sanottu megaluokan sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan tapahtumia, seurataan uutisia ja liitytään erilaisiin ryhmiin. Sisällön seuraaminen on mahdollista profiilin, yrityssivun tai ryhmän kautta. Facebook on erityisen tehokas brändisuhteen rakentamisessa ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa, sillä 30 prosenttia käyttäjistä on Facebookissa nimenomaan seuratakseen brändejä. Yritysten on tärkeää olla Facebookissa aktiivisia ja vuorovaikutteisia. Alustan viestipalvelu Messenger on yleisesti nimenomaan asiakaspalveluun liittyvien asioiden viestintäkanava, joten aktiivinen läsnäolo Facebookissa on oleellista. (Komulainen 2023, 111–128.)

Facebook mahdollistaa myös viraalimarkkinoinnin, ja sosiaalinen verkosto voi kasvattaa asiakaskuntaa perinteistä markkinointia nopeammin. Yrityssivun kävijätietoa analysoimalla voi saada arvokasta tietoa omasta kohderyhmästä ja sen kiinnostuksen kohteista ja tarpeista. Tätä kautta on myös helpompi kohdentaa mahdollista maksettua Facebook-mainontaa. Facebook-mainonta edellyttää yrityssivun perustamista ja tarjoaa henkilöprofiiliin verrattuna useita työkaluja analytiikkaan, markkinointiin ja asiakaspalveluun. Facebook-markkinoinnille kannattaa luoda strategia sekä selkeät tavoitteet sekä seurata niiden toteutumista. Facebook-yrityssivu näyttää kävijälle yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat, tarjoamat palvelut tai hyödykkeet, mainokset, tapahtumat sekä Call-To-Action-painikkeen yhteydenottoa varten. Lisäksi yritys voi ajastaa julkaisuja ja tarinoitaan, sekä tarkastella kävijätietojaan ja postausten menestystä. Yrityssivun postilaatikko ja julkaisuseinä toimivat viestintäkanavana yrityksen ja asiakkaan välillä. Meta Business Suite tai Meta Business Manager (vaihtelee eri mainostajaprofiilien mukaan) tarjoavat vielä tarkemmat tiedot yrityssivujen kävijäanalytiikasta sekä mahdollistavat maksetun mainonnan tehokkaan budjetoinnin, tavoitteiden asettamisen ja toteutumisen seurannan. (Komulainen 2023, 111–128.)

Facebookin jälkeen suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat videopohjainen YouTube sekä viestintäpalvelu WhatsApp. YouTubeen voi ladata itse tuotettua videosisältöä sekä ostaa mainoksia, jotka pyörivät YouTubeen ilmaisversiossa videoita ennen sekä niiden välissä. YouTubeen käyttäjistä vain noin 7 % prosenttia julkaisee itse sisältöä, mikä voi mahdollistaa yrityksille uusien erilaisten kohderyhmien saavuttamisen, sillä 75 % käyttäjistä seuraa mielellään muiden julkaisemaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa videot menevät usein muun sisällön edelle, mistä kiinalaisen, videoihin perustuvan alustan TikTokin viime vuosina kasvanut suosio on hyvä esimerkki. Erilaiset opetusvideot kiinnostavat brändejä seuraavia kuluttajia. 96 % kuluttajista kokee videoiden auttavan ostopäätöksen tekemisessä, ja 58 % arvioi luotettavaksi yrityksen, joka kertoo palveluistaan tai tuotteistaan videon avulla. Teknologian kehittymisen myötä videoiden tuottaminen, muokkaaminen ja julkaiseminen on helpompaa kuin koskaan ennen, ja verkosta on löydettävissä myös ilmaisia ohjelmia ja sivustoja tähän tarkoitukseen. YouTube-markkinoinnillekin on kannattavaa luoda oma markkinointistrategia ja jokainen videomainos kannattaa suunnitella, käsikirjoittaa sekä editoida huolellisesti. Videoiden yhteyteen on myös järkevää luoda CTA-painike, jonka avulla asiakas päätyy klikkauksella yrityksen verkkosivuille- tai kauppaan. Myös YouTubeessa on mahdollista seurata videoiden kävijäanalytiikkaa kuten katsojamääriä, tilaajia ja kommentteja. (Komulainen 2023, 177–180.)

Suomen neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta on *Meta Platforms Inc:n* Instagram, jota käyttää viikoittain 2,3 miljoonaa suomalaista. Instagram on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava yritysten ja brändien seuraamiseen ja se nojaa vahvasti visuaalisuuteen, tarjoten hyvän markkinointiviestinnän alustan aloille, jotka liittyvät nautiskeluun ja estetiikkaan. Tyypillisiä Instagram-markkinoinnista hyötyviä yrityksiä ovat esimerkiksi kädentaitajat, kampaajat, hotellit, ravintolat ja kahvilat sekä muut palvelualojen yritykset. Sen käyttö on kasvanut etenkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa, mutta se houkuttelee jatkuvasti enemmän myös vanhempaa käyttäjäkuntaa. Instagram sopii hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, verkostoitumiseen sekä tapahtumamarkkinointiin. Sillä on mahdollista vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta ja luottamusta yritykseen. Instagram on erittäin käyttäjäystävällinen myös myyntiominaisuuksiltaan, ja siellä julkaistua markkinointisisältöä voi hal-

linnoida Meta Business Suitessa tai Managerissa. Julkaisuja on myös mahdollista tehdä ja hallinnoida yhtä aikaa sekä yrityksen Facebook- että Instagram-sivuilla. Instagram tarjoaa viestintään kuva- ja videojulkaisut, 24 tunnin tarinat, Reels-videot sekä tuotteiden tai palveluiden esittelyyn IG Guiden avulla. Instagram on myös tärkeä vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Instagramiin on mahdollista myös perustaa oma Instagram-kauppa yritysprofiilin sivulle, jossa yritys voi myydä ja esitellä tuotteitaan ja ihmiset voivat selata ja tutustua niihin. Instagramin Ostokset-välilehdeltä potentiaaliset asiakkaat voivat lisäksi löytää uusia, itselleen mukautettuja brändejä, tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 149–159.)

Toistaiseksi vajaimmalla käytöllä yritysten parissa oleva, mutta nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta on Suomessa viidenneksi suosituin TikTok 1,3 miljoonalla käyttäjällään. TikTokissa videot voivat levitä maailmanlaajuisesti ilman maksettua mainontaa. TikTok kourkuttaa, mikä perustuu sen sisältämään algoritmiin, joka oppii käyttäjän kuluttamasta sisällöstä ja näyttää jatkuvasti lisää vastaavanlaista sisältöä. Itseä kiinnostavat teemat valitaan alustalle liittyessä. TikTokin käyttäjät ovat nopeasti innostuvia ja trendaavat videot leviävät nopeasti, minkä vuoksi tällekin sosiaalisen median alustalle on järkevää tehdä oma markkinointistrategia ja suunnitella, miten yritys haluaa alustalla näkyä. TikTokiin ladattavat videot ovat 5–60 sekuntia pitkiä, ja alusta tarjoaa helpot työkalut videoklippien leikkaamiseen, muokkaamiseen ja yhdistelyyn. Sovellus tarjoaa valmiita pohjia, efektejä, filttäreitä ja musiikkia ja videot on helppo kuvata omalla älypuhelimella. Vaikka TikTokin käyttäjä voikin seurata satunnaisesti eri tilejä valitsemiensa teemojen mukaisesti, 75 % ajasta hän selaa algoritmin hänelle yksilöllisesti räätälöimää *For you* -syötteen sisältöä, joten oman kohderyhmän tuntemus on TikTokissa toimivalle yritykselle olennaista. Yrityssivujen sijaan yritykset näkyvät TikTokissa yleensä yksittäisten yrittäjien tai työntekijöiden kautta, näiden kertoessa yrityksistään. Läsnäolo TikTokissa vaatii hyvää silmää trendeille sekä nopeaa videotuotantoa, sillä TikTokille tyypillistä on autenttisuus, tilannekohtaisuus ja hauskuus, eikä yksittäistä julkaisua hiota viikkotolkulla. Mainosvideoita taas kannattaa suunnitella pidempään, ja vaikka TikTok vasta opettelee markkinointia, on se lanseerannut Business Creative Hubin trendaavan sisällön esittelyyn sekä itsepalvelu-mainosalustan yrityksiä varten. (Komulainen 2023, 160–163.)

4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämistä kutsutaan myös menekinedistämiseksi sekä SP:ksi (*Sales Promotion*). Myynninedistämisen tehtävä on täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon. Sen tavoitteena on tukea myyjien myyntihalukkuutta sekä lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta. Kohderyhminä ovat jakelutie, asiakkaat sekä oma myyntihenkilöstö. Suunniteltaessa myynninedistämisen keinoja tulee harmitella kunkin keinon asemaa osana yrityksen koko markkinointiviestintästrategiaa. (Isohookana 2007, 162.)

Omaa myyntiorganisaatiota voi tukea useilla tavoilla: kannustamalla lisämyyntiin, lisäämällä myyjien tuotetietoutta, kannustamalla uusien asiakkaiden hankintaan sekä lisäämällä myyntitaitoa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi laatimalla myynnin tukimateriaalia, joka voi sisältää tuote-esittelyjä, kustannuslaskelmia tai pitämällä myyntipalavereja, joissa käydään läpi myynnin tavoitteita, tuloksia, toteumia sekä tulevaisuuden näkymiä. Myös myynti- ja tuotekoulutus on tärkeä osa myynninedistämistä. Etenkin monimutkaisten palveluiden tai erityistuotteiden kohdalla on tärkeää, että henkilöstö on tietoinen tuotteen ominaisuuksista sekä alueella olevista saman alan kilpailijoista. (Isohookana 2007, 161–163.)

Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisella pyritään muun muassa jakelun laajentamiseen, tuoteuskollisuuden ylläpitoon, myymälämainonnan tukemiseen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistamiseen. Myymälätilan sisustus ja tuotteiden sijoittelulla on tärkeä osa myynnin edistämistä. Toimitilan visuaalisuuden ja tunnelman tulee olla yrityskuvan mukainen ja houkutteleva. (Isohookana 2007, 163–164.) Yrityksen toimipaikan tunnelman tulee vedota kohdeyleisöön, ja sen tärkeys korostuu palvelualoilla ja palveluhyödykkeitä myyvissä liiketiloissa (Kotler ym. 2019, 679). Tuotteiden mahdollista jälleenmyyjää yrittäjä voi tukea esimerkiksi yhteismainonnalla sekä antamalla jälleenmyyjän käyttöön erilaista markkinointimateriaalia sekä tuotenäytteitä. Myös alennukset sekä erityinen, jälleenmyyjille kohdennettu sisältö esimerkiksi yrityksen extranet-sivuilla toimivat hyvänä myynninedistämisen keinona. (Isohookana 2007, 164.)

Kuluttajiin kohdistuva myyminen edistäminen pyrkii lisäämään tuoteuskollisuutta, nopeuttamaan ostopäätöstä, vahvistamaan yrityksen ja tuotekuvaa, lisäämään ostokertojen tiheyttä sekä kokeilemaan yrityksen uusia tuotteita tai palveluja. Keinoja ovat erilaiset alennukset ja kampanjat, tuotenäytteet, kilpailut ja tapahtumat. (Isohookana 2007, 164–165.) Alennuskampanjoita laatiessa tulee muistaa, että alennus houkuttelee asiakkaita, jotka eivät ole valmiita maksamaan täyttä hintaa tuotteesta tai palvelusta. Hintojen palautuessa normaaliksi nämä asiakkaat eivät tyypillisesti palaakaan ostamaan, joten heissä ei ole potentiaalia kanta-asiakkaiksi. (Kortesuo ym. 2014, 102.) Jatkuva hintojen halpuuttaminen vaikuttaa myös pitkällä aikavälillä yrityksen tuotteen laatumielikuvaan, liike- ja tuoteuskollisuuteen ja on harvoin yritykselle kannattavaa toimintaa. Sen sijaan erilaiset maistiais- ja näytteet toimivat hyvänä, joskin kalliina myyminen edistämisen keinona. Myös erilaiset kylkiäiset, eli pienet lahjat ostetun tuotteen lisänä voivat olla toimiva keino, mutta kuluttajansuojalaki edellyttää, että annettavalla kylkiäisellä tulee olla ilmeinen yhteys myytyyn tuotteeseen. Samaten järjestettäessä arvontoja tai kilpailuja tulee huomioida kuluttajansuojalain vaatimus kilpailun avoimuudesta, eikä osallistumisen tule edellyttää tuotteen tai palvelun ostamista. Erilaiset leima- ja kanta-asiakaskortit ovat myös yksi etenkin juuri kahviloille ja lounasravintoloille tyypillinen myyminen edistämisen muoto. (Isohookana 2007, 165.)

4.3.1 Messut ja tapahtumat

Erilaiset messut ja tapahtumat ovat tärkeitä myyminen edistämisen muotoja. Ne sopivat monenlaisille yrityksille ja monenlaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Messut voidaan ryhmitellä alueellisuuden tai kohderyhmän perusteella. Alueellisesti messut voivat olla kansainväliset, pohjoismaiset, valtakunnalliset, maakunnalliset tai paikalliset. Kohderyhmän perusteella on kyse yleis-, erikois-, tai ammattimessuista. Pohtiessa messuille osallistumisesta tulee pohtia kohderyhmien saavuttamista, tapahtuman tärkeyttä osana markkinointiviestinnän strategiaa, osallistumisen tavoitteita, ajoitusta sekä kustannuksia suhteessa hyötyyn. Tyypillisiä tavoitteita messuille on myynnin lisääminen, myyntityön tukeminen sekä uusasiakashankinta sekä vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen. Tärkeitä tavoitteita on myös tuote- ja yrityskuvaan vaikuttaminen, alan ja kilpailijoiden seuraaminen sekä kontaktien luominen sidosryh-

miin. Messuosallistuminen on työläs prosessi, joka tulee suunnitella huolellisesti. Sille tulee asettaa oma työryhmä ja vastuuhenkilö, sekä laatia kokonais-suunnitelma aikatauluineen ja budjetteineen. Messujen kaltaisen tapahtuman ympärille tulee myös luoda viestintäsuunnitelma aikatauluineen. Myös itse messuosaston suunnitteluun tulee varata aikaa. Osaston sijainnin ja koon valinnassa tulee huomioida muut osallistujat ja heidän sijaintinsa, kulkureitit sekä tapahtumapisteet. Messujen jälkeen tulee arvioida tavoitteiden saavuttamista ja onnistumista, sekä mitata saatua julkisuutta. Messujen päätyttyä otetaan yhteyttä uusiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin sekä hoidetaan luvatut asiat vanhojen kanssa. Messujen jälkihoidon vaikutus yrityskuvaan tulee muistaa sidosryhmästä riippumatta. (Isohookana 2007, 166–168.)

Messujen lisäksi yritys voi edistää myyntiään erilaisin tapahtumin. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat, näyttelyt ja tiedotustilaisuudet. Tavoitteina voivat olla muun muassa tuotteiden tai palvelujen lanseeraus tai myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen tai brändin vahvistaminen. Elämyksellisyys ja vuorovaikutuksellisuus, helppo segmentointi, välitön palaute ja hyvä huomioarvo ovat tapahtumien etuja. Toisaalta tapahtumien heikkouksia ovat riippuvaisuus esimerkiksi sääolosuhteista, ainutkertaisuus sekä se, että tapahtuma on nopeasti ohi. Tapahtuman yritys voi järjestää itse, palkata tapahtumatoimiston tai osallistua valmiiseen eli kattotapahtumaan. Tavoite, tilanne ja resurssit ratkaisevat tapahtuman luonteen ja laajuuden. Hyvä keino pienentää kustannuksia ja lisätä resursseja voi olla tapahtuman järjestäminen sopivan yhteistyökumppanin kanssa. (Isohookana 2007, 170–172.)

4.3.2 Ambience design ja ambient media

Epätyypillisempi markkinointiviestinnän keino, jonka Isohookana (2007, 172) sijoittaa myynninedistämisen käsitteen alle, on *ambient tai ambience design*. Ambience design pyrkii jatkuvuuteen, jossa yritys tai tuote tunnistetaan aistien, ei sanojen kautta. *Ambience design* on tuoksu-, valo-, ja äänimaailman, kosketuspintojen ja makuelämysten designia, jota voi soveltaa hyvin myymälöiden, palvelupisteiden tai tapahtumien suunnitteluun. *Ambience design* auttaa tunnelman luomisessa erilaisiin tiloihin, esimerkiksi kahviloihin ja ravintoloihin. Tarkkaan valittujen tuoksujen, äänien, värien, pintojen ja makujen yh-

distelmä luo kokonaisuuden, joka tukee yrityksen tai tuotteen mielikuvatavoitteita. *Ambience designia* voidaan hyödyntää myös pakkaussuunnittelussa. Tahtumiin *ambience design* lisää moni-ilmeisyyttä ja vuorovaikutuksellisuutta.

Ambient medialla tarkoitetaan ympäristön hyödyntämistä markkinointiviestinnän keinona. Siinä ympäristö toimii itsessään mediana, ja kaikki ulkotilaa hyödyntävä markkinointiviestintä voidaan käytännössä laskea *ambient mediaan* kuuluvaksi. Hyviä esimerkkejä ovat ilmapallot, lentokoneiden perässä vedettävät streamerit, erilaiset kulkueet ja mainosten jakajat (ns. sandwich-manit) sekä yrityksen tai tuotteen tunnuksin pukeutuneet henkilöt tai niillä varustetut autot. Tässäkin markkinointiviestinnän muodossa korostuu kohderyhmien tuntemus ja kontaktipisteiden määrittäminen, sillä *ambient media* on riippuvainen ajasta ja paikasta. Tarkka ajoitus on kaikkein tärkein ja viestin tulee olla juuri siellä missä asiakaskin. *Ambient median* etuja ovat toistettavuus, korkea huomioarvo sekä kustannustehokkuus. Heikkoutena on riippuvaisuus sääolosuhteista. (Isohookana 2007, 174–175.)

5 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytettyjä menetelmiä. Kehittämistyön tavoitteena on kehittää Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestintää ja luoda markkinointiviestinnän vuosikello kouvolaalaiselle Kahviputiikki Papulaari Ky:lle. Työn lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus, jossa tietoa kehittämiskohteesta kerätään laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Tämä vaatii niin olemassa olevaa teoreettista tietoa kuin uutta empiiristä, käytännöstä kerättävää tietoa. Tavoitteena on uudenaikaisilla, teoreettisesti perustelluilla ratkaisuilla tuoda uutta tietoa ja nostetta liiketoimintaan. Konstrukttiiviselle kehittämistyölle on tyypillistä, että se toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. (Ojasalo ym. 2015, 65–66.)

Laadulliselle kehittämistyölle ominaista on hankkia suppeahkosta kohteesta mahdollisimman paljon tietoa ja tätä kautta ymmärtää tutkittavaa ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Tyypillisiä tutkimusmenetelmiä ovat haastattelut ja osallistuva havainnointi, ja niitä hyödynnettiin myös tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä. (Ojasalo ym. 2015, 104–105.)

5.1 Haastattelu

Asioiden selventämiseen ja syventämiseen soveltuva haastattelu on yksi suosituimmista tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelemalla on mahdollista saada paljon uusia näkökulmia vähän tutkittuun asiaan. Sen avulla on mahdollista selvittää myös vaikeita tai arkoja aiheita. Koska erilaiset tutkimusmenetelmät tukevat yleensä hyvin toisiaan, kannattaa haastattelu yhdistää kehittämistyössä myös toisiin menetelmiin. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

Kehittämistyön tueksi tarvittava tieto ratkaisee sen, minkälaista haastattelua suunnitellaan. Menetelmiä on erilaisia: teema-, syvä- sekä ryhmähaastattelu sekä strukturoitu eli standardoitu lomakehaastattelu. Se usein erotetaan omaksi luokakseen, sillä se sopii hyvin faktatiedon keräämiseen suurelta joukolta, sisältäen samat kysymykset kaikille haastateltaville. Muuten erot haastattelumenetelmien välillä liittyvät siihen, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu (= strukturointiaste) sekä kuinka paljon haastattelija on valmis joustamaan haastattelutilanteessa. Haastatteluja voi toteuttaa yksilötasolla tai ryhmähaastatteluina. (Ojasalo ym. 2015, 106–107.)

Kontekstuaalisiksi haastatteluiksi kutsutaan niitä haastatteluja, jotka toteutetaan aidoissa toimintaympäristöissä eli esimerkiksi yrityksen palveluympäristössä. Ne antavat usein syvällisemmän käsityksen haastateltavan ajatuksista kuin asiayhteydestä irrallaan olevassa tilassa tapahtuvat haastattelut. Haastattelun kesto voi olla mitä vain 10 minuutin ja useiden tuntien välillä, mutta tyyppinen kesto haastattelulle on noin tunnista kahteen. Kesto riippuu pitkälti siitä, kuinka avoin haastattelu on ja kuinka paljon tietoa tarvitaan. Lisäksi ajankäytössä tulee kysymysten suunnittelun ja itse haastattelun lisäksi huomioida haastattelun auki kirjoittamiseen ja analysointiin kuluva aika. Haastattelut on viisasta äänittää, sillä uudelleenkuuntelu voi tuottaa uusia näkökulmia ja äänite toimii haastattelijan muistin tukena, sekä vapauttaa hänet tarkkailemaan haastateltavaa. Auki kirjoittaminen eli litterointi toimii analysoinnin apuvälineenä ja sen tarkkuus riippuu kehitystehtävän luonteesta: Jos käytetyillä sanoilla on tutkimustyön kannalta merkitystä, tulee litterointi tehdä sanatarkasti. Jos vastausten sisältö itsessään on yksittäisiä sanoja merkityksellisempää, voidaan litterointiakin tehdä ylimalkaisemmin sekä käyttää yleiskieltä. (Ojasalo ym. 2015, 106–107.)

Haastatteluun tulee valmistautua huolellisesti, ja haastateltavan ja haastattelijan tulee ymmärtää toisiaan. Näin ollen jo ennen haastattelua haastateltavan tulee ymmärtää kehittämistyön tarkoitus sekä luottamuksellisuus. Tavallisesta keskustelusta haastattelu eroaa selvästi haastattelijan ohjatessa keskustelua ja ollen kysyjä ja tiedonkerääjä, ja haastateltavan ollessa vastaaja ja tietoa jakava osapuoli. Haastattelukysymysten perusteella haastattelut on mahdollista jakaa kolmeen luokkaan: strukturoituun, puolistrukturoituun ja avoimeen haastatteluun. Täysin strukturoitu haastattelu sisältää ennakkoon muotoiltuja kysymyksiä tietyssä järjestyksessä, kun taas puolistrukturoidun haastattelun kysymykset on laadittu ennalta, mutta niiden järjestys ja sanamuodot voivat vaihdella haastattelutilanteen etenemisen mukaisesti. Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan kysymyksiä myös jättää pois tai kysyä vasta itse tilanteessa mieleen tulevia kysymyksiä. Avoimessa haastattelussa kehittämisiongelma tai -aiheesta keskustellaan yleisesti ilman ennalta muodostettua kysymysrunkoa, ja keskustelu voi olla myös epämuodollinen. Käsillä olevaan asiaan voidaan syventyä hyvinkin yksityiskohtaisesti ja tällaiselle syvähaastattelulle onkin tyypillistä, että esille nousee uusia, tavoitteen asettelun kannalta olennaisia teemoja. (Ojasalo ym. 2015, 108–109.)

Haastattelun analysointi aloitetaan lukemalla tai kuuntelemalla litteroitu aineisto useita kertoja, minkä jälkeen sitä pyritään luokittelemaan ja löytämään yhteyksiä hankittuun teoriatietoon. Tyypillisesti litteroitu aineisto puretaan teema-alueittain, jolloin tarkastellaan haastatteluaineistossa ilmeneviä säännönmukaisuuksia eli yhteyksiä, ja tähän on mahdollista käyttää useita eri tapoja. Tyypittelyssä ilmiöiden analyysillä asioita pyritään ryhmittelemään yhteisten ominaisuuksien mukaisesti. Ryhmittelyä voi myös tehdä myös etsimällä poikkeavuuksia tai vastakohtia (=ääriyhmittely). Haastatteluaineistossa laatu on määrää tärkeämpää, ja haastatteluja on tehty riittävästi, kun uudet haastattelut eivät enää tarjoa uutta tietoa kehittämistehtävän kannalta (=saturaatiopiste). Aineisto on järkevää analysoida mahdollisimman pian itse haastattelutilanteen jälkeen, jolloin tieto on vielä tuoreena haastattelijan muistissa. (Ojasalo ym. 2015, 110–111.)

Tässä tutkimustyössä käytettiin Kahviputiikki Papulaari Ky:n yrittäjän haastatteluun puolistrukturoitua haastattelumetodia. Haastattelu äänitettiin ja litteroitiin, ja siitä saatua aineistoa hyödynnettiin tämän kehitystyön sekä vuosikellon

toteuttamiseen.

5.1.1 Haastattelukysymykset

Puolistrukturoidun haastattelun kysymyksillä oli tarkoitus kartoittaa Kahviputiikki Papulaari Ky:n nykytilaa, mahdollisia haasteita, markkinointiviestinnän olemassa olevia keinoja ja niiden tehokkuutta sekä yrittäjän suhtautumista erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kysymykset laadittiin niin, että niistä saatuja vastauksia analysoimalla olisi mahdollista tunnistaa kehityksen kohteita yrityksen markkinointiviestinnässä.

Alla 15.1.2024 toteutetun haastattelun kysymykset ja niiden perustelut.

1. Miten Papulaarilla menee tällä hetkellä? Kuka valmistaa leipomotuotteet, mitä on myynnissä kahvilatilassa, onko vielä tilauskakkuja?

Kysymyksen tarkoituksena on johdatella aiheeseen ja selvittää yrityksen nykytilaa ja toimintaa.

2. Millaisiin markkinoinnillisiin ratkaisuihin on tällä hetkellä resursseja ja kuka markkinointiviestinnästä käytännön tasolla vastaa?

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaisia voimavaroja yritykseltä löytyy toteuttaa markkinointiviestintää.

3. Kahviputiikki Papulaari Ky:n SWOT-analyysi.

Kysymyksen tarkoitus on selvittää yrittäjän näkemystä Kahviputiikki Papulaari Ky:n nykytilasta.

4. Mitkä katsoisit kuuluvan Papulaarin tärkeimmäksi kohderyhmäksi? Minkälaisia asiakkaita käy eniten?

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää yrittäjän näkemystä tärkeimmästä kohderyhmästä. Jatkossa kysymystä voi peilata opinnäytetyön tekijän omiin havaintoihin kahvilan asiakaskunnasta.

5. Mikä on tärkein tavoite Papulaarille tämän tai ensi vuoden aikana?

Kysymyksen tarkoitus on selvittää tavoitteita markkinointiviestinnälle, sekä mil-

laiset markkinointiviestinnälliset toimet ovat järkeviä ja voisivat auttaa tavoitteen saavuttamisessa.

6. Kuinka paljon yrityksellä on taloudellisia resursseja toteuttaa markkinointiviestintää, esim. metamainoskampanjoita tai muuta mainontaa?

Kysymyksen on tarkoitus selvittää markkinointiviestinnän taloudellista budjetia.

7. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja Papulaari on hyödyntänyt aiemmin? Onko markkinointiviestinnälle aikataulu, esim. tietty määrä julkaisuja kuussa/viikossa? Ovatko tähän asti toteutetut keinot olleet tehokkaita? Näkyykö tämä konkreettisesti esim. tuloksessa?

Kysymysten tarkoitus on kartoittaa aiemmin käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja, käytäntöjä sekä arvioida niiden toimivuutta.

8. Oletko harkinnut perinteisten medioiden hyödyntämistä, esim. ulkomainontaa? Voititte radiomainoskampanjan, milloin tämä tulee ulos ja millä kanavilla? Kuinka paljon teillä on varaa panostaa sosiaalisen median puolella tapahtuvaan markkinointiviestintään, esim. maksettuihin mainoksiin?

Kysymysten tarkoitus on kartoittaa perinteisten markkinointikanavien käyttöasetta sekä suhtautumista niihin sekä kartoittaa resursseja.

9. Papulaarin vuosikello: Onko erityisiä tapahtumia juhlatesonkien ulkopuolella, messuja tai markkinoita, joihin osallistutte?

Kysymyksen tarkoitus on hahmottaa Papulaarille laadittavan vuosikellon rakennetta.

10. Myynninedistäminen: Missä kaikkialla Papulaarin tuotteita myydään? Miten nuo yhteistyöt syntyvät? Oletteko pohtineet esimerkiksi lähikauppoja jälleenmyyntimahdollisuuksina?

Kysymyksen tarkoitus on kartoittaa myynninedistämisen mahdollisuuksia ja olemassa olevia jakelukanavia.

5.1.2 Haastattelun toteutus ja tulosten analysointi

Yrittäjä Kimmo Keron haastattelu toteutettiin Kahviputiikki Papulaari Ky:n ti-loissa 15.1.2024. Haastattelu nauhoitettiin yrittäjän luvalla. Haastattelun kesto oli noin puoli tuntia, ja tarkentavia lisäkysymyksiä lähetettiin myöhemmin WhatsApp -viestipalvelun välityksellä sekä myös useita kertoja opinnäytetyön kirjoittamisen edistyessä.

Haastattelukysymykset suunniteltiin kartoittamaan Kahviputiikki Papulaari Ky:n nykytilaa, resursseja sekä tulevaisuudennäkymiä. Näiden pohjalta olisi mahdollista laatia kehitysehdotuksia yrityksen markkinointiviestinnälle. Yritys elää opinnäytettä kirjoitettaessa muutosvaihetta palveluntarjoajien ja työnteki-jöiden vaihtuessa ja henkilöstön koon supistuessa. Muutosten keskellä on oleellista tunnistaa, mihin suuntaan markkinointiviestintää halutaan kehittää, millaiset resurssit siihen on sekä uudelleen määritellä markkinointiviestinnän keihäänkärki. Lisäksi haastattelukysymyksillä pyrittiin selvittämään yrityksen markkinointiviestinnän jo käytössä olevia kanavia, niiden toimivuutta sekä yrit-täjän suhtautumista uusien mahdollisten kanavien käyttöönottoon.

Puolistrukturoitu haastattelumuoto valikoitui, jotta yrittäjälle jäisi tilaa esittää vapaasti omia ajatuksiaan. Näin olisi mahdollista löytää sellaisiakin näkökul-mia, joita kysymysten asettaja ei ole osannut huomioida. Tavanomaisin analy-sointimenetelmä teemahaastattelulle on analysoida tutkimustuloksia teemoit-tain, ja tätä teemoittelun metodia käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. Tee-moittelussa aihetta tarkastellaan toistuvien aiheiden kautta, ja analyysi etenee yleisistä teemoista yksityiskohtien tarkasteluun. Analyysistä edetään syntee-siin, jossa pyritään tulkitsemaan kokonaiskuvaa ja esittämään tutkittavan il-miön uudesta teoreettisesta näkökulmasta. Tässä kohtaa esitetään tutkimuk-sen johtopäätökset ja liitetään ne aiempiin tutkimuksiin ja teorian tietoon. Tyypil-listä laadulliselle analyysille on, että analysointia tapahtuu jo aineiston keruu-vaiheessa, ja näin oli myös tämän työn kohdalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136–143). Ääninauha litteroitiin ja yhdistettiin aiheista tehtyihin muistiinpanoi-hin. Vastauksien purkaminen suoritettiin aihealueittain haastattelurungon mu-kaisesti ja saatu teksti purettiin eri teemojen alle ja analysoitiin. Valitut teemat pohjautuivat teoriaan ja kehittämisiongelmiin nostamiin kysymyksiin.

Yritys on hyödyntänyt jo aiemmin useita paikallisia markkinointiviestinnän kanavia, ja näiden toimivuutta pohdittiin ja arvioitiin yhdessä yrittäjän kanssa haastattelun yhteydessä. Haastattelun edetessä oli selvää, että pienehköt resurssit tulevat olemaan onnistuneen markkinointiviestinnän suurin haaste Kahviputiikki Papulaari Ky:lle. Tämä on pk-yritykselle tyypillistä ja vaatii markkinointiviestinnän suunnittelulta kekseliäisyyttä sekä tarkkaa harkintaa.

5.2 Havainnointi

Havainnointi on hyödyllinen kehittämistyön menetelmä, jolla voidaan saada tietoa ihmisten käyttäytymisestä sekä siitä, mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi perustuu systemaattiseen tarkkailuun, ja sitä voidaan käyttää joko itsenäisesti tai jonkin muun tutkimusmenetelmän, kuten haastattelun tukena. Näin tehtiin myös tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Havainnointi sopii hyvin sellaisiin kehitystehtäviin, joissa kohteena on vuorovaikutus toisten kanssa, ja sopii siksi hyvin palvelumuotoiluun ja palvelualoilla tapahtuvien kehitystehtävien tutkimusmenetelmäksi. Hyvä esimerkki palveluyritykselle tyypillisestä havainnointitavasta on *mystery shopping* eli haamuasiakkuus, jossa yrityksen ulkopuolinen tutkija tekeytyy asiakkaaksi henkilökunnan tätä tietämättä ja saa tätä kautta ensi käden tietoa yrityksen palveluprosessista asiakkaan näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2015, 114–117.)

Havainnointi sopii strukturoidun aineiston keräämiseen sekä esimerkiksi silloin, kun kyseessä on tietoa, jota haastateltava tai haastateltavat eivät mielellään kertoisi suoraan haastattelijalle. Havainnointi vaatii haastattelujen lailla huolellista suunnittelua. Aineiston keräämiseen voidaan tarvita lupia johdolta, mikäli kerääminen tapahtuu organisaation yhteisissä toimitiloissa. Havainnoijan tulee nauttia organisaation luottamusta, sekä selvittää roolinsa hyvissä ajoin. Kehittämistyötä tekevä havainnoija ei ole passiivinen tarkkailija eikä toisaalta myöskään yliaktiivinen konsultti, vaan tältä väliltä. Havainnoinnin tulee olla järjestelmällistä ja kohdistua ennalta määrättyyn kohteeseen. Tehdyt havainnot videoidaan, äänitetään, valokuvataan tai kirjataan ylös lomakkeille tai havainnointipäiväkirjaan. Videointiin ja äänittämiseen tulee aina olla lupa siinä esiintyviltä sekä kohdeorganisaatiolta. (Ojasalo ym. 2015, 115–116.)

Havainnointia voi toteuttaa jäsennellysti eli strukturoidusti tai joustavasti eli strukturoimatta. Strukturoidussa havainnoinnissa jäsennellään ongelma huolellisesti sekä laaditaan kehitystehtävään perustuvia luokitteluja ennen varsinaista havainnointia. Strukturoimattomassa havainnoinnissa ei laadita luokitteluja vaan hyödynnetään kehitettävään ilmiöön liittyvää teoriaa ja päätellään sen avulla, mitä ilmiössä voisi tapahtua. Strukturoimattomassa havainnoinnissa tavoitteena on tyypillisesti saada mahdollisimman paljon monipuolista tietoa asiasta. Havainnoinnin tarkkuus ja tavoitteet tulee määritellä, käytettiin tekniikkana kumpaa tahansa. (Ojasalo ym. 2015, 116.)

Havainnoimalla kerätty aineisto ei ole ratkaisu kehittämistehtävään vaan materiaalia, johon kehittämistehtävä perustuu. Laadullisen tutkimuksen analyysin ensimmäinen vaihe on pelkistäminen, jolloin yksittäisiä havaintoja yhdistetään laajempiin luokkiin tai ryhmiin. Näin tutkimusaineisto on tiivistettävissä hallittavaan ja helposti käsiteltävään muotoon. Havainnoinnin kuvaus on vasta aineiston dokumentointia. Toisessa vaiheessa aineistoa analysoidaan ja vasta tätä kautta voidaan päätyä aineiston tulkintaan. Havaintoaineistoon voidaan menetelmänä käyttää esimerkiksi sisällönanalyysiä. (Ojasalo ym. 2015, 119–120.)

5.3 Havainnoinnin toteutus ja tulosten analysointi

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytettiin strukturoimatonta havainnointia perustuen opinnäytetyön tekijän työkokemukseen Kahviputiikki Papulaarissa vuonna 2022. Lisäksi strukturoitua havainnointia tehtiin asiakkaan näkökulmasta kolmella erillisellä vierailukerralla yritykseen. Kahviputiikki Papulaari Ky:n yrittäjä Kimmo Keron haastattelu 15.1.2024 nosti esille muutamia asioita, joita pyrittiin sittemmin havainnoimalla selvittämään. Tämän vuoksi menetelmäksi muotoutui nimenomaan strukturoitu havainnointi, koska tiedettiin tarkasti, mitä asioita lähdettäisiin havainnoimaan. Kuten teemahaastattelussa, havaintojen analyysimetodina oli teemoittaminen, eli havainnot jaettiin kolmen eri teeman alle, joita kaikkia tarkkailtiin jokaisella vierailukerralla.

Yrittäjän oli vaikea määritellä yrityksen kohderyhmää sekä sitä, millaisia asiakkaita Kahviputiikki Papulaari Ky:ssä käy eniten, joten tämän selvittämisestä

tuli ensimmäinen havainnoinnin tavoitteista. Asiakaspalvelusta ja myynninedistämisestä oli mahdollista tehdä havainnoita opinnäytetyön tekijän aiemman työkokemuksen perusteella. Tavoitteena oli tarkastella asiakaspalvelutilanteita mahdollisimman huomaamattomasti sekä selvittää, olisiko niissä potentiaalia lisäämyyntiin. Tämä oli toinen tarkkailtava teema. Kolmantena havainnoimalla pyrittiin arvioimaan Kahviputiikki Papulaari Ky:n *ambiance designin* tasoa sekä sen kehittämismahdollisuuksia. Yrityksen liiketila on persoonallinen, harmoninen sekä erilaisten aistiärsykkeiden täyttämä tuoksuineen ja makuineen. Havainnoimalla pyrittiin arvioimaan, olisiko yrityksen *ambiance designissa* potentiaalia *ambiance media* -tyyppisen markkinoinnin toteuttamiselle, jossa kahvilan tuoksu- ja makumaailmaa tai vähintään logoa tuotaisiin yrityksen ulkopuolelle, sinne missä paikalliset liikkuvat.

Havainnointia harjoitettiin kahvilan tiloissa kolmella erillisellä vierailukerralla. Koska yrittäjä Kero totesi teemahaastattelussa asiakkaiden olevan erilaisia viikolla ja viikonloppuna, ajankohdat valittiin niin että ne eroaisivat toisistaan mahdollisimman paljon. Näin saataisiin käsitys siitä, millaisia asiakkaita kahvilassa käy arkena lounasaikaan, ilta-aikaan sekä viikonloppuna. Havainnointia harjoitettiin kolmena toisistaan poikkeavana ajankohtana helmikuussa 2024. Havainnointi suoritettiin poikkeamalla lounaalle tai kahvihetkelle, ja vierailujen kesto oli noin tunti per käyntikerta. Havainnot halutuista aiheista kirjattiin ylös ja liitettiin osaksi jo hankittua aineistoa.

6 HAVAINNOINNIN JA TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään kehittämistyössä käytetyillä menetelmillä eli havainnoinnilla ja haastattelulla saatuja tuloksia. Luvussa 7 esitetyt markkinointiviestinnän kehitysehdotukset kohdeyritykselle, Kahviputiikki Papulaari Ky:lle, pohjautuvat pitkälti näillä tutkimusmenetelmillä saatuihin tuloksiin.

6.1 Teemahaastattelun tulokset

Tässä tutkimustyössä käytettiin Kahviputiikki Papulaari Ky:n yrittäjän haastatteluun puolistrukturoitua haastattelumetodia. Haastattelu toteutettiin 15.1.2024 ja se äänitettiin ja litteroitiin toimeksiantajan luvalla. Puolistrukturoidun haastattelun kysymyksillä oli tarkoitus kartoittaa Kahviputiikki Papulaari Ky:n nykytilaa, mahdollisia haasteita, markkinointiviestinnän olemassa olevia keinoja ja

niiden tehokkuutta sekä yrittäjän suhtautumista erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kysymykset laadittiin niin, että niistä saatuja vastauksia analysoimalla olisi mahdollista tunnistaa kehityksen kohteita yrityksen markkinointiviestinnässä. Teemahaastattelussa esitetyt kysymykset löytyvät kohdasta 5.1.1.

Teemahaastattelussa kartoitettiin Kahviputiikki Papulaari Ky:n nykytilaa. Yrittäjä totesi kahvilan tärkeimmäksi tuotteeksi nimenomaan itse paahdetun kahvin ja sen erilaisten valmistustapojen esittelyn. Tämä on yrityksen suurin vahvuus ja sen muista alueen toimijoista erottava tekijä. Lisäksi vahvuudeksi voitiin nostaa gluteenittomat tuotteet, joihin kahvila on erikoistunut, tarjoten vitriinissään pelkästään niitä. Heikkoutena yrittäjä näki taloudellisen tilanteen, joka tosin oli kohentunut loppuvuodesta 2022 toteutetun sosiaalisen median kampanjan jälkeen. Laitekannan uusinta ja henkilökunnan määrän pieneneminen tulevat myös vaikuttamaan liiketoimintaan mahdollisesti heikentävästi tulevana vuonna. Erityisenä ulkoisen toimintaympäristön uhkana yrittäjä koki vallitsevan taloudellisen tilanteen ja asiakkaiden ostovoiman vähenemisen, yhdistettynä rajallisiin markkinointiviestinnän resursseihin. Teemahaastattelua toteutettaessa yrittäjän tärkein tavoite oli pitää yritys toiminnassa hankalista ajoista huolimatta.

Yrityksen kohderyhmää yrittäjän oli hankala määritellä. Hän totesi asiakkaiden koostuvan viikonloppuisin ehkä enemmän perheistä ja kaveriporukoista. Kahvilan tarjoama bowl-lounas tuo arkipäivisin kahvilaan enemmän työssäkäyvää väestöä. Tähän asiaan pyrittiin myöhemmin saamaan selvyttä havainnoinnin kautta.

Yrittäjä kertoi, että Kahviputiikki Papulaari Ky on aiemmin hyödyntänyt erilaisista perinteisen mainonnan keinoista satunnaista lehti-ilmoittelua, radiomainoksia, ulkomainontaa sekä elokuvateatterien valkokankailla tapahtuvia mainoksia. Mainokset ovat tähänneet sesonkeihin ja niiden käyttö ei ole ollut säännöllistä. Kampanjojen tehokkuutta yrittäjän oli hankala määritellä. Uusien mainoskampanjoiden lanseeraamiselle yrittäjä oli avoin, mutta vielä yrityksen resurssit eivät niitä salli.

Yllä mainittujen seikkojen lisäksi yrittäjän kanssa käytiin läpi yrityksen tuotteiden jälleenmyyntipaikkoja ja niiden kannattavuutta, jota yrittäjä piti melko heikkona. Lisäksi listattiin erilaisia tapahtumia ja messuja, joihin kahvila on osallistunut ja/tai osallistuu jatkossa, ja näitä käytettiin runkona markkinointiviestinnän vuosikellon toteuttamiselle.

6.2 Havainnoinnin tulokset

Tässä tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytettiin strukturoimatonta havainnointia perustuen opinnäytetyön tekijän työkokemukseen Kahviputiikki Papulaarissa vuonna 2022. Lisäksi strukturoimatonta havainnointia tehtiin asiakkaan näkökulmasta kolmella erillisellä vierailukerralla yritykseen. Havainnoimalla pyrittiin määrittelemään tarkemmin teemahaastattelussa avoimeksi jääneitä kysymyksiä kuten kohderyhmiä, sekä tutkimaan asiakaspalvelutilanteita sekä sitä, olisiko niissä potentiaalia lisämyyntiin. Lisäksi haluttiin arvioida yrityksen *ambiance designia* sekä sen kehittämis- ja hyödyntämismahdollisuuksia.

Havainnoimalla voitiin todeta asiakaspalvelun olevan ystävällistä. Asiakas huomioidaan hänen saapuessaan ja poistuessaan, ja muista alueen toimituksista kahvila eroaa pöytiintarjoilulla. Henkilökunnalta saa halutessaan tietoa yrityksen tuotteista. Lisämyynnin mahdollisuuksiakin on, sillä erityisiä suositteluja tai lisämyynnin yrityksiä ei ainakaan havainnointikäynneillä päästy todistamaan.

Havainnointi vahvisti yrittäjän näkemyksen siitä, että asiakkaat eroavat toisistaan arkena ja viikonloppuisin, mutta että heistä on hankala nostaa esille yhtä yksittäistä kohderyhmää. Viikonloppuisin kahvilassa vieraili havainnoinnin perusteella enemmän perheiksi tulkittavia ryhmiä ja ystäväporukoita, kun taas arkisin moni saapui kahvilaan jopa tekemään töitä. Erityisruokavalion, kuten gluteenittoman ruokavalion vaikutusta asiakkaiden kahvilavalintaan oli mahdollista todentaa ilman kyselytutkimusta, joten gluteenitonta ruokavaliota noudattavia voidaan pitää lähinnä potentiaalisena kohderyhmänä.

Kahvilan persoonallinen sisustus puupöytineen, nojatuoleineen, vanhoine huonekaluineen sekä kahvin tuoksu ja rauhallinen soul tai jazz yhdistettynä

tunnelmalliseen valaistukseen ja viherkasveihin ilmentää havainnoinnin perusteella hienosti yrityksen omaa *ambiance designia*. Kahviputiikki Papulaari Ky:llä on oma, persoonallinen tyyli, joka erottaa sen selkeästi muista alueen toimijoista. Kahvilan omaa *ambiance designia* olisi mahdollista esitellä laajemmin erilaisissa tapahtumissa sekä pohtia sen ympärille erilaisia *ambiance mediaa* hyödyntäviä markkinointitempauksia.

7 MARKKINOINTIViestINNÄN KEHITYSEHDOTUKSET KAHVIPUTIIKKI PAPULAARI KY: LLE

Tässä luvussa käsitellään suunnitelma Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Valitut markkinointiviestinnän keinot pohjautuvat sähköisten lähteiden tarjoamaan tietoon sekä yrittäjän teemahaastattelun sekä havainnoinnin osoittamiin tuloksiin. Suunnitelman tarkoitus on tukea yrityksen jo olemassa olevaa markkinointiviestintää sekä mahdollistaa markkinointiviestinnän kehittäminen tulevaisuudessa. Luvussa 8 esitellään Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän vuosikello, joka asettaa markkinointiviestinnällisille toimille ajalliset raamit ja rakenteen.

7.1 Lähtökohdat ja SWOT-analyysi

Kahviputiikki Papulaari Ky on kokenut useita muutoksia sitten perustamisvuotensa 2015. Suurempiin liiketiloihin siirtyminen vuonna 2017, paahtimotoiminnan aloittaminen samana vuonna, Covid19-pandemia, energiakriisi, palveluntarjoajien vaihtumiset sekä henkilöstövaihdokset ovat heilutelleet yrityksen toimintaa. Yrityksellä ei ollut aiempaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa.

Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erikoisosaaminen (kahvin valmistus, tee) • Paahtimo (keskustan ainoa) • Erityisruokavalioiden huomiointi • Persoonallisuus, yksilöllisyys • Pöytiintarjoilu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti (ei kävelykadulla, vaan sivussa, ruuhkaisen tien varrella) • Pienet resurssit (budjetti, henkilöstö) • Markkinointiviestintä melko suppeaa • Vanhentunutta kalustoa
	Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liiketilän hyödyntäminen uusin tavoin (vuokraaminen yms.) • Erilaiset asiakastapahtumat • Lisämyynnin edistäminen • Uudet markkinointitapahtumat • Lisämainonta

Kuva 5. Kahviputiikki Papulaari Ky:n SWOT-analyysi

Sosiaalisen median päivityksille oli aiemmin ollut kalenteri, mutta se oli sittemmin jäänyt pois käytöstä. (Kero 2024.) Markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien kartoittamiseksi yrityksen lähtötilannetta arvioitiin SWOT-analyysillä (kuva 5). SWOT-analyysissä hyödynnettiin teoretietoa, havainnointia itse yrityksessä sekä yrittäjän teemahaastattelua.

Kahviputiikki Papulaari Ky:n sisäisiä vahvuuksia on useita. Yrittäjä Kimmo Keronkin kanssa todettu erityisvahvuus on kahvilan erityisosaaminen kahvin käsittelyssä ja valmistuksessa. Kouvolan alueelta ei opinnäytettä kirjoitettaessa

löydy toista kahvilaa, jossa kahvin valmistukseen kiinnitettäisiin yhtä lailla huomiota. Kahviputiikin alakerrassa toimii Paahtimo Papulaari Oy, joka on harvoja alueen pienpaahtimoita. Kahviputiikin suodatinkahvi valmistetaan oman paahtimon tuoreena jauhetuista pavuista, samoin espressokoneella valmistettavat erikoiskahviuomat. Kahvin valmistukseen on näiden lisäksi tarjolla manuaalisia uuttotapoja, joita ei Kouvolan alueella juuri ole tarjolla muualla. Kahvi valmistetaan pieteetillä ja mm. papujen määrä punnitaan juuri kyseiselle valmistavalle sopivaksi. Kahvilan erikoiskahvien määrä on laaja ja vaihtelee sesongeittain. Näiden lisäksi kahvilasta on saatavilla kattava valikoima erilaisia teelaatuja yhteistyöyrittäjä Nirvana Tea & Wellnessin kautta, ja näillekin on tarjolla erilaisia uuttotapoja. Lisäksi yritys huomioi hyvin erityisruokavalioita noudattavat asiakkaat. Kahviputiikki on jo toimintansa alkua ajoilta asti tarjonnut laajan valikoiman gluteenittomia tuotteita, mikä sittemmin on vakiintunut käsittämään koko kahvilan leivosvalikoiman. Gluteenittomien tuotteiden kysyntä on viime vuosina kasvanut voimakkaasti, joten tämä on yritykselle selkeä myyntivaltti. Näiden vahvuuksien lisäksi yrityksen persoonallinen sisustus, kodikkuus ja yksilöllisyys ovat tekijöitä, jotka saavat sen erottautumaan alueen muista kahviloista. Lisäksi monista ketjukahviloista poiketen kahvilassa on pöytiintarjoilu, mikä on asiakaskokemuksen kannalta miellyttävä yksityiskohta.

Sisäisen toimintaympäristön heikkoutena voidaan pitää kahvilan sijaintia, joka on Kouvolan keskustassa, mutta melko ruuhkaisen tien varrella eikä esimerkiksi lähempänä kaupungin rauhallisempaa kävelykatu Manskia. Yrityksen pienet resurssit, supistuva henkilökunta sekä taloudelliset haasteet asettavat myös rajoituksia markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä on melko suppeaa. Lisäksi yrittäjä totesi teemahaastattelussa yrityksen joutuvan uusimaan kalustoaan lähiaikoina, mikä asettaa lisää taloudellisia vaatimuksia ja pienentää esimerkiksi markkinointiviestintään käytävissä olevia resursseja. (Kero 2024.)

Ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ovat lisämainonnan ja uusien markkinointitapahtumien kautta tapahtuva uusasiakashankinta. Lisäksi yritys on aiemmin järjestänyt erilaisia asiakasiltoja, esim. high tea-tarjoiluja ja kahvinmaistatuksia, joita uudelleen lanseeraamalla olisi mahdollista kasvattaa kävijämääriä. Kahvilan alakerrassa on tyhjää kellaritilaa, jota on vuokrattu asia-

käyttöön. Tälle tilalle olisi mahdollista pohtia uusia, kannattavia käyttötarkoituksia, jotta liiketilaa tulisi hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi henkilökunnan asiakaspalvelua voidaan kehittää tukemaan lisämyyntiä ja saada näin lisää myyntituloja kahvilalle ulos myytävien tuotteiden kautta.

Ulkoisen toimintaympäristön uhkia on vallitseva talouskriisi, joka näkyy Kouvolan seudulla ihmisten vähentyneenä ostovoimana. Erikoiskahvit ovat arjen luksusta eivätkä siis ihmisten ostolistan kärkipäässä silloin, kun talous on tiukalla. Myös energian hinta sekä kallistuneet raaka-ainekustannukset voivat potentiaalisesti hankaloittaa yrityksen tilannetta vielä ennalta määrittämättömän ajan. Tulevaisuuden hankala ennustaminen oli yrittäjän haastattelussa ilmenneitä uhkakuvia. Isoja taloudellisia satsauksia ei tunnu mielekkäältä tehdä maailmantalouden -ja tilanteen heitellessä arvaamattomasti. Muita ulkoisia uhkia on alueella esiintyvä kilpailu. Pieneksi paikkakunnaksi Kouvossa on melko monia ravintoloita ja kahviloita sekä opinnäytettä kirjoitettaessa ainakin yksi kilpaileva pienpaahtimo. Muita ulkoisen ympäristön uhkia on mahdolliset laiterikot, jotka toteutuessaan voivat aiheuttaa suurta taloudellista vahinkoa pk-yritykselle. Uhkana voidaan pitää myös yrittäjään kohdistuvaa uupumusta ja stressiä, jotka ovat mahdollisia henkilökunnan supistuessa ja useamman työtehtävän jäädessä näin yrittäjän omalle vastuulle.

7.2 Kohderyhmät sekä mainonnan ydinviesti

Teemahaastattelussa 15.1.2024 Kahviputiikki Papulaari Ky:n yrittäjä Kimmo Kero totesi, että yrityksen kohderyhmää on hankala määrittellä. Kahvilassa vierailee kaikenlaisia asiakkaita nuorista eläkeikäisiin. Yrittäjä totesi, että asiakkaat eroavat toisistaan lähinnä arkena ja viikonloppuisin. Arkisin kahvilassa vierailee myös lounastajia ja työpäivää tauottavia työkäisiä ja viikonloppuisin enemmän eläkeläisiä ja perheitä. Tämä oli mahdollista todentaa myös helmikuussa 2024 toteutetun havainnoinnin myötä. Arkisin kahvilassa vierailee enemmän työkäistä väestöä, ja kahvilaan tullaan myös tekemään töitä lounaan tai kahvin siivittämänä. Viikonloppuisin asiakkaina on perheitä, ystävyksiä ja pariskuntia, jotka haluavat nauttia laadukkaasta kahvihetkestä. Myös lapsia vierailee kahvilassa, mutta heidän osuutensa ei ole kovin suuri, ainakaan suoritettujen havainnointikäyntien perusteella. Kun otetaan huomioon kahviputiikin tarjoilemat erityisruokavaliot huomioivat vitriinituotteet, laadukas

itse paahdettu kahvi sekä trendikäs, persoonallinen sisustus, yrityksen kohderyhmää voisi kuvailla sanoin ”laatutietoiset, työikäiset paikkakuntalaiset”. Vain gluteenittomia tuotteita sisältävän vitriinin vuoksi myös erityisruokavaliota noudattavat keliaakikot ovat yrityksen potentiaalista kohderyhmää.

Teemahaastattelussa yrittäjä totesi Kahviputiikki Papulaari Ky:n tärkeimmän tuotteen ja myyntivaltin olevan gluteenittomista tuotteista huolimatta talon oma kahvi. Tämän tuotteen oikeiden valmistustapojen esittely, omien kahvipapujen paahtaminen ja niistä valmistettujen juomien tarjoilu kahvilassa on tekijä, joka erottaa kahvilan alueen muista kahviloista. Tämä on siis järkevää nostaa mainonnan ydinajatuksiksi, joka voi näkyä myös konkreettisesti yrityksen mainonnassa: ”Kahviputiikki Papulaari – Kouvolan parasta kahvia!”

7.3 Markkinointiviestinnän kehittämisen tavoitteet ja strategia

Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman tavoitteena on auttaa yrityksen uusasiakashankinnassa, löytää keinoja kasvattaa sen tunnettuutta Kouvolan seudulla sekä luoda edellytyksiä myynninedistämiseksi. Tavoitteena on myös kasvattaa yrityksen myyntitulosta markkinointiviestinnän keinoin ja tukea näin pientä paikallista yritystä taloudellisesti epävarmana aikana. Tavoitteena on tukea yrityksen jo olemassa olevaa markkinointiviestintää sekä pohtia uusia, yritykselle nyt tai tulevaisuudessa mahdollisia ja hyödyllisiä markkinointiviestinnän kanavia ja keinoja.

Markkinointiviestinnän strategiassa pyritään vahvistamaan yrityksen jo käytössä olevia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, mutta niiden käytölle luodaan aikataulu ja suunnitelma vuosikellon muodossa. Markkinointiviestinnän sanomaa selkeytetään, keskittyen niihin vahvuuksiin, jotka erottavat Kahviputiikki Papulaarin kilpailijoistaan. Yrityksen kohderyhmää pyritään määrittelemään ja löytämään juuri tähän ryhmään vetovia markkinointiviestinnän keinoja ja viestejä. Kontaktipisteitä kohdeyleisön ja yrityksen välillä kartoitetaan, jotta päästään sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Uusia markkinointiviestinnän kanavia otetaan käyttöön, mikäli niiden katsotaan olevan yritykselle ajankohtaisia ja niiden ylläpitoon löytyy riittävästi resursseja.

7.4 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Seuraavaksi käsitellään Kahviputiikki Papulaari Ky:lle suunniteltuja markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Osa kanavista on yrityksellä jo käytössä, mutta niiden käyttöä pyritään tehostamaan ja hakemaan niihin uusia ideoita. Markkinointiviestinnän osalta tärkein yksittäinen keino on henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Nämä ovat eniten asiakasuskollisuuteen ja myyntiin suoraan vaikuttavia tekijöitä. Muita keinoja ovat mainonnan eri väylät sekä myynninedistäminen.

Valituissa keinoissa ja kanavissa on pyritty huomioimaan pk-yrittäjän rajalliset resurssit. Suunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden toteuttaminen ja niistä saatujen mahdollisten tulosten arviointi eivät ole osa tätä opinnäytetyötä.

7.4.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on hyvän kahvilakokemuksen kulmakivi. Yrityksen henkilökunnalla on valtava merkitys siinä, millaisen mielikuvan asiakas kahvilasta saa. Henkilökunta edustaa yritystä, palvelee asiakasta ja vastaa myös asiakkaiden kysymyksiin yrityksen tuotteista. Hyvä myyjä tunnistaa myös asiakkaan tarpeita, osaa kuunnella ja hallitsee myymänsä tuotevalikoiman moitteetta. Hyvä vuorovaikutus on asiakaspalvelun onnistumisen kannalta keskeistä ja ratkaisee sen, palaako asiakas yrityksen palveltavaksi jatkossa.

Opinnäytetyön tekijän omien työkokemusten sekä tehdyn havainnoinnin perusteella Kahviputiikki Papulaari Ky:n asiakaspalvelu on rentoa, ystävällistä ja kohteliasta. Asiakas huomioidaan hänen saapuessaan ja poistuessaan, ja muista alueen toimijoista kahvila eroaa pöytiintarjoilulla. Asiakas saa apua pyytäessään, ja myös lisätietoa kahvilasta ulos myytävistä kahvi- ja muista tuotteista on henkilökunnalta saatavilla. Havainnointiin perustuen lisämyyntiä olisi mahdollista harjoittaa asiakaspalvelun yhteydessä. Yrityksen rauhalliseen ja tunnelmalliseen ilmapiiriin tai ylipäättään kahvilaympäristöön aggressiivinen lisämyynti ei istu, ja voi toimia jopa asiakkaita karkottavana tekijänä, mutta hienovaraisempaa lisämyyntiä voi yritykselle suositella. Tätä voi toteuttaa esimerkiksi reagoimalla nopeasti jokaiseen saapuvaan asiakkaaseen, joka tiskiltä tilaamisen sijaan jää tutkimaan myytäviä tuotteita. Asiakas huomioidaan, hänen tarpeitaan kuulostellaan ja hänelle osataan suositella sopivaa tuotetta.

Tehokas asiakaspalvelija pyrkii lisäksi myymään halutun tuotteen oheen siihen sopivan pienen lisätuotteen, esimerkiksi kahvipaketin oheen makeisia tai muuta vastaavaa. Kaikenlaista tarpeetonta tyrkyttämistä tulee välttää. Ostotapahtuman toteuduttua on aina kannattavaa kysyä tarvitseeko asiakas muuta, sillä kassa on tyypillinen paikka heräteostosten tekemiselle. Muita potentiaalisia lisämyynnin paikkoja on esimerkiksi tietyn kahvi- tai teetuohteen ulosmyynti asiakkaan nautittua sitä kahvilassa. Astioita korjattaessa voi kysyä asiakkaalta, maistuiko tuote, ja mainita sen olevan saatavilla kahvilan myyntihyllyssä. Tämän kaltaisten lisämyynnillisten toimenpiteiden yhdistäminen sujuvaan asiakaspalveluun tukee myyntiä tekemättä siitä asiakkaille rasittavaa tai ahdistavaa.

Asiakaspalvelutilanteet ovat Kahviputiikki Papulaari Ky:n kaltaisen yrityksen kohdalla ratkaiseva tekijä siinä, palaako asiakas kahvilaan uudelleen. Tästä syystä on kannattavaa sopia jokaisen työntekijän kanssa yhteiset pelisäännöt asiakaspalveluun ja asiakkaiden kohtaamiseen, jotta palvelun laadun taso varmistetaan myös jatkossa. Tulevaisuudessa erillisen perehdytysmateriaalin luominen voi olla kannattava ajatus, tämän sisältäen esimerkiksi lomakkeen, jolla voidaan varmistaa, että kaikki asiakaspalveluun liittyvät käytännöt ovat varmasti tiedossa myös uusilla aloittavilla työntekijöillä.

Havainnoimalla yrityksen Google-yritysprofiilin saamia arvosteluja oli mahdollista todeta, että asiakkaat arvostavat erityisesti yrityksen persoonallista ilmettä, hyvää kahvia ja rentoa tunnelmaa. Asiakkaat kiittelivät kahvilaa myös pöytiintarjoilusta. Huonot arvostelut olivat yksittäisiä ja koskivat lähinnä palvelun hetkellistä hitautta. Tämä on seikka, johon työntekijämäärän supistuessa kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota.

7.4.2 Perinteinen mainonta

Kahviputiikki Papulaari Ky on aiemmin hyödyntänyt erilaisista perinteisen mainonnan keinoista satunnaista lehti-ilmoittelua, radiomainoksia, ulkomainontaa sekä elokuvateatterien valkokankailla tapahtuvia mainoksia. (Kero 2024.) Mainokset ovat tähänneet sesonkeihin ja niiden käyttö ei ole ollut säännöllistä. Viimeisin mainoskampanja toteutettiin radiomainoskilpailun voiton yhteydessä

kuusankoskelaisella Radio Se-kanavalla joulukuussa 2023. Teemahaastattelun yhteydessä yrittäjä Kimmo Kero ei osannut arvioida kampanjojen yhteyttä kävijämääriin, mikä voi johtua sesongin muutenkin mukanaan tuomasta asiakasvirrasta.

Havainnoinnin yhteydessä todettiin, että Kahviputiikki Papulaari Ky:n asiakas-kunta on monimuotoinen, mutta valtaosa asiakkaista on työikäisiä, sujuvasti verkkomaailmassa liikkuvaa väestöä. Kuten luvussa 4.2 todettiin, lehtien tilaa-jamäärät ovat pienentyneet vuosi vuodelta ja pieni lehtimainos, joka pk-yrittä-jän resurssit huomioon ottaen on isoa realistisempi, herättää harvoin suurta huomiota. Tämän sekä yrityksen asiakaskunnan huomioiden lehtimainontaa ei voi pitää yritykselle kannattavana mainonnan muotona. Sen sijaan radiomai-nonnalla on mahdollista tavoittaa juuri työikäistä väestöä, mutta kanavan sekä kampanjan ajankohdassa tulee käyttää harkintaa ja säästää radiomainontaan satsaaminen vaikkapa sesonkeihin, kuten jouluun. Teemahaastattelussa yrit-täjä epäili elokuvamainonnan kannattavuutta. Yhdistettäessä kyseisen mai-nonnan muodon vaikkapa radiomainoskampanjaan sekä aktiiviseen digitaali-sen median kampanjaan on mahdollista saavuttaa kohdeyleisöä useiden eri kanavien kautta samaan aikaan sekä näin lisätä yrityksen tunnettuutta par-haaseen sesonkiaikaan.

Havainnoimalla oli mahdollista todeta, ettei Kahviputiikki Papulaari Ky juuri näy Kouvolan katukuvassa melko keskeisestä sijainnistaan huolimatta. Kaup-pamiehenkadun ja Hallituskadun liitoskohta, jossa kahvila sijaitsee, on melko runsasliikenteinen, yksisuuntainen liikenneväylä, jonne suurin liikennevirta saapuu Kymenlaaksontien ja Salpausselänkadun kautta Pohjola-talon nur-kalta. Muista paikallisista toimijoista mallia ottaen kahvila voisi harkita lyhtypyl-väsmainoksia esimerkiksi juuri Salpausselänkadun ja Kuusaantien varsille sekä Pohjola-talon kulmalle, josta kahvilaa kohti käännyttään: ”Päivän paras kupillinen on ihan kulman takana...”

Kouvola on vilkas raideliikenteen risteysasema, josta lähtee junia päivittäin eri puolille Suomea. Kouvolan rautatieasema on kuitenkin palvelutarjonnaltaan melko suppea ja viihtyisyydeltään koruton, joten Kahviputiikki Papulaari Ky:n voisi olla kannattavaa yrittää saada matkailijoita vierailemaan kahvilassa. Rau-

tatieasemalta on kävelykujia pitkin noin 400 metrin matka kahvilalle, joten laadukasta taukoa kaipaava matkaja voisi hyvinkin päätyä kahviputiikin asiakkaaksi. Tämä vaatii yritykseltä näkyvyyttä asemalla, esimerkiksi suurikokoista, houkuttelevaa mainosta heti asematunnelista saavuttaessa, opaskylttien tai ulkomainosten osoittaessa selkeästi suunnan kahvilaa kohti.

Muita kahvilalle potentiaalisesti hyödyllisiä ulkomainospaikkoja voisi olla kävelykatu Manski, josta niin ikään matkaa kahvilalle on alle puoli kilometriä, mutta josta kahvilan suunnalle harvemmin eksyy. Tämä vaatii ohjaavia mainoskylttejä esimerkiksi kävelykadun Kouvolankadun puoleiseen pätyyn. Tätä opinnäytettä kirjoittaessa esimerkiksi Atlas-Media Oy:n tarjous kahdelle mainospinnalle Kouvolassa kuukauden ajalle on noin 200 euroa. (Mediani Group Oy 2023.) Digitaalisia mainosnäyttöjä Kouvolassa on opinnäytettä kirjoitettaessa melko vähän, mutta niidenkin käyttöä mainosmuotona voi olla kannattavaa resurssien salliessa harkita.

Kahviputiikki Papulaari Ky antaa opiskelijoille 10 %:n alennuksen kahvijuoimista. Kouvolassa toimii muun muassa Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu XAMK:n toimipiste ja kahvila on todennäköisesti paikkakunnalle muuttaville uusille opiskelijoille tuntematon. Alennuksen mainitseva juliste kampuksen ilmoitustaululla voi olla kannattava tapa saavuttaa uusia asiakkaita. Samaa ilmoittelua voi harkita myös alueen muissa oppilaitoksissa, toki jokaisesta luvan erikseen kysyen.

7.4.3 Digitaalinen mainonta ja verkkosivut

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Kahviputiikki Papulaarilla ei ole sosiaalisen median ulkopuolella olevia verkkomainoksia. Nämä ovat kuitenkin vahva markkinointiviestinnän kanava, johon yrityksen on jatkossa mahdollista panostaa pienehkölläkin budjetilla. Yritykselle oleellisia digitaalisen median kanavia voisivat olla Google Ads sekä sosiaalisen median eli käytännössä Meta Inc:n tarjoamat mainospalvelut. Yrityksen verkkosivut toimivat myös verkkokauppana, jolle on digitaalisen mainonnan avulla mahdollista saada lisää ostoliikennettä.

Suomalaiset käyttävät Google-hakukonetta noin 30 miljoonan haun edestä per

päivä. Hakukoneen tulosten ensimmäiselle sivulle pyrkiminen on siis kannattavaa. Tämä tapahtuu joko orgaanista näkyvyyttä kasvattamalla tai maksetuilla mainoksilla. Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen taas vaatii pitkäjänteistä hakukoneoptimointia eli yrityksen verkkosivujen sisällön muokkaamista niin, että sivut nousevat Google-hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Huomiota tulee kiinnittää verkkosivujen tekstin sisältöön. Sen tulee sisältää liiketoiminta-alueen kannalta tärkeitä avainsanoja, otsikoiden tulee olla erottuvia, tekstin persoonallista ja kuvien ja videoiden hyvin optimoituja. Lisäksi sivuston tulee toimia teknisesti hyvin ja sisäisten ja ulkoisten linkitysten tulee olla kunnossa. Sivuston niin sanottuun linkkiprofiiliin tulee muutoinkin kiinnittää huomiota, sillä Googlen botti käy sivuston läpi linkkien kautta. Mikäli jollekin sivulle ei ohjaa mikään linkki, ei botti sitä huomioi. Yrityksen verkkosivujen laatu, linkitykset ja sisältö ratkaisevat, kuinka korkealle hakukone sijoittaa verkkosivut hakukonetuloksissa. (Santalahti 2024.)

Kahviputiikki Papulaari Ky:n verkkosivut ovat silmää miellyttävät, värimaailmaltaan rauhalliset ja melko kattavat. Sivujen kautta on mahdollista muun muassa vuokrata kahvilatilaa tai sen yhteydessä olevaa loungea, sekä tilata kahvilan tuotteita kotiin. Verkkosivuilla on kuitenkin opinnäytettä kirjoittaessa puutteellisia osioita. Kahviputiikki Papulaaria esittelevä osio on vielä kesken ja siitä puuttuvat kuvat kokonaan. Lisäksi verkkosivuilla esitellään vielä helmikuussa 2024 paljon joulunajan tuotteita. Yrityksen yhteystiedot löytyvät sivuilta helposti ja verkkotilauskin on melko helppo tehdä, mutta puuttuvat osiot on suositeltavaa täydentää sekä lisätä kuvia mahdollisimman pian sivujen sujuvan käyttökokemuksen varmistamiseksi. Lisäksi sivuston tekstisisältö on lyhyttä ja Paahtimolle ei ole omaa esittelysivua. Ihmiset pitävät tarinoista, joten sivusto voisi hyötyä omista esittelysivuistaan, joissa kerrotaan kahvilan sekä paahtimon tarina. Kimmo Keron haastattelussa 15.1.2024 totesimme asiakkaiden kiinnostuvan henkilökuntaan liittyvistä julkaisuista, joten myös jonkinlainen lyhyt henkilökunnan esittelysivu voisi olla potentiaalisista asiakkaista kiinnostava yksityiskohta, joka toisi sivuille henkilökohtaisuutta ja lämpöä.

Opinnäytettä kirjoitettaessa hakusana ”kahviputiikki” johtaa heti ensimmäisissä hakutuloksissa yrityksen sivuille ja sosiaaliseen mediaan. Hakusana ”kahvia” johtaa ensimmäisen hakutulossivun puolivälissä Google Paikat-tulok-

seen, jossa Papulaari näkyy listauksen kärkipäässä. Myös hakusanoilla ”kahvila Kouvola” on Kahviputiikki Papulaari hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Optimoimalla verkkosivuja on mahdollista pitää kahvila hakutulosten kärkipäässä, kasvattaa tunnettuutta sekä potentiaalisesti lisätä myyntiä verkkokaupassa. Tätä voidaan vahvistaa maksetulla mainonnalla resurssien salliessa. Google Ads-mainonnan hinta määräytyy kilpailutilanteen, Googlen antaman klikkihintatarjouksen sekä sivuston laatupisteytyksen mukaisesti. Klikkihinnat (Cost-Per-Click) ovat kymmenestä sentistä euroon. (Santalahti 2024.) Ottaen huomioon yrittäjän haastattelussa 15.1.2024 esille tulleet huolet henkilöstöresurssien riittävydestä markkinointiviestintään, on mahdollisen Google hakusanamainonnan suunnittelu viisasta jättää mainostoimistolle, jotta mainoksesta saadaan paras mahdollinen hyöty irti.

Kahviputiikki Papulaarin tärkein päivittäinen markkinointiviestinnän väylä on sosiaalisen median kanavat Meta Inc. Facebook ja Instagram, joista Instagramissa yrityksellä on noin 3000 seuraajaa ja Facebookissa noin 4500 seuraajaa. Hyödyntämällä Metan maksettuja mainoksia yrityksellä on mahdollisuksia kasvattaa seuraajamääriään sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Mainokset on helppo kohdentaa juuri halutulle kohderyhmälle, mainoksen tehokkuutta on helppo seurata Meta Business Managerin tai Suiten kautta ja pienelläkin budjetilla on mahdollista saada esimerkiksi viikon mittainen kampanja. Toisin kuin Google Ads:n suhteen, on Metan Business Managerin tai Suiten käyttö sekä mainoksen suunnittelu melko nopeaa ja vaivatonta eikä vaadi yrittäjältä välttämättä muita rahallisia panostuksia tai kohtuuttomasti työaikaa. Koska Kahviputiikki Papulaarilla on jo olemassa oleva yrityssivu, on Business Managerin käyttöönotto melko yksinkertaista. Kahvilan noustessa Google-hauissa melko korkealle vähän epämääräisempiäkin hakusanoja käytettäessä ja Facebookin sekä Instagramin ollessa kanavia, joiden kautta asiakkaat ovat tottuneet yrityksestä kuulemaan, on Meta-mainonta luontainen ja todennäköisesti tuloksekas markkinointiviestinnän väline yritykselle. Toki yrittäjän on resurssien salliessa mahdollista palkata mainostoimisto hoitamaan kaiken digitaalisen mainonnan pakettiratkaisuna. Tämä on varmasti tehokkain ja yrittäjälle vaivattomin keino, mutta nostaa myös melkoisesti mainontaan käytettyjä taloudellisia kustannuksia.

7.4.4 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämisen keinoista Kahviputiikki Papulaari Ky:lle olennaisia ovat aiemmin mainittu pyrkimys lisämyyntiin asiakaspalvelun yhteydessä (kohta 5.4.1), erilaiset tapahtumat ja messut, kilpailut, leimakortit, tuotenäytteet sekä kurssit. Yritys on näistä aiemmin toteuttanut kilpailuja, osallistunut erilaisiin tapahtumiin sekä järjestänyt erityisiä high tea-tarjoiluja sekä toteuttanut ilmaisen kahvin kampanjoja yhteistyössä kauramaitoa tuottavan yrityksen kanssa. Lisäksi kahvilassa on käytössä kahvipasseja.

Erilaisiin tapahtumiin yritys osallistuu vuosittain vaihtelevalla aktiivisuudella. Teemahaastattelussa yrittäjä Kimmo Kero mainitsi Verlan joulumarkkinat yritykselle tärkeäksi tapahtumaksi. Kahvila on vierailut myös muun muassa Kotkan Dark River festivaaleilla sekä osallistuu helmikuussa 2024 Hyvän Olon Messuihin Kouvolan Pato-areenalla. Näistä tapahtumista on kannattavaa kirjata ylös myyntituotto ja verrata sitä osallistumismaksuun ja arvioida tapahtumiin osallistumisen kannattavuutta tätä kautta. Lisäksi on kannattavaa perehtyä muihin alueen tapahtumiin. Joulun ajan tapahtumat ovat perinteisesti suosittuja ja niitä järjestetään alueella useita. Jo yrityksen aiemmin kokeilemien tapahtumien lisäksi harkinnanarvoisia ovat esimerkiksi:

- Taideruukin Joulu Kuusankosken Taideruukilla
- Helsinki Coffee Festival 19.-21.4.2024 Helsingissä
- Makujen Polku-tapahtuma 20.4.2024 kävelykatu Manskillä
- Street Food Siesta 5.-7.6.2024 kävelykatu Manskillä
- Kouvolan Joulunavaus 30.11.2024 kävelykatu Manskillä
- Kotkan Meripäivät 24.-27.7.2024

Yrittäjän on järkevää seurata paikkakunnalle suunnitteilla olevia tapahtumia ja arvioida niiden mahdollista hyötyä omalle yritykselle. Resurssien ollessa pienet on oleellista arvioida osallistumisen kustannukset suhteessa hyötyyn ja kerätä myös dataa itse tapahtumista saaduista tuotoista ja näkyvyydestä.

Yrittäjä Kimmo Keron kanssa on opinnäytetyötä tehdessä ollut puhetta myös kahvilan edustalla kesällä 2024 järjestettävästä pop up-tapahtumasta, jossa myytäisiin paikallisten valmistamia ruoka-annoksia, esitettäisiin musiikkia ja

jossa olisi suunniteltua ohjelmaa paikkakuntalaisille. Tällainen tapahtuma on myös osa yrityksen markkinointia, ja sitä on kannattavaa mainostaa yrityksen omilla markkinointiviestinnän kanavilla. Tapahtuman yhteyteen voisi järjestää esimerkiksi paahtimon kahvien maistatusta ja tehdä näin kahvilan omia tuotteita tunnetuksi. Vastaavia tapahtumia voi harkita myös yhteistyössä alueen muiden ravitsemis- ja kahvila-alan toimijoiden kanssa, jolloin tapahtumiin saadaan monipuolisuutta ja niiden kustannuksia on mahdollista supistaa. Näin hoidetaan samalla myös suhteita pienen paikkakunnan muihin yrittäjiin.

Erilaisia kilpailuja kahvila on järjestänyt jonkin verran sosiaalisen median kanavillaan, ja niitä kannattaa jatkossakin toteuttaa, kuitenkin hyötyä tarkasti arvioiden. Kahvipassin oheen voi harkita lounaspussia, mikäli asiakaskunnassa on selkeitä vakikävijöitä, jotka käyvät lounaalla useammin kuin kerran viikossa.

Kahviputiikki Papulaarin tuotteita on ollut myynnissä alueen yrityksissä vaihtelevasti, esimerkiksi sesonkiaikoina. Yrittäjä Kimmo Kero kertoi haastattelussa 15.1.2024 ettei katso näiden jakelukanavien olevan tehokkaita, vaan tuotteet jäävät hyllyihin. Näin on ollut ainakin keskusta-alueen marketeissa. Jatkossa yrittäjän onkin siis kannattavampaa suunnata jälleenmyynti pienempiin erikoistavaraliikkeisiin sekä selvittää myynnistä saatu kate, ja arvioida tätä kautta jälleenmyynnin kannattavuutta sekä valita oikeat jälleenmyyntipisteet.

7.4.5 Sosiaalinen media

Kahviputiikki Papulaari Ky:lle tärkeimpiä päivittäisen viestinnän väyliä ovat Meta Inc:n sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram. Näiden kautta yritys ilmoittaa tapahtumistaan, jakaa tietoa tarjouksista, sesonkien tuotteista sekä esittelee muun muassa latte art-videoita. Julkaisuja yritys tekee noin kerran tai kaksi viikossa, ja niiden tykkäykset vaihtelevat sisällön mukaan muutamasta kymmenestä noin sataan. Yrittäjä Kimmo Keron haastattelussa 15.1.2024 yrittäjä totesi, että kahvilalla oli aiemmin sosiaalisen median päivittämistä varten kalenteri, mutta että tämä oli sittemmin poistunut käytöstä. Sisältö on lämminhenkistä, sisältää kuvia kahvilan sisätiloista ja henkilökunnasta ja on myös kuvanlaadultaan tasokasta ja silmää miellyttävää. Näiden molem-

pien sosiaalisen median kanavien käyttöä jatkossa on syytä pitää kannattavana ja tehostaa profiilien tunnettuutta maksullisin mainoksin.

Uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa kahvilan on kannattavaa harkita, mutta tarkasti resurssejaan punniten. Koska sosiaalisen median päivittäminen on vahvasti yrittäjän omilla harteilla, on kannattavampaa panostaa jo käytössä oleviin alustoihin ja niiden sisältöön kuin aloittaa uuden haltuunottoa. Mikäli resursseja jatkossa vapautuu sosiaalisen median ylläpitoon, on jatkuvasti suosiotaan kasvattava TikTok yritykselle seuraava luontainen alusta. Videoihin perustuva sosiaalisen median alusta mahdollistaisi esimerkiksi latte art-videoille toimivan ja etenkin nuoremman kävijäkunnan tavoittavan kanavan. TikTokissa yrityksen olisi myös helppo esitellä kahvilatilojaan ja tapahtumiaan. Myös TikTokissa on mahdollista ostaa maksettuja mainoksia, joilla olisi mahdollista tavoittaa jopa uusia kohderyhmiä. Kolmea useamman sosiaalisen median alustan käyttöönottoa voidaan pitää yrityksen nykyiset resurssit huomioiden epärealistisena.

7.4.6 Ambience design ja ambient media

Kahviputiikki Papulaarin voi katsoa hyödyntävän tehokkaasti *ambience designiin* liitettyjä määritelmiä. Kahvilalla on omintakeinen sisustus, joka koostuu vanhoista huonekaluista, muhkeista nojatuoleista, natisevista puupöydistä, huonekasveista, viehättävästä ”eriparisuudesta”, puupinnoista ja myös vanhan ajan Kouvolalle kumartavasta tyylistä. Sisustus on kodinomainen mutta urbaanilla tavalla raikas ja trendikäs. Kahvilatiloissa soi useimmiten sielukas jazz tai soul, ja kahvin tuoksu täyttää huoneilman. Käsin kirjoitetut hintalaput ja kaunis valaistus tekevät tilasta viihtyisän ja rauhoittavan. Tuotepakkaukset ovat kouvolaan tapaan koruttomia mutta kauniita ja tyylikkäitä. Vastaavaa tunnelmaa saa muista paikkakunnan kahviloista hakea, ja tämä onkin kahvilalle valttikortti ja tunnusomainen piirre, jota sen soisi hyödyntävän enemmänkin. Kahvilan ilmapiiriä pääsee ihailemaan jo Instagramissa ja Facebookissa, mutta luvussa 4.2.4 mainittu TikTok voisi toimia loistavana väylänä esitellä kahvilan ainituista ja suorastaan kutsuvaa *ambience designia*.

Ambient mediaa yrityksen olisi mahdollista hyödyntää erilaisissa yllättävissä, kadulle jalkautuvissa mainostempauksissa, esimerkiksi jakamalla kuumia kahvimaistiaisia termoksesta kävelykatu Manskillä tai Kouvolan Rautatieaseman läheisyydessä. Tämänkaltaisissa markkinointiviestinnän tempauksissa tärkeää on se, että yrityksen logo ja verkkosivujen osoite näkyvät kaikessa jaettavassa materiaalissa kahvikupeista mainostavien henkilöiden vaatteisiin, sekä se, että ajankohta olisi yllättävä. Valitsemalla sesonkien ulkopuolisen ajankohdan, vaikkapa hyvin arkisen ja tavallisen talvimaanantain potentiaaliset asiakkaat yllättyvät positiivisella tavalla. Tärkeintä on iloisuus, ”oman värin tunnustaminen” ja laadukkaat tuotteet. Tämänkaltaisella tempauksella olisi mahdollista jäädä helposti ja melko kustannustehokkaasti ihmisten mieleen, ja johtaa heidät hakemaan lisätietoa verkosta, mikä taas voi johtaa uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinointitempaus olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi ennen kahvilan avaamista, ajoittuen ihmisten työmatka-aikaan, jolloin tempausta varten ei välttämättä tarvitsisi palkata ulkopuolista henkilöstöä ja tavoitettaisiin paljon ihmisiä. Muita potentiaalisia *ambient mediaa* hyödyntäviä markkinointiviestinnän keinoja ovat yrityksen logon käyttö esimerkiksi tekstiileissä tai auton teippauksissa.

7.5 Mittaaminen ja seuranta

Tuloksellinen markkinointiviestintä perustuu suunnitelmallisuuteen. Toteutettaville toimenpiteille tulee olla tavoitteet ja niitä tulee harkita ja tarkastella käytävissä olevat resurssit huomioiden. Kahviputiikki Papulaarin henkilökunnan supistuessa on entistä tärkeämpää, että tavoitteet ovat myös henkilökunnan tiedossa ja että kaikkien toiminta tähtää tavoitteiden saavuttamiseen, harjoittelejoista yrittäjään. Henkilökunnan sitouttaminen markkinointiviestinnän toteuttamiseen on tärkeää myös yrittäjän omien voimavarojen kannalta.

Yrityksellä ei ole markkinointiviestinnälle budjettia, ja sellainen kannattaakin tarpeen vaatiessa laatia. Yritykselle merkittävimpiä markkinointiviestinnän keinoja ovat hyvä asiakaspalvelu, myyntityö, aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo ja laadukkaat tuotteet, joten näiden tasoon tuleekin panostaa ensisijaisesti, ennen uusien keinojen mahdollista käyttöönottoa.

Toteutettujen markkinointiviestinnän keinojen tehokkuutta tulee seurata, oli kyse sitten tavallisesta maksuttomasta Instagram-päivityksestä tai maksetusta mainoksesta. Kerran kuukaudessa voi olla hyvä tarkastella, mitkä julkaisut ovat keränneet eniten tykkäyksiä tai johtaneet yhteydenottoon, ja pohtia uusia vastaavia. Myös säännölliset palaverit henkilökunnan kanssa auttavat kartoittamaan asiakaspalvelun onnistumisia ja toisaalta niitä paikkoja, joissa parantamisen varaa voisi olla. Maksettujen mainoskampanjojen dataa tulee seurata aina sekä arvioida ylipäätään eri markkinointiviestinnän keinojen ROI-lukuja, jotta saadaan selville toimivimmat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Seuraajien määrä sosiaalisen median alustoilla sekä kahvilan kävijämäärä ovat myös tapoja mitata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta tunnettuuteen.

Tulevaisuudessa Kahviputiikki Papulaarille voisi olla hyödyllistä toteuttaa asiakaskysely. Näin yritys saisi asiakkailta konkreettisia kehitysehdotuksia ja ideoita myynninedistämiseen ja uusasiakashankintaan. Kyselyn voisi toteuttaa yhteistyössä, esimerkiksi opinnäytetyönä vaikkapa paikallisen ammattikorkeakoulun kanssa. Näin parhaimmassa tapauksessa yrittäjän ei tarvitsisi käyttää kyselyyn omia talous- tai henkilöstöresursseja.

8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO: KAHVIPUTIIKKI PAPULAARI KY

Seuraavaksi esitellään Kahviputiikki Papulaari Ky:lle suunniteltu vuosikello. Vuosikellon käyttöönotto oli perusteltua, sillä kahvilalla ei ollut aiempaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Vuosikellosta on yhdellä silmäyksellä helppo nähdä mitä markkinoidaan, millä keinoin, kenelle ja milloin ja se toimii hyvänä työkaluna myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Vuosikello auttaa kahvilan markkinointiviestinnän kokonaistilanteen käsittämässä, ja sen avulla on myös helppo havaita ja analysoida myös eri markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien kannattavuutta. Vuosikellossa esitetyillä toimenpiteillä pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta Kouvolan seudulla, tavoittamaan lisää potentiaalisia asiakkaita sekä lisäämään myyntiä. Vuosikello kokonaisuudessaan sekä sen merkintöjä selventävä lomake löytyvät liitteestä 1.

8.1 Vuosikellon suunnittelun vaiheet

Vuosikellon suunnittelun lähtöajatus oli, että siitä haluttiin mahdollisimman selkeä ja käyttäjäystävällinen. Suunnitelma päädyttiin toteuttamaan perinteisenä ympyräkaaviona (kuva 3), joka on jaettu kahteentoista yhtä suureen osaan merkitsemään kuukausia. Vuosikelloon merkittiin kalenterivuoden ajalle suunnitellut markkinointiviestinnän toimenpiteet. Vuosikellon merkintöjä selventämään tehtiin erillinen lomake, jossa vuoden tapahtumia ja toimenpiteitä avattiin enemmän. Selitysosaan kirjattiin aikataulu, toimenpiteiden tarkempi kuvaus sekä vaaditut resurssit. Vuosikello toteutettiin Microsoft Word-ohjelmalla niin, että se on digitaalisesti myös yrittäjän muokattavissa vuoden aikana. Toimituksessa pyrittiin selkeää visuaaliseen ilmeeseen, jotta vuosikello olisi myös työntekijöiden helposti luettavissa ja ymmärrettävissä.

Osa markkinointiviestinnän toimenpiteistä, kuten asiakaspalvelu ja myynninedistäminen ovat osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Nämä toimenpiteet merkittiin vuosikellon keskelle, jotta niiden tärkeys ei unohdu yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Niiden jatkuvuutta ilmentävät vuosikelloa kiertävät nuolimerkinnot. Päivittäin tehtäviä toimenpiteitä ei avata selitysosassa erikseen, koska vuosikello ei ole päivittäisen markkinointiviestinnän työkalu.

Ympyrän ulkopuolelle sijoitettiin tiettyihin ajankohtiin ajoittuvat tapahtumat, kuten juhlapyhät sekä suunnitellut, järjestetyt tapahtumat ja messut. Nämä vaativat usein ennakkosuunnittelua sekä markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä jo ennen varsinaista ajankohtaa. Tästä syystä mukana on myös pyhiä ja tapahtumia, jotka ajoittuvat kahvilan sulkuajankohtiin kuten sunnuntaihin. Kahvilan poikkeavat aukioloajat mallinnettiin edellisvuoden aukioloajoista. Tapahtumat, sesongit ja juhlapyhät jaettiin omiksi ryhmikseen, ja niille tehtiin erilaiset visuaaliset ilmeet vuosikellon selkeyttämiseksi. Vuosikelloon sisällytettiin tapahtumia, joihin Kahviputiikki Papulaari on aiemmin osallistunut ja mahdollisesti osallistuu myös jatkossa, sekä sellaisia, jotka olivat sille entuudestaan tunteuttomia. Kahvilan yrittäjä tekee lopulta päätöksen siitä, mihin tapahtumiin yrityksen on järkevää osallistua, ja voi muokata vuosikelloa vastaamaan yrityksen todellisia suunnitelmia vuodelle 2024 tai 2025.

Yrittäjälle toimitetaan vuosikellosta digitaalinen versio, jota hän voi muokata

tarvittaessa sekä käyttää jatkossa tulevien vuosien markkinointiviestinnän suunnittelun apuna. Suuri osa vuosikellon merkinnöistä toteutuu vuosittain, joten vuosikellon muokkaaminen vastaamaan seuraavan vuoden toimenpiteitä on melko yksinkertaista. Yrittäjä Kimmo Keron haastattelussa 15.1.2024 totesimme, että markkinointiviestinnän resursseja ja budjettia on hankala määrittää vuodeksi eteenpäin, joten vuosikellossa esitetyille toimille ei ole annettu budjettia. Myös markkinointikanavissa yrittäjä voi käyttää omaa harkintaansa perustuen aiempiin kokemuksiinsa niiden toimivuudesta sekä senhetkisistä resursseista.

8.2 Vuosikellon toimivuuden seuranta

Kahviputiikki Papulaarin markkinointiviestinnän vuosikello on suunniteltu kuluvalle vuodelle 2024. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen sen käyttöönotto, ylläpito ja seuranta jäävät yrityksen omalle vastuulle. Jotta koko henkilökunta sitoutetaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen, on se hyvä läpikäydä koko henkilöstön kanssa sekä selventää työntekijöille sen sisältämiä yksityiskohtia. Yrittäjälle jää myös päätös siitä, vastaako hän yksin kaikista markkinointiviestinnän toimenpiteistä (asiakaspalvelu pois lukien) vai onko hänen mahdollista jakaa vastuuta esimerkiksi sosiaalisen median päivityksistä henkilöstön kanssa. Myös ulkopuolisen mainostoimiston käyttö on mahdollisuus, joka jää yrittäjän pohdittavaksi.

Vuosikello kannattaa sijoittaa esimerkiksi tulosteena paikkaan, jossa se on koko henkilöstön nähtävillä. Tämä voi lisätä koko henkilöstön sitoutuneisuutta markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Vuosikellon toimivuutta tulee seurata paitsi yrittäjän toimesta, jolla on päävastuu markkinointiviestinnästä, mutta myös koko henkilöstön voimin esimerkiksi yhteisissä kuukausipalavereissa.

9 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa jo vuonna 2022, kun Kakkupaja-yrityksen toimesta valmistin puolisoni kanssa tilauskakuja ja vitriinutuotteita Kahviputiikki Papulaari Ky:lle. Koska yrityksen markkinointiviestintä oli omalla vastuullani, tulivat erilaiset kustannustehokkaan markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tutuiksi. Yritystoiminnan päätyttyä ja opintojeni lähestyessä opinnäytetyövaihetta erilaisten markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien kartoitus pienelle

paahtimokahvilalle muodostui opinnäytetyöni aiheeksi.

Opinnäytetyön alkuvaiheilla Kahviputiikki Papulaari Ky eli tiukkoja taloudellisia aikoja monen muun kahvila-alan toimijan lailla sekä oli juuri supistanut vaki-naisen henkilöstön määrää. Pk-yrityksen markkinointiviestintää vastaan taistelee usein kaksi suurta vaikuttavaa tekijää: raha ja aika. Yrityksen ydintoimin-nan pyörittäminen sekä tiukka taloustilanne harvoin antavat tilaa laajoille markkinointiviestinnällisille toimille. Oleellista olikin tarkastella markkinointi-viestintää erityisesti taloudellisesta näkökulmasta. Kahvilapaahtimo ei kärsinyt ainoastaan pienistä taloudellisista resursseista, vaan myös henkilöstöressit olivat pienet. Tämä vaatii markkinointiviestinnältä kekseliäisyyttä sekä toi-saalta myös viitseliäisyyttä.

Opinnäytetyö kärsi pitkästä suunnitteluvaiheesta ja myös sen tekeminen pitkit-tyi opinnäytetyön tekijän elämänmuutosten myötä. Alkuperäinen opinnäytetyö oli laaja markkinointiviestinnän suunnitelma, mutta viimeistään teemahaastat-telua seuranneina viikkoina oli todettava, että tällaista laajaa kirjallista suunni-telmaa oli mahdotonta luoda ilman esimerkiksi olemassa olevaa markkinointi-budjettia, jota yrittäjältä ei löytynyt valmiina. Lisäksi pitkä ajanjakso toi paljon muutoksia myös kahvilan toimintaan ja niiden perässä pysyminen oli haasta-vaa. Niinpä työnimike muuttui suunnitelmasta markkinointiviestinnän kehittä-miseksi, josta minulla oli tietotaitoa ennestään. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui moitteetta ja vastauksia kysymyksiin sai lyhyelläkin varoitusajalla.

Opinnäytetyön teoria kattaa markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaihei-neen. Lisäksi markkinointiviestintää käsitellään kahvilatoiminnan näkökul-masta. Markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia käsitellään painottaen niitä, jotka ovat pk-yrittäjälle oleellisia ja realistisia. Käytetyt lähteet ovat tuoreita ja erilaisia, ja niiden valitsemisessa noudatettiin kriittisyyttä. Mukana on myös ul-komaisia lähteitä. Laajan teoriapohjan ansiosta oli lopulta helpompaa valita juuri kohdeyritykselle toimivia markkinointiviestinnän keinoja. Teoriaosuus on jälkikäteen tarkasteltuna melko raskas, mutta tarjoaa kattavan kokonaiskäsi-tyksen yrityksen markkinointiviestinnästä.

Työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien luotettavuus varmistettiin huolelli-sella, teoriatietoon pohjaavalla valmistautumisella ja kysymysten asettelulla.

Teemahaastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä ja vääriltä johtopäätöksiltä. Havainnoinnin teemat rajattiin tarkasti, ja siinä kerätty tieto säilytettiin huolellisesti. Kummallakin tutkimusmenetelmällä kerätty tutkimusmateriaali on salasanojen takana eikä julkisesti saavutettavissa.

Nimenomaan taloudelliset tekijät pitävät markkinointiviestinnän painotuksen pk-yrityksessä lähinnä verkkomainonnassa. Pienehkö paikkakunta tarjoaa myös tehokkaita perinteisemmän mainonnan keinoja, joilla on mahdollista saavuttaa suurempaa tunnettuutta paikkakuntalaisten keskuudessa. Tämä oli myös yksi opinnäytetyölle asetetuista tavoitteista. Suuri rahallinen panostus ei aina johda suurimpaan taloudelliseen tuottoon, ja etenkin pienemmällä paikkakunnalla on helppo nähdä esimerkiksi erilaisten tapahtumien merkitys yrityksen tunnettuuden vahvistamisessa.

Kehittämistyössä käytetyt tutkimusmenetelmät valikoituvat sillä perusteella, että niiden avulla pystyttäisiin tuottamaan luotettavaa tietoa vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Koska yrityksessä hankkimani työkokemuksen kerryttämä tieto on joka tapauksessa subjektiivista, olivat havainnointi ja teemahaastattelu tärkeitä tutkimusmenetelmiä työn toteuttamisessa. Se, että työharjoittelusta Kahviputiikki Papulaari Ky:ssä oli jo pidempi aika, ja että väliin mahtui puolisen vuotta yrittäjyyttä, auttoi katsomaan yritystä puolueettomasti. Omat kokemukseni yrittäjyydestä auttoivat myös kenties ymmärtämään paremmin kahvilayrittäjän kohtaamia haasteita ja pieniä resursseja. Käytetyillä tutkimusmenetelmillä saatiin vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin, kirkastettiin kahvilan mainonnan ydinviesti sekä saatiin käsitys kahvilan mahdollisesta kohderyhmästä.

Kahvilatoiminnan vuotta rytmittävät eri sesongit ja juhlapyhät, joiden ympärille on kannattavaa suunnitella markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Opinnäytetyön osana toteutettu markkinointiviestinnän vuosikello antaa Kahviputiikki Papulaari Ky:lle raamit markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Vuosikellon vahvuus on selkeys, sillä yhdellä silmäyksellä on mahdollista nähdä kerralla koko vuoden tapahtumat ja sesongit. Tästä työkalusta sekä kokoamistani markkinointiviestinnän keinoista toivon yrittäjälle mahdollisimman suurta hyötyä hänen suunnitellessa yrityksen vuosittaista markkinointiviestintää.

LÄHTEET

Aaltonen, H. 2017. Monikanavainen markkinointi Pk-yrityksissä. Tutkimuksia ja käytännön ohjeita. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen -hanke. E-kirja. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-001-2> [viitattu 14.11.2023].

Annala, H. & Liukko, E. 2023. Hyvä mainostaja TV:stä tuttu. Blogi. Päivitetty: 3.10.2023. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/hyva-mainostaja-tvsta-tuttu/> [viitattu 5.12.2023].

Cicion. 2019. MarkkinointiSuomi™-barometri loi pk-yritysten markkinoinnista tilannekuvan: Asiakaskeskeisyys, digitaalisuus ja rohkeus nousivat menestyneiden yritysten markkinoinnissa keskiöön. WWW-dokumentti. Päivitetty: 16.1.2019. Saatavissa: <https://news.cision.com/fi/republic-of-communications/r/markkinointisuomi-barometri-loi-pk-yritysten-markkinoinnista-tilannekuvan--asiakaskeskeisyys--digita,c2718833> [viitattu 26.10.2023].

Fahy J. & Jobber, D. 2022. Foundations of Marketing. 7. painos. London: McGraw Hill Education.

Hirsjärvi.S & Hurme.H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press. [Viitattu 16.4.2024].

Humm. 2024. eWOM ja Digitaalinen asiakaskokemus. Blogi. Päivitetty 4.6.2023. Saatavissa: <https://hummi.fi/blogi/ewom-ja-digitaalinen-asiakaskokemus/> [viitattu 3.11.2023].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media cop. (2007). E-kirja. Saatavissa: <https://www.kaakkuri.finna.fi> [viitattu 3.11.2023].

Kahviputiikki Papulaari Ky. 2023. Kahvi ensin. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.papulaari.fi [viitattu 26.10.2023].

Kero, K. 2023. Yrittäjä. Haastattelu: 9.10.2023. Kahviputiikki Papulaari Ky.

Kero, K. 2023. Yrittäjä. Teemahaastattelu: 15.1.2024. Kahviputiikki Papulaari Ky.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 9.11.2023].

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 19.12.2023].

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Vies-
tinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing
management. Harlow: Pearson 2019.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja.
Keuruu: Extreme Translation Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015 Kehittämistyön menetelmät. Uu-
denlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saata-
vissa: <http://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 3.1.2023].

Mediani Group Oy. 2023. Lyhtypylväsmainonta Kouvola. Maxi mainostaulut.
WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://mediani.fi/product/lyhtypylvasmainonta-
kouvola-maxi-mainostaulut/1329/](https://mediani.fi/product/lyhtypylvasmainonta-kouvola-maxi-mainostaulut/1329/) [viitattu 31.1.2024].

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – Yrittäjä, huomioi nettisivujen
merkitys. Blogi. Päivitetty 13.3.2016. Saatavissa: [https://blog.kuulu.fi/digitaali-
nen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys](https://blog.kuulu.fi/digitaali-
nen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys) [Viitattu 3.1.2024].

Radiomedia Ry. 2023. Miksi valita radio. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<https://radiomedia.fi/radiomainonta/miksi-valita-radio/> [viitattu 13.12.2023].

Ruth, H. 2017. Small and Medium-Sized Enterprises and the Environment.
Business Imperatives. New York: Routledge Taylor & Francis Group. E-kirja.
Saatavissa: <https://www.kaakkuri.finna.fi> [viitattu 30.10.2023].

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällön-
tuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy 2019. E-kirja. Saatavissa:
<https://www.kaakkuri.finna.fi> [viitattu 26.10.2023].

Santalahti, K. 2024. Hakukoneoptimointi osana Google markkinointia. Blogi.
Saatavissa: [https://kubla.fi/blogi/hakukoneoptimointi-osana-google-markki-
nointia/](https://kubla.fi/blogi/hakukoneoptimointi-osana-google-markki-
nointia/) [viitattu 12.2.2024].

Santalahti, K. 2024. Mikä on Google Ads mainonnan hinta. Blogi. Saatavissa:
<https://kubla.fi/blogi/google-ads-mainonnan-hinta/> viitattu 12.2.2024].

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö.
Blogi. Päivitetty: 22.3.2023. Saatavissa: [https://www.meltwater.com/fi/blog/so-
siaalisen-median-tilastot](https://www.meltwater.com/fi/blog/so-
siaalisen-median-tilastot) [viitattu 5.12.2023].

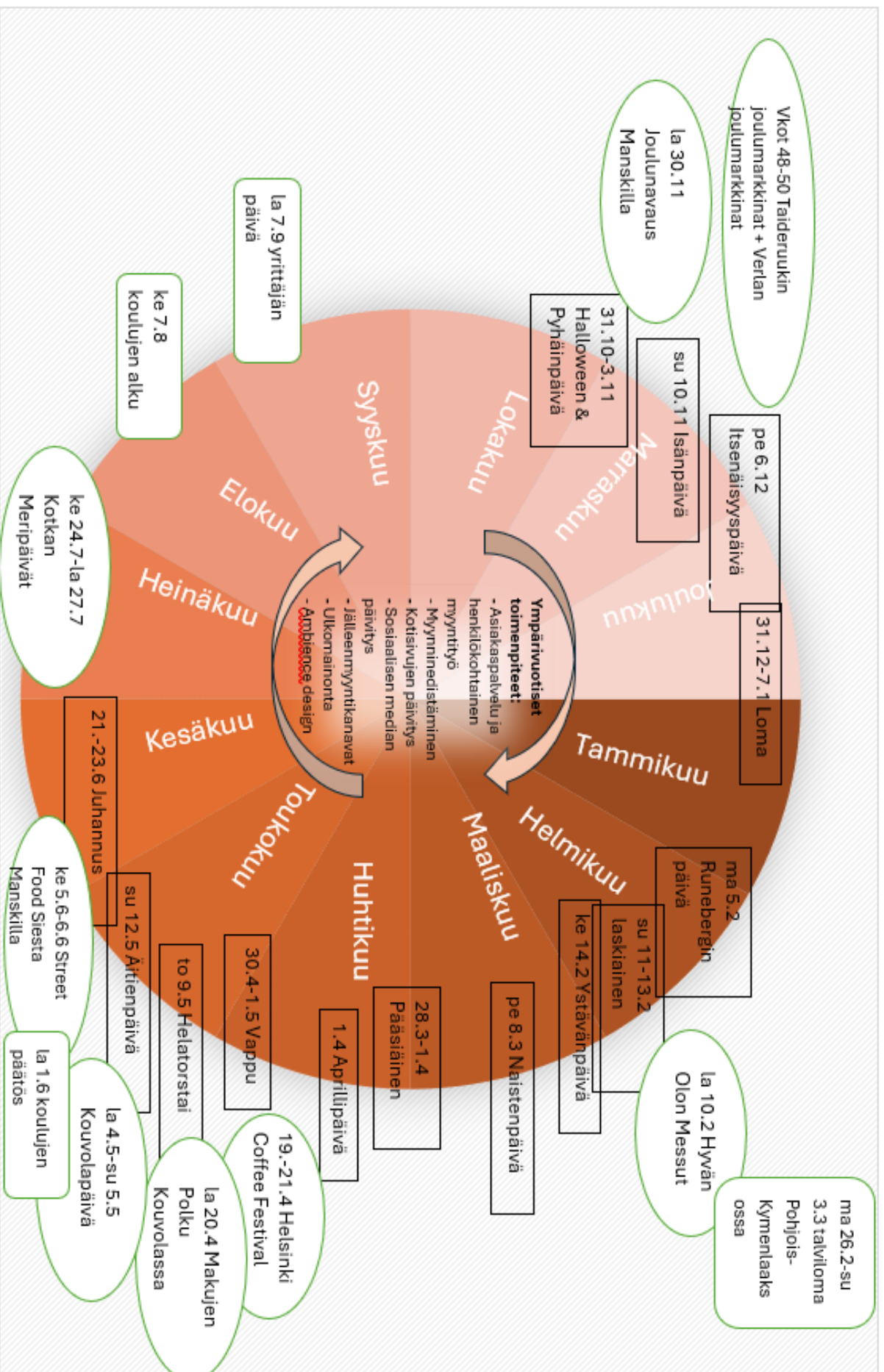
Vierula M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saata-
vissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227438?sid=3245981421> [vii-
tattu 26.10.2023].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja.
Saatavissa: <https://kaakkuri.xamk.fi> [viitattu 7.11.2023].

Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän vuosikello 2024

Liite 1.



Kahviputiikki Papulaari Ky:n markkinointiviestinnän vuosikello 2024: Seliteosa

Liite 2.

Tammikuu:

31.12.2023-7.1.2024 LOMA, kahviputiikki kiinni.

Toimenpiteet: Joulunajan tarjousten ja mainosten poisto, joulunajan tuotteiden alennusmyynti esim. tammikuun ajan (myös jälleennyjät). Näistä päivitys verkkosivuille -ja kauppaan sekä sosiaalisen median kanaviin loppiaisen jälkeen. Instagram-tarinoihin päivitys asiasta 1x vko.

Resurssit: Olemassa olevat.

Lisäksi: Kasviruokalounaan päivitys tarpeen vaatiessa sekä siitä viestintä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Lounaslista-mainos sosiaalisen median tarinoihin maanantaisin.

Helmikuu:

ma 5.2 Runebergin päivä

Toimenpiteet: Riittävä määrä gluteenittomia Runebergin torttuja tilaukseen 2vkoa ennen ajankohtaa (alihankkijat). Sosiaalisen median päivitys myynnin alkamisajankohdana, painotus gluteenittomuudessa. Sosiaalisen median julkaisu varsinaisena ajankohtana. Resurssit: Yrittäjä, olemassa olevat.

la 10.2 Hyvän Olon Messut

Toimenpiteet: Ilmoittautuminen määääajankohtaan mennessä. Päivitys sosiaaliseen mediaan osallistumisesta (stoorit). Oma päivitys sosiaalisen median julkaisuihin päivää ennen sekä stooreihin materiaalia tapahtumapäivästä.

Resurssit: Olemassa olevat, yrittäjä, yhteistyökumppanit

e: Osallistumismaksu ym. materiaalikulut

11.-13.2 Laskiaissunnuntai -ja tiistai

Toimenpiteet: Riittävä määrä laskiaispullia tilaukseen viim. 29.1 (alhankkijat), selvitys gluteenittomien mahdollisuudesta. Sosiaalisen median päivitys myynnin alkamisajankohtana, joka viim. 5.2. Sosiaalisen median julkaisu varsinaisena ajankohtana.

Resurssit: Olemassa olevat, alihankkijat.

ke 14.2 Ystävänpäivä

Toimenpiteet: Riittävä määrä ystävänpäiväleivoksia tilaukseen viikkoa ennen (alhankkijat), mieluiten gluteenittomina. Päivitys sosiaalisen median kanaviin ja stoooreihin ystävänpäivänä. Ilmaisen kahvin kampanja: Tuo ystävä kahville, saa toinen kuppi ilmaiseksi!

Resurssit: Olemassa olevat, yrittäjä

€: Kahvikampanjan kahvi

26.2-3.3 Talviloma Pohjois-Kymenlaaksossa

Toimenpiteet: Päivitys viikon alussa sosiaalisen median kanaviin kahvilan vitriiniherkuista ja esim. itse tehdystä kaakaosta.

Resurssit: Olemassa olevat

Maaliskuu:

pe 8.3 Naistenpäivä

Toimenpiteet: Naistenpäivän kunniaksi erityinen naistenpäivän leivos tilaukseen viikkoa ennen (alhankkijat). Aiheesta päivitys naistenpäivänä (julkaisu sekä stoorit), Painotus gluteenittomuudessa. Tarjous kaksi cappuccinoa yhden hinnalla.

Resurssit: Olemassa olevat

€: Kahvikampanjan kahvi

to 28.3-ma 1.4 Pääsiäispyhät

Toimenpiteet: Pääsiäisajan leivokset tilaukseen viim. 18.3 (alhankkijat). Päivitys sosiaaliseen mediaan 25.3 (stoorit) ja pitkänä perjantaina julkaisuihin.

Resurssit: Olemassa olevat.

Huhtikuu:

1.4 Aprillipäivä

Toimenpiteet: Kevyt aprillipila sosiaalisen median stooreihin.

Resurssit: Olemassa olevat.

19.-20.4 Helsinki Coffee Festival

Toimenpiteet: Ilmoittautuminen sekä tapahtumaan osallistujien päättäminen määräaikaan mennessä. Mainosmateriaalin painatus ajoissa. Aktiivinen yhteistyö sidosryhmien kanssa, päivitykset sosiaaliseen mediaan muutama päivä ennen sekä itse tapahtumassa. Yhteistyöpäivitykset muiden paahtimoiden kanssa.

Resurssit: Tapahtumaan osallistuvat henkilöt, mainosmateriaali, tuotteet.

€: Tuotteet, matkakustannukset, osallistumismaksu, hlökunnan palkat.

la 20.4 Makujen Polku Manskilla

Toimenpiteet: Ilmoittautuminen sekä tapahtumaan osallistujien päättäminen määräaikaan mennessä. Mainosmateriaalin painatus ajoissa. Aktiivinen yhteistyö sidosryhmien kanssa, päivitykset sosiaaliseen mediaan muutama päivä ennen sekä itse tapahtumassa.

Resurssit: Tapahtumaan osallistuvat henkilöt, tuotteet.

€: Tuotteet, osallistumismaksu, hlökunnan palkat, mainosmateriaali.

ti 30.4 Vappuaatto

Toimenpiteet: Glut & L munkit tilaukseen viikkoa ennen, Hyvämään sirna tilaukseen alihankkijan aikataulun mukaisesti. Stooreihin mainos ma 29.4, vappujulkaisu sosiaaliseen mediaan 30.4 jossa myös maininta seuraavan päivän kiinniolosta.

Resurssit: Olemassaolevat.

€: Vapun ajan tuotteet.

Toukokuu:

ke 1.5 Vappupäivä: Kiinni

la 4.5 Kouvolapäivä

Toimenpiteet: Kouvola-päivän kunniaksi glut. Kouvola-leivos ja/tai kahvitarjous, esim. talon omaa Kouvola-kahvia ilmaiseksi 100:lle ensimmäiselle. Mahdollinen leivos tilaukseen viim. 20.4, leivoksessa voisi hyödyntää esim. paikallista Kouvolan Lakua. Yhteistyö Kouvolan Kaupungin kanssa, mainos aiheesta sosiaalisen median kanavien stooreihin paria päivää ennen, ja julkaisu Kouvola-päivänä. Resurssit: Olemassa olevat, kampanjan kahvi yms. tuotteet.

€: Kampanjakahvi, tilatut leivokset ja Kouvola-aiheiset tuotteet.

to 9.5 Helatorstai: Kiinni

su 12.5 Äitienpäivä

Toimenpiteet: Äitienpäivän leivos tilaukseen viim. 29.4. Painotus gluteenittomuudessa. Sosiaalisen median alustojen stooreihin asian mainostaminen aiemmin viikolla, samoin ehdotus putiikin tuotteista sekä lahjakortista äitienpäivälahjaksi. Äitienpäivänä oma julkaisu sosiaalisen median alustoille toivotuksineen.

Resurssit: Olemassa olevat.

€: Äitienpäivän kampanjatuotteet.

Kesäkuu:

31.5-1.6 Koulujen päätösviikonloppu

Toimenpiteet: Viikkoa ennen sosiaalisen median alustojen stooreihin mainos hyvistä lahjaideoista valmistuville (esim. lahjakortti). Varautuminen suurempaan kahvi/leivosmenekkiin viikonloppua silmällä pitäen. Lauantaina julkaisu valmistuvia muistaen.

Resurssit: Olemassa olevat, lisätilaukset alihankkijoilta.

€: Olemassa olevat.

5.-7.6 Street Food Fiesta Kouvolan Kävelykatu Manskilla

Toimenpiteet: Ilmoittautuminen määräpäivään mennessä sekä päätös, minä päivänä osallistutaan. Yhteistyö järjestävän tahon kanssa. Alihankkijalta mahdollinen street food-tuote ja aikataulun ja yhteistyön suunnittelu. Sosiaaliseen mediaan mainokset viim. ma 3.6.

Ständin yms. hankinnat sekä työntekijäresurssit selväksi viim. viikko ennen tapahtumaa.

Resurssit: Olemassa olevat, lisätyöntekijät, olemassa oleva mainosmateriaali ja kahvi.

€: Osallistumismaksu, tapahtumassa tarjoitettava kahvi yms. tuotteet, mahdollinen lisämainosmateriaali.

21. -23.6 Juhannus, kiinni

Toimenpiteet: Sosiaalisen median julkaisu mukaan mökille otettavista kahveista ja muista lahjamuistamisista to 20.6 sekä muistutus aukioloista sekä hyvän juhannuksen toivotus.

Resurssit: Olemassaolevat.

€: Olemassa olevat.

Heinäkuu:

24. -27.7 Kotkan Meripäivät

Toimenpiteet: Paikkamaksun varaus ja maksu toukokuun lopun eräpäivään mennessä. Teltan yms. kaluston vuokraus, elintarvikeluvat yms. Henkilöstöresurssihin varautuminen, mainosmateriaalin painatus sekä yhteistyö median kanssa. Tapahtumaan vaadittavan kahvin paahto. Tarjoitavat leivostuotteet sekä myytävät tuotteet tilattava alihankkijoilta kesäkuun aikana.

Resurssit: Olemassa olevat, kahvi yms. myytävät tuotteet, mainosmateriaali, henkilöstö.

€: Lisähenkilöstön palkat, lisämainosmateriaalin painatus, tapahtumatuotteiden tilaus, kalustovuokra, matkakustannukset, tapahtuman sähkö, vesi- yms. kulut.

Elokuu:

ke 7.8 Koulujen alku

Toimenpiteet: Sosiaalisen median alustoille julkaisu koulujen alusta ja muistutus opiskelija-alennuksesta.
Resurssit: Olemassa olevat.

€: Olemassa olevat.

Syyskuu:

to 5.9 Yrittäjän päivä

Toimenpiteet: Asiasta maininta sosiaalisen median stoooreihin.

Resurssit: Olemassa olevat.

€: Olemassa olevat.

Lokakuu:

31.10–3.11 Halloween & pyhäinpäivä

Toimenpiteet: Halloween-teemaiset leivokset tilaukseen alihankkijalta yäh. viikkoa ennen. Sosiaalisen median stoooreihin mainos aiheesta viikon alussa. To 31.10 Halloween-julkaisu ja ilmoitus pyhien ajan aukioloista.

Resurssit: Olemassa olevat.

€: Halloween-sesongin teematuotteet.

Marraskuu:

su 10.11 Isänpäivä

Toimenpiteet: Viikon alussa muistutus sosiaaliseen mediaan hyvistä isänpäivälahjaideoista. Ajankohtana isänpäivän julkaisu sosiaalisen median kanaviin.

Resurssit: Olemassa olevat.

€: Olemassa olevat.

la 30.11 Joulunavaus Kouvolan kävelykatu ~~Manskilla~~

Toimenpiteet: Ilmoittautuminen sekä tapahtumaan osallistujien päättäminen määräaikaan mennessä. Mainosmateriaalin painatus ajoissa. Aktiivinen yhteistyö sidosryhmien kanssa, päivitykset sosiaaliseen mediaan muutama päivä ennen sekä itse tapahtumassa.

Resurssit: Tapahtumaan osallistuvat henkilöt, tuotteet.

€: Tuotteet, osallistumismaksu, hlökunnan palkat, mainosmateriaali.

Joulukuu:

Wkot 48-50 Taidेरuuikin joulumarckkinat + Verlan joulumarckkinat (aikoja ei ole julkaistu)

Toimenpiteet: Ilmoittautuminen sekä tapahtumaan osallistujien pättäminen määräaikaan mennessä. Mainosmateriaalin painatus ajoissa. Aktiivinen yhteistyö sidosryhmien kanssa, päivitykset sosiaaliseen mediaan muutama päivä ennen sekä itse tapahtumassa.

Resurssit: Tapahtumaan osallistuvat henkilöt, tuotteet.

€: Tuotteet, osallistumismaksu, hlökunnan palkat, mainosmateriaali.

pe 6.12 Itsenäisyyspäivä, kiinni.

Toimenpiteet: Itsenäisyyspäivän toivotus sosiaalisen median alustoille.

Resurssit: Olemassa olevat.

€: Olemassa olevat.

24.12-31.12 Joulu ja uusi vuosi

Toimenpiteet: Joulupuodin avaus joulukuun alussa. Joululahjavinkkien julkaisu sosiaalisen median alustoille pitkin joulukuuta. Joulun ajan leivosten ja tuotteiden tilaus sekä joulukahvin paatto tyvissä ajoin. Jouluviikolla sosiaaliseen mediaan mainos joululounaasta (veg. riisipuuro). Pe 20.12 sosiaaliseen mediaan päivitys joulunajan aukioloista.

Resurssit: Olemassa olevat, alihankkijoiden tilaukset, joulutuotteet.

€: Olemassa olevat, joulutuotteet.