



## **Markkinointisuunnitelma Soda stories Oy:lle**

Jussi Leskinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi AMK

Opinnäytetyö

Kevät 2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jussi Leskinen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointisuunnitelma Soda stories Oy:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 21 + 7
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksenä toimii Etelä-Helsingissä toimiva Soda stories Oy. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, joka tarkoittaa sitä, että opinnäytetyön tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma, toimeksiantajan käyttöön. Markkinointisuunnitelma löytyy työn lopusta liitteenä. Opinnäytetyön muodostaminen alkoi vuoden 2023 syksyllä, ja se tuli valmiiksi vuoden 2024 keväällä.</p> <p>Aiheena markkinointisuunnitelma oli yritykselle hyvin ajankohtainen, koska yrityksessä oli huomattu vuoden 2023 kesän aikana, että markkinoinnilliset toimenpiteet olivat, jäänet erittäin vajavaisiksi. Soda stories Oy:n tarve markkinoinnille ja sen suunnitelmallisuudelle oli siis merkittävä, kun heidän tarkoituksena oli kasvattaa yrityksen tunnettuutta, löytää kohderyhmät ja omat kilpailuetunsa. Tämä työ rajattiin niin, että suunnitelman käyttöönoton jälkeiset tulosten mittaukset eivät kuulu siihen, vaan ainoastaan suunnitelman muodostaminen ja luovuttaminen ovat osa tätä työtä.</p> <p>Työn tavoitteena oli laatia Soda stories Oy:lle markkinointisuunnitelma, jonka pääpaino on digi-, sekä somemarkkinoinnin toimenpiteissä. Tavoitteen ytimessä oli se, että suunnitelma olisi valmis vuoden 2024 keväällä, se olisi helposti käyttöön otettava ja yrityksen toimintatapojen, koon, tuotteiden ja budjetin kannalta relevantti. Laadullisina mittareina toimivat valmiin suunnitelman tarkastelu ja sen pohjalta toimeksiantajien arviointi siitä, tuliko suunnitelmasta toteutuskelppoinen.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustaan on kerätty produktin kannalta oleellista tietoa markkinoinnista kirja-, sekä artikkelilähteiden kautta. Tietoperustassa käsitellään markkinointia yleisesti käsitteenä, jonka jälkeen syvennytään pienempiin markkinoinnin kokonaisuuksiin. Niitä ovat digimarkkinointi, somemarkkinointi, sissimarkkinointi sekä markkinoinnin viestintään ja suunniteluun liittyvät käsitteet ja prosessit. Produktin teossa on hyödynnetty yleistä markkinointisuunnitelman mallia nimeltä SOSTAC®. SOSTAC®-mallia on hyödynnetty sekä sovellettu produktin muodostamisessa ja sen periaatteet on selitetty tietoperustassa.</p> <p>Opinnäytetyön kolmas luku käsittelee markkinointisuunnitelman muodostamista. Siinä käydään läpi, kuinka markkinointisuunnitelma muodostui, ja minkälaisiin toimintamalleihin päädyttiin. Viimeisessä, eli neljännessä luvussa käsitellään tulosten tarkastelua ja omaa oppimista opinnäytetyön teon ajalta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi helposti käyttöön otettava markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointisuunnitelma on helposti muokattavissa, ja toimii hyvänä pohjana tulevaisuuden markkinointitoimille ja niiden kehittämiseksi.</p>
<b>Asiasanat</b> markkinointisuunnitelma, digimarkkinointi, somemarkkinointi, SOSTAC®

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointi .....	2
2.1	Markkinointiviestintä .....	2
2.2	Markkinoinnin suunnittelu .....	3
2.3	Digimarkkinointi .....	4
2.4	Somemarkkinointi .....	4
2.5	Sissimarkkinointi .....	6
2.6	SWOT-analyysi .....	7
2.7	Kohderyhmä .....	8
2.7.1	Segmentointi .....	8
2.7.2	Ostajapersoona .....	9
2.8	SOSTAC .....	9
3	Markkinointisuunnitelma .....	12
3.1	Toimeksiantajan nykytilanne .....	12
3.2	Markkinointisuunnitelman muodostaminen .....	12
3.2.1	Tilanneanalyysi .....	13
3.2.2	Kohderyhmien ja ostajapersoonien muodostaminen .....	14
3.2.3	Markkinointikanavat ja toimenpiteet .....	15
3.2.4	Seuranta .....	15
4	Pohdinta .....	17
4.1	Tulosten tarkastelu .....	17
4.2	Oman oppimisen arviointi .....	18
4.3	Johtopäätökset ja jatkokehitys .....	18
	Lähteet .....	20
	Liitteet .....	22
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Soda stories Oy:lle .....	22

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa markkinointisuunnitelma Soda stories Oy:lle. Soda stories on vuonna 2023 kesällä perustettu osakeyhtiö, jossa systemaattinen markkinointi koetaan tällä hetkellä haastavaksi toteuttaa. Markkinointisuunnitelma on siis hyvin ajankohtainen yrityksen toiminnan ja kehittämisen kannalta. Produkti toivottavasti voi auttaa myös muita pienyrityksiä, jotka kamppailevat saman kaltaisten haasteiden parissa. Produktin kuvaus löytyy luvusta 3, ja valmis markkinointisuunnitelma on työn liitteenä.

Markkinointi on käsitteenä laaja ja sen perusteet pyritään tiivistämään tietoperustan alkuun, ennen kuin siirrytään produktin pääpiirteisiin. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla pyritään kasvattamaan yrityksen palveluiden sekä tuotteiden myyntiä. (Rämö 2023, luku 1.1) Markkinointi on monen asian yhdistämistä ja Levinson & Lautenslager (2014) toteavatkin että oikein toteutettu markkinoinnin kohdistaminen, oikeanlaisen viestin välittäminen, oikealla tavalla ja tarpeeksi usein, on se mitä vaaditaan siihen, että haluamasi yleisö löytää yrityksesi pariin. Näiden ajatusten pohjalta työtä on alettu muodostamaan.

Produktin tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, joka keskittyy digi- some- sekä sissimarkkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Suunnitelmassa on tarkoitus pureutua sellaisiin markkinoinnin keinoihin, jotka ovat matalakustanteisia sekä pienillä resursseilla toteutettavia. Tämän työ ei tule pitämään sisällä markkinointitoimenpiteiden toimivuuden mittaamista, vaan ainoastaan keskittyy suunnitelman luomiseen, jonka jatkotoimenpiteet ovat luovutuksen jälkeen yrityksen käsissä. Tarkoituksena oli muodostaa markkinointisuunnitelma, joka olisi helppo ottaa nopealla aikataululla käyttöön. Laadullisina mittareina toimivat valmiin suunnitelman tarkastelun tulokset, sekä toimeksiantajien näkemykset siitä, onko suunnitelma hyvä ja toteutuskelpoinen.

Työn tietoperustassa käsitellään produktin kannalta oleellimmat markkinointiin liittyvät asiat. Tietoperustan muodostamiseen käytettyjen lähteiden ikä on rajattu vuoteen 2005, ja sitä uudemmat julkaisut. Tämä rajaus perustuu markkinoinnin nopeasti kehittyvään ympäristöön, sekä nykypäivän trendien huomioimiseen.

Työ pyrkii käsittelemään vastuullisuuden näkökulmia toimeksiantajayrityksen arvoihin ja toimintatapoihin perustuen. Vastuullisuutta kuvatessa tärkeiksi teemoiksi nousevat ympäristövastuu, sekä taloudellinen vastuu.

## 2 Markkinointi

Markkinointi pitää sisällään kaikkea sitä toimintaa, joka pyrkii kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä, ja sitä kautta lisäämään sen tuotteiden sekä palveluiden myyntiä. (Rämö 2023, luku 1.1) Sen tarkoituksena on luoda asiakkaan ja palveluntarjoajan välille kannattava suhde, jossa asiakkaalle tuotetaan arvoa. Uusien asiakkaiden löytäminen sekä asiakassuhteiden muodostaminen koostuu oikeanlaisen arvolupauksen muodostamisesta sekä laadun ja arvolupauksen sisältämän arvon tuottamisesta. (Kottler & Armstrong & Opresnik 2018, 26–28)

Markkinoinnin isoin haaste ja tärkein tehtävä on päästä mahdollisten asiakkaitten tietoisuuteen. Se vaatii oikean kohdeyleisön löytämistä sekä oikean viestin välittämistä tarpeeksi usein. (Levinson & Lautenslager 2014, XXIII)

Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Leppänen & Bergström (2023, 1.3) määrittelevät ensimmäiseksi osa-alueeksi kysynnän ennakkoinnin ja selvittämisen. Kysynnän ennakkointi ja selvittäminen toimii perustana tuotekehitykselle sekä markkinoinnille. Kysynnän luominen ja ylläpito tulee seuraavana, ja sitä luodaan yksinkertaisesti tekemällä kilpailukykyisiä ja erottuvia tuotteita ja ratkaisuja kohderyhmille. Kolmantena mainitaan kysynnän tyydyttäminen, joka tarkoittaa asiakastyytyväisyyden ylläpitoa. Asiakastyytyväisyyttä ylläpidetään esimerkiksi palveluiden personoinnilla, asiakaspalvelun laadun takaamisella sekä tuotteiden vaivattomalla saatavuudella. Jotta edellä mainitut saadaan toteutettua, tärkeäksi tulee henkilöstöstä huolehtiminen ja osaamisen varmistaminen. Neljäs osa-alue käsittelee kysynnän säätelyä. Kysynnän säätelyssä on kyse tuotteiden kysynnän ja tarjonnan tasapainottamisesta. Kysynnän säätelyssä tarpeen mukaan ohjataan kysyntää sellaiseen suuntaan, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat paremmin. Joskus se tarkoittaa jopa kysynnän hillitsemistä, eli markkinoinnin hillitsemistä tai ohjaamista.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Yrityksen viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 9) Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää. Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan yksinkertaisesti viestimistä, jolla saadaan aikaan jokin haluttu asia. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jolla on tavoitteena luoda asiakkaille uusia ajatuksia, herättää mielenkiintoa ja lopulta synnyttää ostotarve. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis tällöin yrityksen kasvu jossain muodossa. (Rämö 2023, luku 1.2)

Markkinointiviestintä jaetaan usein neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainenmyynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Nämä osa-alueet voi vielä

purkaa pienempiin osiin, jolloin listaan lisätään verkko ja mobiiliviestintä, sekä mainonta puretaan kahtia, mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63)

## 2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Mitään ei tapahdu, jos asiakas ei havaitse tuotettasi. Siksi kaikkea yrityksen suunnitelmallisuutta, ohjaa markkinoinnin suunnittelu. (Levinson & Lautenslager 2014, 64) Yrityksellä tulisi olla selvät tavoitteet, joihin se pyrkii. Kun tiedetään päämäärä, voidaan alkaa miettimään strategioita, joilla niihin päästään. Suunnitelmassa määritellään, mitä, miten, kuka, milloin ja missä tekee. (Kananen 2018, 31)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii pitkäjänteistä suunnittelutyötä. Markkinointiviestinnän suunnittelu pitää sisällään nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seuranta hyödynnetään seuraavan kerran nykytilan analysoimisessa, kun markkinointiviestinnän suunnittelu koetaan taas ajankohtaiseksi. Tällä tavalla prosessi pysyy katkeamattomana. Strategisessa suunnittelussa keskitytään tavoitteisiin, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman sekä toimintojen valitsemiseen. Integrointi ja koordinointi tukevat viestinnän johdonmukaisuutta sekä auttavat kokonaisuuden hallinnassa. Seurannassa katsotaan tuloksia ja hyödynnetään niitä suunnittelu-prosessissa. Budjetti on myös osa suunnitelmaa ja sen tehtävä on määrittää raamit viestinnän toteutukselle sekä laajuudelle. (Isohookana 2007, 91)



Kuva 1. Suunnittelun eri tasot. (mukaillen Isohookana 2007, 92)

Markkinointisuunnitelman muodostamiseksi tarvitaan sekä ulkoisia että sisäisiä tutkimuksia ja analyyskejä. Ulkoisissa analyyseissä ja tutkimuksissa keskitytään sanan mukaisesti, ulkoisiin tekijöihin,

jotka voivat vaikuttaa yritystoimintaan positiivisessa tai negatiivisessa muodossa. Sisäiset tutkimukset ja analyysit käsittelevät yrityksen tai organisaation sisältä kumpuavia vahvuuksia tai heikkouksia. Sisäiset analyysit koskevat yrityksen resursseja, eli voimavaroja, jotka auttavat yritystä pääsemään kohti tavoitteita. Tutkimukset toimivat suunnan antajana nykyisten markkinointikeinojen kehittämisessä, sekä uusien mahdollisuuksien etsinnässä. (Bergström & Leppänen 2021, 1.4)

### **2.3 Digimarkkinointi**

Digialustojen hyödyntäminen markkinoinnissa koetaan nykypäivänä välttämättömyydeksi. Yrityksen palvelujen digitalisointi auttaa suorituskyvyn kasvattamisessa ja tekee asioista kuluttajille mutkattomampia. Nykypäivän digimaailmassa, hyödyt voivat näkyä yrityksen toiminnassa erittäin pienen ajan kuluessa. (Komulainen 2018, 21)

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digialustoja hyödyntävää markkinointia. Digialustoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, sähköposti, hakukoneet, mobiilisovellukset sekä verkkosivut. Yritysten digitaaliset valinnat pohjautuvat yritysten omiin markkinointistrategioihin ja niissä määritettyihin tavoitteisiin, eli siihen mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Käytännössä digimarkkinoinnilla tarkoitetaan tavoitteellista viestintää ostajapersoonien tavoittamiseksi, joka tapahtuu digitaalisessa mediassa. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 17–18) Rämö (2023, luku 1.3) nostaa esiin ja tarkentaa nykypäivän tärkeitä digimarkkinoinnin keinoja, joita ovat display-mainonta, Instagram-mainonta, hakukoneoptimointi, Google ads-mainonta sekä nykyaikainen vaikuttajamarkkinointi.

Elämme nyt digitaalisen markkinoinnin kolmatta aikakautta, joka alkoi vuonna 2015. Ensimmäinen digimarkkinoinnin aikakausi alkoi 90-luvulla, jolloin graafiset internet selaimet syntyivät. Silloin vielä puhuttuun elektronisesta markkinoinnista. Vuodesta 2015 lähtien kaikki internetpalvelut ovat enemmän ja enemmän suunnattu mobiiliin. Esimerkiksi verkkokaupat ja sivustot suunnitellaan nykyään aina lähtökohtaisesti mobiiliversioiksi. Aalto on tuonut mukanaan sosiaalisen median hurjan kasvun, jota blogit, videot, sisältömarkkinointi ja somealustoilla mainostaminen ovat tähdittäneet. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 21–23)

### **2.4 Somemarkkinointi**

Some on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Voidaan jopa sanoa, että Some on yksittäisistä markkinoinnin työkaluista tärkein, mitä on koskaan ollut. Mikään aikaisempi markkinoinnin media, ei ole mahdollistanut näin suoraa yhteyttä kuluttajaan. (Kananen 2018, 24)

Somemarkkinointi on digimarkkinoinnin osa-alue, jossa markkinoinnin alustana toimivat erilaiset sosiaalisen median alustat kuten, Instagram, Snapchat, Facebook tai Twitter. Sosiaalisessa

mediassa mainostuksen kohdentaminen on nykypäivänä todella tehokasta, jonka takia tärkeintä onkin se, että tuntee kohderyhmän, jolle mainontaa tehdään. Somemarkkinoinnin tavoitteena on lähtökohtaisesti lisätä yritysten tunnettuutta, herättää kiinnostusta sekä tuottaa liidejä. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluo & Mero 2022, 234–235)

**Instagram** on sosiaalisen median alusta, joka on keskittynyt kuvien sekä videoiden postaukseen. Alustan ideana on se, että käyttäjät voivat jakaa julkaisuja, tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja ja seurata haluamiaan henkilöitä. Instagramissa visuaalisuus on pääroolissa, mutta useimmiten, ja varsinkin yritystoiminnassa ja mainonnassa postaukset vaativat myös tekstiä tuekseen. (Kananen 2018, 397)

**Tiktok** on kiinalaisen ByteDance-nimisen yrityksen kehittämä mobiilisovellus, joka tarjoaa alustan lyhyiden videoiden jakamiselle. Tiktokin käyttö kasvoi räjähdysmäisesti vuonna 2018, ja se on kestänyt tähän päivään asti. Tiktok videoita usein muokataan sovelluksen tarjoamilla efekteillä ja niihin lisätään ääntä, kuten trendaavia kappaleita. Tiktok tavoittaa tällä hetkellä parhaiten teinit sekä nuoret aikuiset. Mikäli nuoret aikuiset ovat osa yrityksen kohderyhmää, Tiktok voi olla toimiva markkinoinnin työkalu. (Markkinoinnin trendit 2022)

**Vaikuttajamarkkinointi** tarkoittaa useimmiten sosiaalisen median vaikuttajien kautta tapahtuvaa markkinointia. Vaikuttaja tarkoittaa yksinkertaistettuna henkilöä, jota seurataan ja jonka mielipiteisiin ihmisillä on luottoa. (Otavamedia) Verrattuna aikaisempaan, vaikuttajilla on nykyään mahdollisuus päästä käsiksi huomattavasti isompiin yleisöihin helpommin. Vaikuttajalla on lähtökohtaisesti normaalia isompi ihmisten tavoitavuus, jonka takia vaikuttajia käytetään nykypäivänä usein yritysten markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on useimmiten vaikuttajien kautta tapahtuvaa mainostamista, josta vaikuttaja saa yritykseltä rahallisen palkkion. Vaikuttajamarkkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostaminen, vaikuttajan palkkaaminen mainokseen tai kutsuvieras tapahtumat. Vaikuttajamarkkinoinnin pyrkimys on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä ja sitä myötä parantaa sen tuloksellisuutta. (Halonen & Hakkarainen 2019, 1.1–1.2)

Somemarkkinoinnin voi jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen niistä on maksuton somenäkyvyys yrityksen omilla tileillä, omille seuraajilleen. Toisena tulee maksullinen somemainonta kohdistettuna halutuille kohderyhmille. Some-kanavia löytyy nykyään todella laajasti ja yritysten tulisi valita näistä itselleen ja kohderyhmälleen sopivimmat kanavat. (Myynninmaailma)

Somemarkkinoinnissa korostuu sen mitattavuuden helppous. Data on saatavilla 24/7 siitä, kuka on katsonut postauksia, kuka on kommentoinut, ketkä ovat käyneet yrityksen sivuilla ja miten hyvin



esimerkiksi linkeistä on siirrytty varsinaisen sisällön pariin. (Otava media) Somemarkkinointi on nykypäivänä käytännössä välttämättömyys yrityksille, jotka pyrkivät kasvuun.

## 2.5 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti ottaen normaalista poikkeavia sekä edullisia markkinoinnin keinoja, jolla pyritään tavoittamaan suuri määrä ihmisiä. Niin kuin Levinson ja Lautenslager (2014, 16) toteavatkin, sissimarkkinoinnilliset toimenpiteet tulisivat olla yksinkertaisia ja yllättäviä mutta vaikutukseltaan suuria.

Sissimarkkinointia kuvataan usein jollain tapaa kohauttavana. Kuitenkaan kaikki kohauttava markkinointi ei ole sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnin takana ei ole koskaan isoa budjettia tai markkinointitiimiä, vaan tarkoituksena on herättää huomiota, halvalla, tarkoin mietityn kohderyhmän keskuudessa. Esimerkiksi kasvuhakkerointi voisi idealtaan kuulostaa samanlaiselta, mutta se eroaa sissimarkkinoinnista keskittymällä vahvemmin dataan, jatkuvaan testaamiseen sekä kokonaisvaltaisempaan asiakaspolkuun. (Meltwater 2021)

The Holiday Inn Michigan on kansainvälisen hotelliketjun omistama hotelli Yhdysvalloissa, Michiganissa. Hotelli sijaitsee lähellä Michiganin yliopistoa ja siellä vierailevat henkilöt usein etsivät majoituspaikkaa mahdollisimman läheltä yliopistoa. Taannoin hotelli vaihtoi nimensä kaikessa yksinkertaisuudessaan, *The Holiday Inn, the hotel closest to the university of Michigan*. Kun on kerran kuullut tämän nimen, ja tietää vierailevansa Michiganin yliopistossa, on miltei mahdotonta olla muistamatta kyseistä hotellia. Mitä tämä maksoi ketjulle? Ei juuri mitään. Vaikuttiko se silti moneen? Kyllä. (Levinson & Lautenslager 2014, 50) Investointina nimen vaihto on hyvin pieni verrattuna esimerkiksi suurempiin mainoskampanjoihin, mutta sen vaikutus kohderyhmän ostokäyttäytymiseen on hyvin suuri. Tämä tekee kyseisestä toiminnosta toimivaa sissimarkkinointia.

Toisena sissimarkkinoinnin esimerkkinä voitaisiin käyttää Heinzin osallistumista vuoden 2022 jalkapallon MM-kisoihin. Vuoden 2022 jalkapallon MM-kisat järjestettiin Qatarissa. Elintarvikevalmistaja Heinz päätti, että he haluavat luoda tapahtuman avulla näkyvyyttä, ilman että he virallisesti toimisivat MM-kisojen sponsorina. Normaalisti, kisan sponsorina toimiminen voi kustantaa jotain 15 ja 50 miljoonan dollarin väliltä. Kuitenkin Heinzin budjetti kyseisten kisojen osalta oli vain 10 tuhatta dollaria. Heinz alkoi etsiä Heinz-nimisiä henkilöitä ja löysivät saksalaisen Thomas Heinzin. Thomas lennätettiin Qatarin kisoihin katsomaan otteluita, jossa hänen tehtävänä oli näyttäytyä jalkapallo paidassa, jossa luki ”My name is Heinz”. Thomasille annettiin myös täysi vapaus käyttää Heinz Arabian sosiaalisen median kanavoita, kuvatakseen materiaalia kisoista. Kisojen aikana alettiin siten järjestää somekisoja, #FINDHEINZ hashtagilla, jossa kisavierailijoiden oli tarkoitus löytää

Thomas ja jakaa hänestä sisältöä omille kanavilleen. Ne ketkä pärjäisivät somekisoissa ja löysivät Thomasin, saivat palkintoja. (Morby 2023)

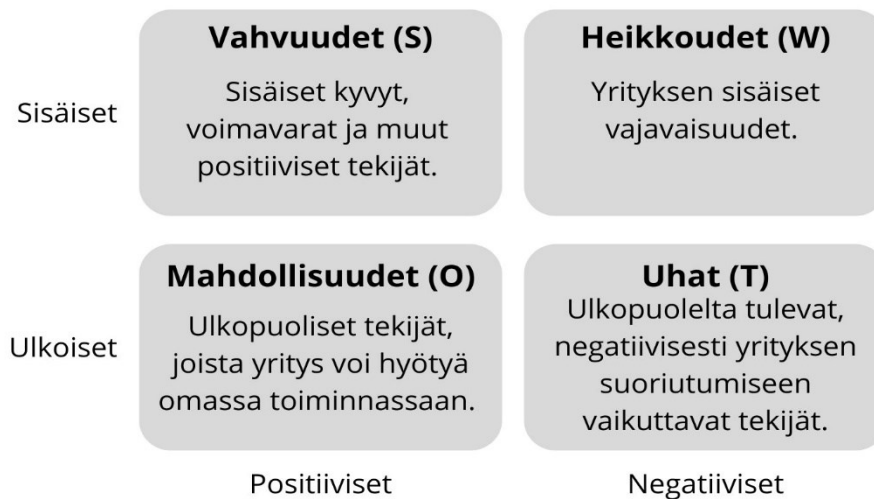


Kuva 2. Thomas Heinz vuoden 2022 MM-kisoissa. (Morby 2023)

Toimiakseen, sissimarkkinointi toimenpiteiden elinehto on se, että markkinoija tunnistaa kohdeyleisön ja heidän ostokäyttäytymisensä. Levinsonin ja Lautenslagerin (2014, 8) mukaan jopa 95 prosenttia ihmisten ostopäätöksistä perustuu alitajuntaan, ja siksi toistuvat markkinoinnilliset teot ovat myös osa sissijattelua.

## 2.6 SWOT-analyysi

SWOT tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). (Mind Tools) SWOT-analyysillä arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Vahvuudet pitää sisällään yrityksen sisäiset kyvyt, voimavarat ja muut positiiviset tekijät, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa. Heikkoudet tarkoittavat yrityksen sisäisiä vajavaisuuksia ja niitä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa negatiivisesti yrityksen suoriutumiseen. Mahdollisuudet kuvaavat niitä myönteisiä ulkopuolisia tekijöitä, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää oman toimintansa parantamiseksi. Uhat ovat niitä negatiivisia ulkopuolisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen suoriutumiseen. (Armstrong & Kotler 2014, 82–83) SWOT auttaa määrittämään ne asiat, jotka toimivat yrityksen tavoitteisiin pääsyn edistäjänä, sekä ne, jotka ovat yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta jarruttavia tekijöitä. SWOT-analyysin avulla yritys saa konkreettista tietoa sen tilasta, olettamusten sijaan. Näillä konkreettisilla tiedoilla yrityksen on helpompi kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan. (Mind Tools)



Kuva 3. SWOT-analyysi. (Mukaillen Armstrong & Kotler 2014, 83)

## 2.7 Kohderyhmä

Kohderyhmä tarkoittaa sitä ihmisryhmää, jolle yrityksen tuotteet tai palvelut ovat suunnattu. Kohderyhmän tarkentamisessa tehdään segmentointia pienempiin osiin, jotta markkinointi olisi helpompi kohdentaa juuri heille, jotka sopivat yrityksen näkökulmasta kohderyhmään. Yrityksellä voi olla toimiva viesti ja kohderyhmä, joka saa viestin tarpeeksi usein, mutta jos kohderyhmää ei ole määritetty tarpeeksi hyvin, kaikki tämä voi olla turhaa. Kohderyhmän muodostamisessa on määriteltävä kuka ostaa, mitä, milloin ja mistä. (Levinson & Lautenslager 2014, 38–41)

Kun kohderyhmä on selvillä, markkinointia voi alkaa toteuttamaan kohdennettuna. Varsinkin nykypäivän digitaalisin keinoin, kohdentaminen jollekin tietyn tarpeen tai elämäntyylin omaavalle ihmisryhmälle, on tehokasta ja kohtuullisen helppoa. Rämö (2023, luku 1.3.1) toteaaakin, kuinka esimerkiksi Facebookissa markkinointiviestin kohdentaminen, on helposti toteutettavissa. Mainostaja voi valita näkyvyyden vain tietyn alueen 20–50-vuotiaille asukkaille, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi samasta urheilulajista.

### 2.7.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan toisistaan erottuvien asiakasryhmien tunnistamista. Eri asiakasryhmillä todetaan segmentoinnin yhteydessä erilaisia tarpeita, johon yritys pyrkii vastaamaan parhaansa mukaan tuotteissa ja palveluissa. Tässä prosessissa siis koko kohdemarkkina jaetaan pienempiin osiin, eli segmentteihin. (Taloustutkimus 2022) Segmentoinnissa valituilta asiakasryhmiltä

selvitään tarkoin tarpeet, motiivit, elämäntyyli sekä arvot. (Isohookana 2007, 38) Näiden tietojen avulla markkinointia on helpompi kohdentaa segmenteittäin ja osua oikeaan kohteeseen.

Jotta segmentointia voitaisiin tehdä laadukkaasti, olisi tärkeä tuntee kohderyhmän asiakaskäyttäytymistä. Asiakaskäyttäytymisellä tarkoitetaan asiakkaan päätöksentekoa siitä mistä, milloin ja miten tuotteita ostetaan ja mitkä muut tekijät vaikuttavat lopulliseen päätökseen. (Bergström & Leppänen 2021, 3) Segmentoinnissa etsitään asiakasryhmiä, joita ryhmän sisäisesti yhdistää jokin ostamiseen liittyvä piirre, eli tarve. Segmentointi on käsitteenä nykypäivän liiketoiminnassa laaja, koska se pitää sisällään muutakin kuin markkinoinnilliset toimenpiteet segmenteittäin. Segmentoinnilla pyritään parantamaan yrityksen kilpailukykyä, hyödyntämällä tarkkaan määritettyjä segmenttejä, ja olemalla niiden avulla mahdollisimman asiakaslähtöisiä, toiminnan eri tasoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 3.4)

### **2.7.2 Ostajapersoona**

Ostajapersoonien muodostaminen on tärkeä ja yksi ensimmäisistä markkinointisuunnitelman luomisen vaiheista. Ostajapersoonalla tarkoitetaan yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunutta henkilöä tai kuvitteellista edustajaa, jolla on ongelma tai kulutustarve, jonka tuotteesi tai palvelusi ratkaisee. Ostajapersoonan profiili sisältää tietoa asiakkaan iästä, asuinpaikasta, työnkuvasta, kiinnostuksen kohteista, päivittäisistä aktiviteeteista ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttäytymisestä. (Komulainen 2023, 51–53)

Näiden persoonien tunnistaminen on tärkeää ja se voi helpottaa yritystä asiakkaan ymmärrysprosessissa, jonka myötä kohdennetun markkinoinnin luominen helpottuu huomattavasti. Ostajapersoonia olisi suositeltavaa tehdä ainakin 3–5, jotka poikkeavat hieman toisistaan, mutta kuitenkin niin että yhdistävät tekijät löytyvät. Lopuksi kuitenkin persoonien määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan koosta ja toiminnasta. (Avidly 2019, 4)

Ostajapersoonien määrittelyssä tärkeintä olisi, että sitä määrittelevät henkilöt tuntevat yrityksen ja sen asiakaskunnan hyvin. Näin päästään tarkimpiin ja eniten hyötyä antaviin ostajaprofiileihin. Lisäksi suunnittelussa olisi hyvä olla mukana henkilöitä organisaation eri osa-alueilta, jotta ne palvelisivat yritystä mahdollisimman monipuolisesti. (Avidly 2019, 6)

## **2.8 SOSTAC**

SOSTAC-malli on Paul Smithin kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli. SOSTAC-malli pitää sisällään tilanneanalyysin (S), päämäärän (O), strategian (S), taktiikat (T), toimenpiteet (A), sekä kontrollin (C). (PR Smith Marketing) SOSTAC-malli on ollut hyvin suosittu markkinoinnin työkalu 1990-luvulta lähtien, jolloin se kehitettiin. Yritykset pääsevät mallin kautta yksinkertaisesti käsiksi

markkinan nykytilanteeseen, sekä sen tuomien mahdollisuuksien ja uhkien havaitsemiseen. Lisäksi markkinoijat pystyvät mallin avulla asettamaan selkeitä tavoitteita, määrittellä strategiat sekä toimenpiteet, jotka tukevat strategiaa, sekä määrittellä markkinoinnin seurannan ja hallinnan. (Furia 2023)

Tilanneanalyysissä selvitetään yrityksen nykyhetken tilanne. Analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailijat, asiakkaat, sekä yrityksen sisäiset ja ulkoiset, toimintaan vaikuttavat tekijät. Ulkoisista tekijöistä puhuttaessa, useimmiten aiheena ovat poliittiset, sosiaaliset, ympäristö, lakitekniset sekä taloudelliset vaikutukset. Yrityksen sisäiset asiat koskevat niitä yrityksen sisäisiä toimintaan vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat hyvällä tai huonolla tavalla yrityksen menestykseen. Kilpailijoista halutaan analyysin avulla selvittää heikkoudet ja vahvuudet kohdemarkkinoilla, peilata niitä omiin heikkouksiin sekä vahvuuksiin, jonka kautta pyritään löytämään ja muodostamaan omat kilpailuedut. (PR Smith Marketing)

SOSTAC-mallin toinen vaihe käsittelee tavoitteita. Tavoitteet antavat suunnitelmalle suuntaa ja kertovat millaisiin tuloksiin sillä halutaan päästä. Tavoitteiden tulisi olla SMART-mallin avulla tuotettuja. SMART-malli tulee sanoista konkreettinen (S), mitattava (M), toteutettava (A), realistinen (R), sekä aikaan sidottu (T). Konkreettisuus tarkoittaa, että tavoitteiden tulisi olla tarkkaan kuvattuja sekä hyödyllisiä jonkin ongelman ratkaisussa. Mitattavuudella tarkoitetaan sitä, että tavoitteelle pitäisi pystyä määrittämään selkeät mittarit, joiden avulla saadaan selville, onko tavoitteisiin päästy. Toteutettavuudella tavoitteiden laadinnassa pyritään siihen, että suunnitelman toteuttaminen veisi yritystä varmasti haluttuun suuntaan. Realistinen tavoite tarkoittaa sitä, että se olisi todenmukaisesti toteutettavissa. Viimeisenä, tavoitteen tulisi olla aikaan sidottu. Tämä tarkoittaa, että tavoitteen laadinnassa on kerrottu millä aikavälillä tavoitteen tulisi olla saavutettu. (Smart Insights 2024)

Suunnitelman strategisessa vaiheessa käydään yleisesti ottaen läpi yrityksen positio, kohderyhmät, asiakaspersoonat, kanavat sekä asiakaspolku. Strategialla pyritään varmistamaan markkinoinnissa onnistuminen. (PR Smith Marketing)

Markkinointitoimenpiteet ovat niitä tekoja, joilla markkinointistrategia käynnistetään. Toimenpiteillä pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet, joten niiden tulisi olla hyvin linjassa tavoitteiden ja strategian kanssa. Ne voivat olla verkossa tai fyysisesti tapahtuvia markkinointitoimintoja, jotka edistävät tavoitteisiin pääsyä. (Furia 2023)

Kontrolli tai hallinta tarkoittaa suunnitelman toteutuksen aikana tapahtuvaa mittareiden seuraamista. Hallintaosuudessa tulee ilmi, millä mitataan, millä aikavälillä seuranta tehdään, kuka seuraa ja millä tavalla tuloksia käsitellään. Suunnitelman kontrollointi kertoo, onko se menossa

oikeaan suuntaan vai ei. (PR Smith Marketing) Mitattavia ja seurattavia asioita voivat olla esimerkiksi budjetti, verkkosivuston klikkaukset tai palautuva sijoitus. (Furia 2023)

### 3 Markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa käyn läpi sitä, kuinka markkinointisuunnitelma muodostui. Markkinointisuunnitelma on muodostettu Soda Stories Oy:n nykyhetken tarpeiden ja halutun kehitys suunnan pohjalta. Suunnitelmassa kuvataan toimeksiantajan nykytilanne, jonka jälkeen siirrytään markkinointisuunnitelman muodostamisen kuvaukseen. Markkinointisuunnitelman kuvaamisessa käydään läpi vaiheittain se, mitä produkti pitää sisällään ja miten vaiheet saavuttivat lopullisen muotonsa.

Tavoitteena tässä Produktissa onkin luoda markkinointisuunnitelma Soda Storiesille, joka keskittyy digi- some- sekä sissimarkkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Tämän työ ei tule pitämään sisällä markkinointitoimenpiteiden toimivuuden mittaamista, vaan ainoastaan keskittyy suunnitelman luomiseen, jonka jatkotoimenpiteet ovat luovutuksen jälkeen yrityksen käsissä. Yritys haluaa aloittaa markkinoinnilliset toimet mahdollisimman pian, heti 2024 kesän alussa.

Tarkoituksena oli tehdä laadukas markkinointisuunnitelma, joka olisi helppo ottaa nopealla aikataululla käyttöön. Laadullisina mittareina toimivat valmiin suunnitelman tarkastelun tulokset, sekä toimeksiantajien näkemykset siitä, onko suunnitelma hyvä ja toteutuskelpoinen.

#### 3.1 Toimeksiantajan nykytilanne

Soda Stories Oy on vuoden 2023 kesäkuussa perustettu kioskitoimintaan suuntautunut yritys. Tällä hetkellä myyntivälineenä toimii pyöräkioski, joka kulkee kesäisin Etelä-Helsingin rantojen tuntumassa. Pyöräkioski kantaa nimeä Fresh Frida ja sen tuotteena ovat kuuman kesäpäivän raikastajana toimivat virvoitusjuomat. Yritys haluaa kasvattaa ranta-alueiden ja puistojen juomatarjontaa.

Yrityksen nykyisinä markkinointikanavina ovat toimineet Instagram sekä Tiktok. Markkinointi on pitänyt sisällään satunnaisia tuotepostauksia, sekä lyhyitä videopostauksia. Markkinoinnilliset toimenpiteet ovat olleet satunnaisia eivätkä ne ole noudattaneet suunnitelmallisuutta. Yritys haluaakin seuraavaksi kehittyä markkinoinnissaan ja tehdä siitä aikaan sidottua sekä suunnitelmallista.

#### 3.2 Markkinointisuunnitelman muodostaminen

Lähdin muodostamaan markkinointisuunnitelmaa Soda Storiesille vuoden 2024 keväällä. Yrityksessä oli huomattu, että varsinkin markkinointiin liittyvät toimenpiteet olivat jääneet vajavaisiksi, edellisen kesäkauden aikana. Kesäkausi on yritykselle kriittisin aika, koska koko tämänhetkinen konsepti nivoutuu sen ympärille.

Kävimme yhtiökumppanin kanssa palaverin muodossa läpi edellisen myyntikauden havainnot ja etsimme niiden pohjalta parannettavia toimintoja. Näiden pohjalta pystyin muodostamaan pohjan markkinointisuunnitelmalle, ja selkeyttämään päässäni sen, mitä uutta tietoa yritys oikeasti

tarvitsee ja mitkä asiat ovat jo selvillä. Työtavaksi valikoitui hyvin nopeasti produktiivinen opin-  
näytetyö, sillä se vaikutti selkeimmältä tavalta muodostaa yritykselle yksinkertainen ja nopeasti  
käyttöön otettava markkinointisuunnitelma.

Ensimmäiset asiat, joiden halusin määrittävän ja antavan suuntaa suunnitelmalle, olivat yrityksen  
arvot, missio, tulevaisuuden visio ja pääviestit. Yrityksen arvot olivat jo valmiiksi tiedossa ja ne poh-  
jautuvat hyvin paljon vastuullisiin toimintatapoihin sekä sellaiseen ajatusmalliin, että elämästä tulisi  
nauttia. Mission ja vision kanssa pitikin hieman pallotella suunnitelman muodostamisvaiheessa,  
sillä niitä ei ollut mietitty lyhyeen ja ytimekkääseen muotoon. Lähdin siitä liikkeelle, että yrityksen  
missio pitäisi olla hyvin kiteytetty ja ytimekäs yksi lause, jonka aikana kuluttajalle selviää mitä yritys  
oikeasti tekee, ja miksi se on olemassa. Missio oli hahmotelma, jonka raamit oli mietitty, mutta lo-  
pullista yksinkertaista kuvausta ei oltu luotu. Lopulta yrityksen missioksi muodostui helsinkiläisen  
juomakulttuurin rikastaminen ja raikastaminen. Kun missio oli saatu kaivettua selkeäksi, helpoksi ja  
informoivaksi lauseeksi, siirryin vision hahmottamiseen. Vision tulisi keskittyä siihen, mihin yritys on  
menossa ja miltä he haluavat heidän toimintansa näyttävän tulevaisuudessa. Visiota tulee myös  
peilata yrityksen arvoihin, jotta nähdään kohtaavatko ne keskenään. Visiona yrityksellä on tarjota  
tulevaisuudessa raikkainta ja terveellisintä limua kuluttajille, sekä olla Suomen paras työnantaja.

Pääviestit eivät olleet aikaisemmin mietittyjä, vaan ne täytyi muodostaa markkinointisuunnitelmaa  
varten. Pääviesteissä halusimme paneutua yrityksen arvoihin, asiakaslupaukseen sekä ongelman-  
ratkaisuun. Näiden pohjalta lähdin muodostamaan yrityksille pääviestiä ja sloganeita joita käyttää  
markkinoinnissa. Pääviesteissä keskityttiin arvojen osalta lähellä tuotettujen tuotteiden hyödyntämi-  
seen sekä terveellisten nautintojen suosimiseen. Sloganit muodostuivat näiden edellä mainittujen  
sekä raikkaus teeman ympärille.

Kun arvot, missio ja pääviestit olivat täysin selvillä, siirryin tekemään tilanneanalyysiä. Tässä vai-  
heessa olin käynyt vaihtoehtoja läpi ja tutustunut muutamiin markkinointisuunnitelmamalleihin,  
joista SOSTAC-malli vaikutti itselle hyvältä tavalta lähestyä suunnitelman tekoa. SOSTAC-mallia  
sovellettiin suunnitelmapohjan ja suunnitelman rungon muodostamisessa.

### **3.2.1 Tilanneanalyysi**

Yksi ensimmäisiä toimenpiteitä mitä halusimme hyödyntää, oli SWOT-analyysi, joka kattaisi yrityk-  
sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Tämä toimi hyvänä pohjana markkinointi-  
suunnitelman eteenpäin viemiselle.

SWOT-analyysillä voitiin selvittää yrityksen sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet. Sisäisten vah-  
vuuksien ja heikkouksien kautta päästiin käsiksi siihen, mistä nykyisistä sisäisistä asioista kannat-  
taa pitää kiinni, missä olisi hyvä kehittyä tai mistä olisi hyvä päästä eroon. Vahvuuksiksi todettiin



esimerkiksi kotimaisuus ja konseptin omaperäisyys. Ulkoisten asioiden eli mahdollisuuksien ja uhkien analysoinnissa tarkoituksena oli selvittää, mitä ulkoisia tekijöitä yritys voisi käyttää hyödykseen ja mihin ulkoisiin uhkiin kannattaisi varautua ja minimoida negatiivisia vaikutuksia. Tässä kulluttajien tuotetietous nousi yhtenä teemana esiin. Negatiivisiin vaikutuksiin päästiin käsiksi miettimällä viimeisimpien vuosien kriisejä, ja niiden tuomia negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi raaka-aine kustannuksien kasvuun. Tämän analyysin avulla saatiin selkeämpi kuva yrityksen nykytilasta.

Seuraavaksi siirryttiin vaiheeseen, jossa kuvattiin markkina, jolla Soda Stories toimii ja asiakaskunta. Asiakaskunta selvitys perustui viime kesäkauden aikana saatuihin asiakkaisiin ja heidän palaamisprosenttiinsa. Soda Storiesin markkina sijoittuu virvoitusjuomamarkkinoille, jolloin asiakaskuntaselvitys koski myös yleisesti ottaen virvoitusjuomamarkkinoiden asiakaskuntaa. Markkinoista oli tarkoitus löytää yrityksen markkinarako ja positio, johon he asettuvat kilpailijoihinsa nähden.

Kilpailijat olivat seuraava määriteltävä tekijä markkinointisuunnitelman kannalta. Lähdin muodostamaan kilpailija-analyysiä tuotteiden sekä toimintamallien pohjalta. Soda storiesin toimintamalli on varsin omalaatuinen, jonka takia kilpailijoiden hahmottaminen oli hieman haastavaa. Kilpailijaoiksi määritettiin enemmän toimijoita, jotka vaikuttavat samoilla seuduilla kuin Fresh Frida-pyöräkioski, ja joiden toimintaan kuuluu virvoitusjuomien myynti. Kilpailija-analyysissä oli tarkoitus selvittää kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, konseptia sekä peilata niitä Soda Storiesin toimintaan, ja etsiä sieltä kilpailukyvylliset tekijät.

### **3.2.2 Kohderyhmien ja ostajapersoonien muodostaminen**

Lähdin muodostamaan kohderyhmiä sijaintiin, ikään, motiiveihin, arvoihin ja käytettyihin kanaviin pohjaten. Muodostin lopulta kaksi pääkohderyhmää, jotka koin edellisen vuoden kokemuksen pohjalta relevanteiksi. Ensimmäinen ryhmä pohjautui hyvin paljon viime kesän aikana havaittuihin yleisiin asiakaspiirteisiin. Tätä kohderyhmää halutaan kasvattaa ja päästä laajemmalta osin osaksi heidän tietoisuuttaan. Tämän ryhmän olennaisia piirteitä olivat Hietsussa ajan viettäminen, terveelliset ja paikalliset valinnat sekä yrityksen kohdekanavissa vaikuttaminen. Toinen kohderyhmä edustaa sellaista ryhmää, jota Soda Stories Oy ei ole toistaiseksi tavoittanut. Toisen ryhmän teemaksi muodostui Sober Curious, joka tarkoittaa uteliasta suhtautumista alkoholittomaan elämään. Vaikka kyseessä eivät ole alkoholijuomien korvaavat tuotteet, niin tässä vaiheessa koettiin, että Fresh Fridan tarjonta olisi houkutteleva tälle ryhmälle. Ihmiset viettävät paljon aikaa porukoissa ulkona, ja monella on tapana nauttia virvokkeita tai alkoholipitoisia juomia siinä samalla. Fresh Frida voisi tarjota porukan Sober Curious-ajatusta kantaville herkullisen vaihtoehdon.

Ostajapersoonat muodostuivat edellä mainittujen ryhmien piirteiden pohjalta. Ostajapersoonilla halusin päästä käsiksi siihen, minkälaisia asiakkaita Soda Stories Oy haluaa ja minkälaiset piirteet olisivat ominaisia yrityksen tuotetarjonnan kuluttajille. Ensimmäinen ostajapersoonana pohjautui ensimmäisen eli tutun kohderyhmän piirteisiin, ja toinen pohjautui uuden kohderyhmän piirteisiin. Ostajapersoonien muodostamisessa paneuduin jo tarkemmin yksittäisiin piirteisiin, joita kuluttajalla voisi olla. Ostajapersoonat pyrkivät vastaamaan kysymyksiin, jotka olisivat ostokäyttäytymisen kannalta oleellisia tekijöitä.

### **3.2.3 Markkinointikanavat ja toimenpiteet**

Markkinointikanaviksi muodostui hyvin nopeasti Instagram sekä Tiktok. Yrityksellä oli jo tilit kummassakin kanavassa, mutta niistä ei oltu otettu täyttä potentiaalia irti. Tämän takia päädyin tässä suunnitelmassa siihen, että olemassa olevista someista koitettaisiin ottaa nyt ne hyödyt käyttöön, joita ne tarjoavat.

Kumpikin kanava edustaa Fresh Fridaa, eli Soda Stories Oy:n alla aputoiminimellä toimivaa pyöräkioskia. Somemarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä postausten määrää huomattavasti, ja tavoittaa sen myötä kohdeyleisö. Suunnitelman tavoitteena onkin, että yritys voisi kymmenkertaistaa seuraajamääräänsä kummassakin kanavassa, kampanjan loppuun mennessä.

Somemarkkinoinnissa halutaan nyt tuoda esille yrityksen päivittäistä toimintaa, tuote-esittelyjä ja tehdä tällä tavalla Fresh Frida ja Soda Stories Oy tutuksi kohdeyleisölle. Tuotteet ja toiminta on vielä niin uutta, että luottamuksen kerääminen on tässä vaiheessa hyvin tärkeää yritykselle. Jotta luottamusta voitaisiin saada, täytyy yrityksen tehdä itsestään tuttu ja turvallinen, kuluttajalle. Markkinointiin mietittiin myös pääviestejä, joita haluttaisiin sisällyttää systemaattisesti jokaiseen postaukseen. Näitä pääviestejä ovat elämästä nauttiminen, rehellinen toiminta sekä vastuullisuus.

Toimenpiteiden muodostamisessa halusin paneutua rehellisyyteen ja läpinäkyvyyteen, jotta markkinoinnilliset toimenpiteet pysyisivät vastuullisina, eivätkä johtaisi kuluttajaa harhaan. Toisena vastuullisuuden näkökulmana pidän taloudellista vastuuta. Taloudellista vastuuta pohdin budjetin sekä markkinointikampanjan tuloksellisuuden kautta. Mikäli markkinointikampanja toteutettaisiin onnistuneesti, se voisi vaikuttaa positiivisella tavalla yrityksen tuloksellisuuteen. Tuloksellisuus auttaa yritystä toimimaan vastuullisesti ja ylläpitämään hyviä toimintatapoja. Se myös auttaa yritystä kehittymään ja edistämään yrityksen kasvua, joka voisi edetä työnantajana toimimiseen asti.

### **3.2.4 Seuranta**

Vaikka tämä opinnäytetyö ei sisällä markkinointisuunnitelman tulosten mittaamista tai hallinnan seuraamista, koimme sen silti olevan tärkeä osa markkinointisuunnitelman muodostamista.

Tarkoituksena olisi se, että Soda Stories saisi tästä työstä ohjeet hallinnan ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan. Kuitenkaan lopullisia suunnitelman kautta tulleita tuloksia ei päästä tämän produktin aikana katselemaan.

Markkinointisuunnitelman kanavat koostuvat ainoastaan kahdesta sosiaalisen median kanavasta, jotka ovat Tiktok ja Instagram. Tiktokia sekä Instagramia voi käyttää yksityiskäyttäjänä tai yrityskäyttäjänä. Yrityskäyttäjänä avautuu uudenlaisia mahdollisuuksia tutkia dataa julkaisuja ja niiden toimivuutta. Päädyin heti siihen tulokseen, että parhain tapa seurata markkinoinnin toimivuutta, olisi näiden alustojen muodostamien analyysien pohjalta. Analyysit, joita sovellukset tuottavat, sisältävät dataa siitä kuinka paljon katselukertoja kukin video on saanut, ketkä niitä ovat katsoneet, keskimääräinen katseluaika, kohdeyleisön aktiivisin katseluaika sekä mitä reittiä ihmiset ovat päätyneet videoiden pariin. Näiden analyysien pohjalta on helppo saada tietoa siitä minkälaiset julkaisut ovat herättäneet kiinnostusta, mitä ihmiset eivät jää katsomaan ja mihin aikaan tehdyt julkaisut toimivat parhaiten. Koin tärkeäksi suunnitelman kehittymisen kannalta, että tämän kaltaista analysointia toteutettaisiin viikkotasolla, palaverin muodossa, jossa kumpikin yrityksen osapuoli osallistuu ja laatii viikkoraportin siitä, miten viikko on mennyt.

Kuukausitasolla tehtäisiin samankaltainen analyysi markkinoinnin toimivuudesta. Tällä kertaa kuukauden viikot nivottaisiin yhteen ja niitä vertailtaisiin keskenään. Vertailun tuloksena pyrittäisiin selvittämään, miten viikkotasoinen analysointi on auttanut katselulukujen sekä seuraajamäärien kasvussa. Kesäkauden loppuksi, yritys toteuttaisi vielä yhden isomman raportin analyysien pohjalta, ja tarkastelisi, onko tavoitteisiin päästy, ja mitkä toiminnot ja muutokset toiminnassa ovat johtaneet siihen.

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöni toteuttamista ja sitä tuliko työstä onnistunut. Pohdinnassa on tarkoituksena myös käydä läpi omaa oppimistani työn aikana, sekä muodostaa johtopäätöksiä ja jatkokehitys ehdotuksia, opittujen asioiden näkökulmasta. Kehitysehdotukset koskevat opinnäytetyötä sekä yrityksen markkinointiin liittyviä toimia tulevaisuuden kannalta.

### 4.1 Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön lopputulokseen voin sanoa olevani kohtuullisen tyytyväinen. Kun aloitin työn tekemisen syksyllä 2023, otin tavoitteeksi, että produkti tulisi valmiiksi vuoden 2024 keväällä. Aikataulussa pysyminen ei kuitenkaan ollut täysin kivutonta, ja loppujen lopuksi luulin saavani laajemman kokonaisuuden tässä ajassa työstytyä. Koulun muiden kurssien, opinnäytetyön ja töiden yhdistäminen osoittautui ajoittain raskaaksi kokonaisuudeksi, ja sen takia opinnäytetyön joutui laittamaan välillä hetkeksi paussille, jotta selviytyi muista arjen askareista. Kuitenkin aikataulussa pysyttiin ja produkti saatiin selätettyä, joten niiltä osin olen itse tyytyväinen loppu tulokseen.

Opinnäytetyön tietoperustan työstäminen tuntui alku vaiheessa helpolta koska markkinointiin liittyvää materiaalia ovat kirjat ja sivustot pullollaan. Oli helppoa alkaa ottamaan tietoa markkinoinnin, digimarkkinoinnin sekä sissimarkkinoinnin kirjoista ja etsiä aiheeseen liittyviä artikkeleita. Helpouden kanssa kuitenkin käytiin välillä umpikujassa, kun aiheen rajaukseen alkoi muodostua uusia ideoita, ja yhtäkkiä osa haetusta tiedosta ei tuntunutkaan enää relevantilta produktin kannalta. Tietoperustaa piti siis alkaa karsia hieman produktiin sopivammaksi, ja tämä tuntui vaikealta, kun oli käyttänyt aikaa lähteiden etsimiseen. Kun kuitenkin karsinta oli tehty ja tietoperustan kanssa olin päässyt vaiheeseen, joka tuntui riittävältä, siirryin markkinointisuunnitelman muodostamiseen.

Markkinointisuunnitelman muodostaminen alkoi luontevasti, ja se tuntuikin helpoimmalta osuudelta koko työssä. Suunnitelman tarkoituksena oli tuottaa Soda Stories Oy:lle nopeasti käyttöön otettava, yksinkertainen markkinointisuunnitelma, jota yritys voisi toteuttaa alkavana 2024 kesänä. Itse yrityksen toisena osakkaana tiesin heti mitkä tyylit olisivat yritykselle ominaisia ja helposti käyttöön otettavia. Olimme yhtiökumppanini kanssa linjauksista samaa mieltä, joten suunnitelman muodostamiseen sain melko vapaat kädet, ja se helpotti työstämistä. Lopuksi totta kai yhtiökumppanin mielipide ratkaisi siinä, oliko suunnitelma riittävällä tasolla niin, että se voitaisiin toimeen panna.

Lopputulos tarkastettiin yhdessä osakkaiden kesken ja tulimme siihen lopputulokseen, että suunnitelma antaa tarpeeksi selkeät raamit markkinointikampanjan aloittamiselle, mutta jättää kuitenkin kivasti luovan vapauden esimerkiksi somepostausten osalta, joita tehdään lennosta, kun ollaan

liikkeellä myyntihommissa. Suunnitelman laatua arvioidessa päädyttiin siihen, että suunnitelma on toteutuskelpoinen ja helposti käyttöön otettavissa.

## 4.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aikana sain eniten uutta oppia etenkin digimarkkinoinnista ja sen termistöstä. Lisäksi koen saavani täysin uutta oppia sissimarkkinoinnista yleisesti sekä suunnitelman muodostamisesta yritykselle. Aikaisempi suunnitelmien laatiminen pohjautuu koulussa tehtyihin markkinoinnin, -sekä myynnin suunnitelmiin, jotka tuntuivat lähinnä harjoittelulta. Nyt kun teki konkreettista ja toteutettavaa suunnitelmaa, oli toden teolla paneuduttava yrityksen haasteisiin ja käyttää aikaa huomattavasti tiedonhakuun sekä miettimiseen.

Markkinointi oli minulle entuudestaan tuttu terminä ja olin päässyt myös osallistumaan markkinointisuunnitelman työstöön eräällä kurssilla. Tämän takia minulla oli jotain termistöä hallussa, sekä idea siitä millaisia toimia nykypäivän markkinointi pitää sisällään. Markkinointi on kuitenkin äärimmäisen laaja käsite, ja opin työn aikana sisäistämään sen, että markkinointi ei ole vain mainoksia, vaan se pitää sisällään monet muut toiminnot, jotka edistävät yrityksen näkyvyyttä ja tuloksellisuutta. Luulen että osaan nyt tarkastella markkinointia eri näkökulmasta ja miettiä toimintoja myös boksen ulkopuolelta. Sissimarkkinointi oli minulle täysin tuntematon sana, josta kiinnostuin kovasti työn aikana. Aloin selvittämään minkälaisia sissimarkkinoinnillisia toimia maailmalla on tehty sekä perehdyin siihen kirjojen ja artikkelien kautta. Opin sisäistämään sissimarkkinoinnin perusajatuksen ja sekin laajensi huomattavasti markkinoinnillista näkökulmaani.

Eräs iso ja merkittävä oppi tämän työn tekemisessä, ilmeni kun huomasin että yrityksen olisi pitänyt määrittää tietyt asioita jo ennen markkinointisuunnitelman laatimista. Yrityksellä esimerkiksi visio, missio ja arvot olivat jotain sellaista, josta koimme omaavaamme käsityksen, mutta niitä ei oltu varsinaisesti kirjattu tarkasti ylös. Tämän kaltaiset oivallukset saivat minut sekä yhtiökumppanini palaamaan yrityksen toimintasuunnitelmaan, ja määrittämään puuttuvia palasia uusiksi. Tässä koin saavani äärimmäisen tärkeää oppia siitä, että yritystä perustaessa tarkasti määritetyt asiat ovat jatkon kannalta monia askelmia keventäviä ja nopeuttavia tekijöitä.

Isoin haaste oman oppimisen kannalta oli yleinen kiire elämässä ja se että hain pitkään liian laajalta alueelta tietoa, kun olisi voinut keskittyä yhteen pienempään alueeseen. Jos olisi keskittynyt pienemmälle alueelle, olisi varmasti saanut hiottua tietämystä tietyltä alueelta paremmaksi.

## 4.3 Johtopäätökset ja jatkokehitys

Johtopäätöksenä sanoisin, että työ astui minun ja yrityksen elämään juuri oikeaan aikaan. Markkinointisuunnitelma on juuri se mitä yritys tällä hetkellä kaipaa, jotta kiireiden keskellä

suunnitelmallisuus ja systemaattisuus ei pääse unohtumaan. Aiheet, joita valitsin suunnitelmaan ovat mielestäni ajankohtaisia markkinoinnin osalta. Somemarkkinointi pienellä budjetilla näyttölee isointa roolia työssä ja se onkin yritykselle tällä hetkellä helposti lähestyttävien tapa alkaa tuottaa markkinointia. Ajankohtaisuutta työssä näyttää pääviesteinäkin kulkeva rehellisyys. Markkinoinnissa haluttiin painostaa rehellisyyttä, joka kuvaa nykyaikaista vastuullisuutta liiketoiminnassa. Rehellisyys tarkoitti tässä suunnitelmassa läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnan kuvauksessa, jolloin kulluttajia ei millään tavalla johdettaisi harhaan.

Tässä vaiheessa valmista suunnitelmaa voidaan tarkastella sekä miettiä onko se toteutettava ja tehokas, mutta varsinainen hyödyllisyys aste selviää vasta kun yritys ottaa suunnitelman käyttöönsä. Joka tapauksessa voidaan todeta, että yritys saa tästä hyvän lähtölaukauksen ja pohjan tulevaisuuden markkinointia ajatellen.

Kehitysehdotuksina omalle työskentelylle haluaisin määrittää kaksi asiaa, jotka ovat aikataulun tarkempi määrittäminen ja työn eri vaiheiden erottaminen toisistaan. Ensimmäisellä tarkoitan sitä, että työn tekeminen olisi pitänyt aikatauluttaa tarkemmin, jotta minulle olisi muodostunut takarajat kutakin työvaihetta varten. Olin määrittänyt aikataulun, mutta näin jälkeempäin ajatellen se oli hiukan epäselvä ja ympäri pyöreä. Takarajat auttavat todella paljon asioiden saamisessa valmiiksi, joka auttaa siihen, että pääsee seuraaviin vaiheisiin. Työvaiheiden erottamisella tarkoitan sitä, että esimerkiksi viikkotasolla olisi hyvä pyhittää jokaiselle päivälle tietty aika työn tekemistä varten, sekä miettiä jokaiselle ajalle tarkasti se mitä työvaihetta silloin edistetään. Itse huomasin välillä tekeväni vähän jokaista vaihetta samalla, joka johti tunteeseen, että mikään ei etene.

Kehitysehdotuksina Soda Stories Oy:lle, sanoisin että markkinointisuunnitelma tulisi ottaa mahdollisimman nopeasti haltuun ja asennoitua niin että se on jatkuvasti kehittyvä. Suunnitelman tulisi kehittyä siitä päivästä lähtien, kun se otetaan käyttöön. Tämä pitää sisällään viikoittaista suunnitelman mukaan toteutettua analysointia siitä, mitkä asiat toimivat ja mitkä ei. Analyysien avulla päästään kehittämään suunnitelmaa siihen suuntaan, että toimivat ja hyvät toimenpiteet pidetään mukana ja huonot pudotetaan matkasta pois. Yrityksen tulisi myös kehittyä systemaattisemmaksi ylipäätään yrityksen kehittämiseen liittyvissä asioissa. Esimerkkinä viikkopalaverit tai jokin sovittu rutiininomainen toiminnan läpikäynti auttaisi huomattavasti toiminnan parantamisessa.

## Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Marketing: an introduction. 12. Uudistettu painos. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 18.3.2024.

Avidly. 2019. Ostajapersoonaoapas 2019. Luettavissa: [https://www.avidlyagency.com/hubfs/FI%20MSL/Premium%20Content/Ostajapersoonaoapas/ostajapersoonaoapas\\_2019.pdf](https://www.avidlyagency.com/hubfs/FI%20MSL/Premium%20Content/Ostajapersoonaoapas/ostajapersoonaoapas_2019.pdf). Luettu: 25.3.2024.

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

Furia 2023. SOSTAC malli. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>. Luettu: 1.4.2024.

Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.3.2024.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma talent Oy. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. Uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of marketing. 17. Uudistettu painos. Pearson education. Harlow. E-kirja. Luettu: 8.2.2024.

Lahtinen, N. & Pulkka, K. & Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.2.2024.

Levinson, J. & Lautenslager, A. 2014. Guerrilla marketing in 30 days. 3. uudistettu painos. Entrepreneur press. USA.

Mario Morby. 2023. Heinz: Heinzjacking the World Cup. Warc.

Markkinointi trendit. 2022. Mikä on TikTok? Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu: 26.3.

Meltwater 2021. Sissimarkkinointi eli guerrilla markkinointi – mitä se on ja miksi se on tehokasta? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sissimarkkinointi-eli-guerilla-markkinointi>. Luettu: 16.2.2024.

Mind Tools. SWOT analysis. Luettavissa: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>. Luettu: 27.3.2024.

Myynnin maailma. Somemarkkinointi. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/somemarkkinointi/>. Luettu: 16.2.2024.

Otava media. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 26.3.2024.

PR Smith Marketing. SOSTAC® Planning. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 1.4.2024.

Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.2.2024.

Smart Insights 2024. How to define SMART marketing objectives. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu: 2.4.2024.

Suomen digimarkkinointi Oy. Asiakaspolun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaspolun-ymmartaminen-asiakaskokemuksen-keskiossa>. Luettu: 6.2.2024.

Taloustutkimus 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee? Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Luettu: 16.2.2024.

Otava media. Some-markkinointi. Luettavissa: <https://yriyksille.otavamedia.fi/sisaltojen-markkinointi/some-markkinointi/>. Luettu: 16.2.2024.



## Liitteet

### Liite 1. Markkinointisuunnitelma Soda stories Oy:lle

# MARKKINOINTISUUNNITELMA 2024

## SODA STORIES OY & FRESH FRIDA

Jussi Leskinen

### SISÄLTÖ

Katsaus (arvot, missio, visio)

Nykytila-analyysi

Tavoitteet

Strategiat

Toimenpiteet

Tiimi & vastuunjako

Seuranta



## KATSAUS

### Missio

*Rikastaa ja raikastaa  
Helsinkiäistä  
juomakulttuuria.*

### Visio

*Olla terveellisten ja  
parhaimman makuisten  
virvoitusjuomien edelläkävijä,  
sekä oikeudenmukainen  
työnantaja.*

### Arvot

- Lähituotetut raaka-aineet
- Terveelliset valinnat
- Elämästä nauttiminen
- Rehellisyys

## NYKYTILA- ANALYYSI

### Asiakkaat

#### Nykyiset asiakkaat

- Noin 80, joista 10 % palaavia
- Pää osin helsinkiläisiä
- Viettävät aikaa hietsun uimarannalla.
- 15-50 vuotiaita

#### Kanavat

- Instagram, seuraa tai on vähintään tietoinen somekanavan olemassa olost.
- Tiktok, seuraa tai on vähintään tietoinen somekanavan olemassa olost.

#### Potentiaaliset asiakkaat

- 20-40 vuotiaat
- Uudellamaalla asuvat
- Etelä-Helsingissä aikaa viettävät
- Uusien tuotteiden metsästäjät
- Virvoitusjuomat osana arkea

#### Kanavat

- Instagram, jakaa uusia kokemuksia ja arvostelee palvelua sekä tuotteita.
- Tiktok, etsii tuotteita/palveluita hakusanoilla, luo omaa sisältöä päivittäisistä seikkailuista.

## NYKYTILA- ANALYYSI

### Kilpailijat

	Konsepti	Vahvuudet & heikkoudet	Kilpailuetu
<b>Cafe &amp; Bistro Hiezu</b>	Ravintola/kahvila hietaniemen uimarannalla. Tarjoavat laajan valikoiman ruoka, -sekä juomatuotteita.	Vahvuudet: Laaja tuotetarjonta + hieno lokaatio. Heikkoudet: Monien tuotteiden korkea hintataso.	Laaja tuotetarjonta, luotettavuus, terassi/istumis mahdollisuus.
<b>Hietsun jäätelökioski</b>	Jäätelöä sekä virvokkeita myyvä kioski Hietaniemen uimarannalla.	Vahvuudet: Varma tuote ja hyvä lokaatio. Heikkoudet: Ulkoasu ei ole poikke.avalla tavalla houkutteleva.	Varma ja tuttu tuote jonka lisäksi myyvät virvokkeita.
<b>Kahvi-pyöräkioski</b>	Kahveja ja erikoiskahveja myyvä pyöräkioski. Vaikuttaa Etelä-Helsingissä.	Vahvuudet: Kahvi on myyvä tuot.e + liikkuva toimintamalli. Heikkoudet: Kuuma juoma helteellä ei välttämättä toimi.	Suomalaiset rakastavat kahvia + Laaja valikoima.

## NYKYTILA- ANALYYSI

### SWOT

#### Sisäiset

##### Vahvuudet

- Omaperäinen konsepti
- Kotimaisuus
- Hyvänmakuinen tuote
- Kilpailukykyinen hinta

##### Heikkoudet

- Vähäiset taloudelliset varat
- Brändin tuntemattomuus
- Uusi tuote joka ei ole vielä saavuttanut luottamusta

#### Ulkoiset

##### Mahdollisuudet

- Tuotetietämys trendin kasvu
- Vastuullisten valintojen kasvu ostopäätöksissä.

##### Uhat

- Sää olo-suhteet
- Raaka-aineiden hinnan nousu

#### Positiiviset

#### Negatiiviset

Tarkat, mitattavat, saavutettavissa olevat, olennaiset ja aikaan sidotut

## TAVOITTEET

### Tavoite

10-kertaistaa nykyinen seuraajamäärä Instagramissa sekä Tiktokissa.

Saavuttaa myynnin kriittinen piste 1.9.2024 mennessä, hyvin toteutetun markkinoinnin tuloksena.

Tavoittaa ja saada seuraajaksi kuluttajia somessa myös Helsingin ulkopuolelta.

### Mittaus

Instagramin & Tiktokin seuraajamäärien seuranta.

Liikevaihdon kasvun seuranta, markkinointikampanjan alettua.

Instagram Insight työkalun avulla kerätty data tavoitettujen ihmisten jakaumasta.

### Aika

Kasvua seurataan viikoittain ja raportoidaan kuukausitasolla 1.6-1.9.2024 välisenä aikana.

Kasvua seurataan viikoittain ja raportoidaan kuukausitasolla 1.6-1.9.2024 välisenä aikana.

Tavoitettua yleisöä seurataan viikoittain ja raportoidaan kuukausitasolla 1.6-1.9.2024 välisenä aikana.

## STRATEGIAT

### Kohderyhmät

Tuotetietoiset auringonottajat  
-20-40 v

-Helsingin kantakaupunkilaiset  
-Arvostavat kotimaisuutta  
-Terveelliset valinnat  
-Rannalla aikaa viettävät  
-Kanavina Ig sekä Tiktok

Sober Curious  
-18-35 v  
-Helsingissä aikaa viettävät  
-Tykkäävät nauttia juomaa kesäpäivänä, mutta suhtautuvat alkoholittomaan elämään hyvänä vaihtoehtona  
-Kanavina Ig sekä Tiktok

### Kanavat

Instagram

-Suuri kohderyhmän tavoitavuus  
-Helppo seuranta  
-Edullinen/ilmainen  
-Lyhyet videot ja kuvat

TikTok

-Suuri kohderyhmän tavoitavuus  
-Laajalle leviämisen mahdollisuus  
-Helppo seuranta  
-Edullinen/ilmainen  
-Nuori yleisö  
-Lyhyet videot

### Pääviestit

-Elämästä nauttiminen  
-Vastuullinen valinta  
-Rehellinen toiminta



### Budjetti

Lähtökohtaisesti suunnitelman tarkoituksena on luoda brändille tunnettavuutta 0-budjetilla.

Markkinointia toteutetaan lähtökohtaisesti ilman maksettua mainontaa.

Joihinkin markkinoinnillisiin toimiin kuuluu tuotteiden jakaminen ilmaiseksi, mutta kustannukset jäävät suuruusluokaltaan hyvin pieneksi.

## ANNA AURINKOINEN Ostajapersoona 1

Ikä ja sukupuoli:

**28-vuotias nainen.**

Koulutus:

**Restonomi, Haaga-Helia.**

Työ:

**Tapahuma-ala**

Sijainti:

**Töölö, HKI**

Tulotaso:

**Keskituloinen**

"Anna on ollut vuorovaikutuksessa Fresh Fridan kanssa muutamaa otteeseen, vieraillessaan hietaniemen uimarannalla. Hän on pitänyt tuotteista mutta brändi ei ole jäänyt vielä vahvasti mieleen."



### Tavoitteet:

- Itsensä kehittämisen
- Järjestää itse tapahtumia
- Reissata enemmän

### Motivaatio ja arvot:

- Uudet kokemukset
- Terveellinen elämä
- Paikallisuus
- Tasa-arvo & hyvät käytöstavat

### Vapaa-aika:

- Ulkoilu
- Festivaalit / tapahtumat
- Koripallo

**Kanavat:** Instagram, Pinterest, Tiktok **Haasteet:** Työtaakka käy usein liian raskaaksi.

## JANOINEN JOONAS Ostajapersoona 2

Ikä ja sukupuoli:

**25-vuotias Mies**

Koulutus:

**Rakennus-insinööri, Metropolia**

Työ:

**Työnjohtaja**

Sijainti:

**Meilahti, HKI**

Tulotaso:

**Keskituloinen**

"Joonas on törmännyt Fresh Fridan muutamiin postauksiin Instagramissa, mutta ei ole täysin perillä yrityksen toiminnasta."



### Tavoitteet:

- Keskittyä enemmän elämästä nauttimiseen
- Käydä enemmän ulkona
- Oppia sanomaan enemmän itselle ja omille tarpeilleen kyllä

### Motivaatio ja arvot:

- Terveys ja sober curious
- Uuden oppiminen
- Paikallisuus
- Suosii lähteltä tulleita raaka-aineita

### Vapaa-aika:

- Pelikonsolit
- Youtben katsominen
- Kuntosalilla käynti

**Kanavat:** Instagram, Tiktok, Youtube **Haasteet:** Tiukat aikataulut, aktiviteetteihin lähteminen/osallistuminen

## TOIMENPITEET

### Sisältöesimerkit

#### Instagram

- Tuote-esittelykuvat kesän alussa ja aina kun uusia tuotteita saapuu valikoimaan.
- Info siitä missä Fresh Frida liikkuu.
- Reels-videot joissa esitellään yrityksen henkilökuntaa ja päivittäistä toimintaa.
- Tuotesisällön esittelyvideot
- Viikottain 5 postausta omalle kanavalle

#### TikTok

- Fresh Frida tuote-arvonta
- Info siitä missä Fresh Frida liikkuu
- Asiakasmaistatus videot
- Konseptista kertovat lyhyet videot
- Viikottain 5 postausta omalle kanavalle

#### Sissimarkkinointi

-Sissimarkkinoinnilliset toimenpiteet tulevat ilmi vasta kun niitä aletaan huomaamaan katukuvassa.

-Yllättävät, pienen budjetin, osallistavat yrityksen näkyvyyttä buustaavat tempaukset, jotka näkyvät kuluttajille ympäri Helsinkiä.

## TOIMENPITEET

### Tiimi & vastuunjako

Yrityksen 2 osakasta jakavat vastuu-alueet seuraavasti:



Henkilö 1,  
-Kuvaus ja editointi  
-Käsikirjoitus  
-Palavereihin ja raportointiin osallistuminen



Henkilö 2,  
-Esiinty postauksissa yrityksen kasvoina  
-Palavereihin ja raportointiin osallistuminen  
-Vastaa siitä että sovituisia postaus-määrissä pysytään

### Aikataulu

Kampanja alkaa 1.6.2024 ja jatkuu 1.9.2024 asti.

Joka viikko

Joka viikko yritys tekee 5 toimintaan tai konseptin tutuksi tekemiseen liittyvää postausta, per some kanava.

Viikko 1

Ensimmäisen viikon aikana tehdään uudet tuote-esittelyt Instagramiin, 1 per päivä.

Juhannus viikko

Juhannusviikon aikana toteutetaan ensimmäinen ja ainoa tuotearvonta.

Heinäkuu

Heinäkuun aikana aletaan jalkauttamaan sissitempauksia jotka näkyvät katukuvassa.

# SEURANTA

## Työkalut

Insatgram:  
Instagram Insight

*-Instagram Insight toimii seurantavälineenä kun mitataan katselukertoja, ketkä ovat löytäneet/katsoneet postausta, katseluaikaa sekä aktiivisinta aikaa.*

TikTok:  
TikTok for businesses

*-TikTok for businesses mahdollistaa samat seurantaan liittyvät työkalut jonka Instagram Insights.*

## Seuranta

*-Työkalujen avulla seurataan ja arvioidaan markkinointikampanjan toteutuksen onnistumista.*

### Viikoittainen

*Seuranta ja pohdinta viikon aikana saadusta datasta. Onnistumiset ja epäonnistumiset.*

### KK-tasolla

*Viikoittaisten havaintojen kasaus yhdeksi raportiksi joka kertoo onko tavoitteisiin päästy.*

### Kesän loppuksi

*KK-raporttien pohjalta tehty koko kesän kattava raportti. Tarkastellaan tuloksia ja sitä onko tavoitteisiin päästy.*