

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Henna Seilo

# MARKKINOINTISUUNNITELMA MAALAISLEIPOMON HERKKUPIRTILLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen | Restonomi

Syksy 2015 | 42

Annika Karppelin

Henna Seilo

# MARKKINOINTISUUNNITELMA MAALAISLEIPMON HERKKUPIRTILLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Maalaisleipomon Herkkupirtin potentiaalisia asiakkaita sekä luoda helppokäyttöinen markkinointisuunnitelma yritykselle. Maalaisleipomon Herkkupirtti on ollut toiminnassa jo melkein 20 vuotta mutta ilman kunnollista suunnitelman myötä etenevää markkinointia. Suunnitelmallinen markkinointi on pienessä yrityksessä erityisen tärkeää rajallisten resurssien vuoksi.

Opinnäytetyössä käsitellään suunnitelmallisuuden tärkeyttä palveluyrityksen markkinoinnissa, ja markkinoinnin strategiaa ja kilpailukeinoja. Työssä keskitytään erityisesti pienten resurssien markkinointikeinoihin, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyössä käsitellään myös nykyaikaisia markkinoinnin keinoja kuten hakukoneoptimointia ja sisältömarkkinointia. Opinnäytetyön tutkimus avulla pyrittiin kartoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja heidän mielikuvia yrityksestä. Tutkimus tehtiin strukturoituna lomakehaastatteluna.

Tutkimuksesta tulleiden vastausten avulla tehtiin kehitysehdotukset yritykselle markkinointisuunnitelman avulla, ja saatiin arvokasta tietoa alueen potentiaalisista asiakkaista. Mielikuvien kartoittaminen on tärkeää potentiaalisia asiakkaita kartoittaessa, mielikuvat usein kertovat missä yritys on onnistunut ja epäonnistunut.

Toimeksiantaja saa itselleen helppokäyttöisen markkinointisuunnitelman sekä tietoa eri markkinoinnin kilpailukeinoista.

ASIASANAT:

markkinointisuunnitelma, markkinointi, kilpailukeinot, suunnitelmallinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program in Hospitality Management

2015 | 42

Annika Karppelin

Henna Seilo

# MARKETINGPLAN FOR MAALAISLEIPOMON HERKKUPIRTTI

The objective of this thesis was to create a usable marketing plan for Maalaisleipomon Herkkupirtti, and to find potential customers who could be converted to clients. In order to get more customers, the marketing needs to be organized and well executed. The study of this thesis focuses on finding those potential customers and surveying their demographic factors.

This theoretical framework of the thesis involves the importance of organized marketing and the strategy of marketing. As the commissioner is a small company, the whole thesis has been written that in mind. Third chapter reveals more marketing tools for small businesses and focuses on the modern ways of marketing, such as search engine optimizing and content marketing.

The objective of the study was to find out the potential customers company image and their buying behavior when it comes to choosing a place to eat lunch.

The commissioner was given a marketing plan and valuable information about marketing for small businesses.

## KEYWORDS:

marketing plan, marketing, marketing mix, organized marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 PALVELUJEN SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTI</b>	<b>7</b>
2.1 Suunnitelman tärkeys palveluja markkinooidessa	7
2.2 Markkinoinnin strategia ja kilpailukeinot	11
<b>3 PIENTEN RESURSSIEN MARKKINOINTIKEINOT</b>	<b>18</b>
3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	18
3.2 Nykyaikainen markkinointi pienellä vaivalla	21
<b>4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN KARTOITTAMINEN</b>	<b>25</b>
4.2 Lomakehaastattelu tutkimusmenetelmänä	26
4.3 Tutkimuksen sisältö ja yhteenveto	27
<b>5 POHDINTA</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Lomakehaastattelun lomake  
Liite 2. Markkinointisuunnitelma Maalaisleipomon Herkkupirtille

## TAULUKOT

Taulukko 1. 7P-malli palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämiseksi (Hollanti & Koski 2007, 20)	14
Taulukko 2. Vastanneiden sukupuolijakauma.	28
Taulukko 3. Vastanneiden ikäjakauma.	28

## KUVIOT JA KAAVIOT

Kuvio 1. Asiakkaan päätöksentekoprosessi (Vuokko 2004,40).	9
Kuvio 2. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105).	10

Kaavio 1. Vastaajien mielikuvat Maalaisleipomon Herkkupirtistä.  
Kaavio 2. Vastaajien asuinpaikat.

31  
34

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Maalaisleipomon Herkkupirtin potentiaalisia asiakkaita sekä yrityksen markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Tuloksena näiden pohjalta laadittiin markkinointisuunnitelma. Toimeksiantaja on Maalaisleipomon Herkkupirtti. Maalaisleipomo aloitti toimintansa vuonna 1996 omakotitalon alakerrassa sijaitsevassa autotallissa joka remontoitiin leipomoksi. Vuonna 2005 menekin lisääntyä oli tarve suuremmille tuotantotiloille, jolloin rakennettiin leipomohalli Ruskolle. Maalaisleipomo toimi Ruskolta käsin vuoteen 2012 saakka, jolloin yritys avasi Maalaisleipomon Herkkupirtin.

Uuden toimipisteen myötä leipomomyymälä siirtyi uusiin tiloihin ja siellä tarjotaan lounasta arkisin ja lauantaisin. Moision, Maalaisleipomon Herkkupirttiin on noin 15 minuutin ajomatka Turun keskustasta. Maalaisleipomo jakaa toimitilansa kahden muun yrityksen, K-Market Moision ja Yli-Maarian Apteekin, kanssa. Maalaisleipomon Herkkupirtissä työskentelee 3 henkilöä ja yrittäjä itse. Maalaisleipomon Herkkupirtin toimitiloihin mahtuu noin 35 henkilöä ruokailemaan ja tila on muunneltavissa yksityisiä tilaisuuksia varten. Maalaisleipomon Herkkupirtti tarjoaa leipomotuotteiden ja lounaan lisäksi myös pitopalvelua asiakkaan tiloissa. Asiakas voi myös halutessaan vuokrata toimitilan omaan käyttöönsä, ja ostaa sinne pitopalvelun.

Työtä on rajattu pienyritykselle sopivaksi markkinointisuunnitelmaksi, ja pienten resurssien markkinointikeinot ovat pääosassa. Tavoitteena oli luoda pienelle yritykselle helppokäyttöinen suunnitelma ja teoria sen tueksi. Maalaisleipomon Herkkupirtiltä puuttuu markkinointisuunnitelma melkein 20 vuoden toiminnan jälkeen, joten työ on ajankohtainen yritykselle. Toimeksiantajan toive on saada helppokäyttöiset keinot markkinoida ja sen kautta tavoittaa uusia asiakkaita.

## 2 PALVELUJEN SUUNNITELMALLINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Suunnitelman tärkeys palveluja markkinoidessa

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeää ja siitä seuraa seuraavia etuja yrityksen toiminnassa: aikataulujen teko, kehityskohteiden tunnistaminen ja mahdollisiin muutoksiin varautuminen sekä yrityksen mission eli toiminnan suunnan säilyttäminen. (Vuokko 2004, 115-116). Yrityksen on siis määriteltävä itselleen missio, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. Missio vastaa kysymykseen ”miksi?” ja ”ketä varten?” yritys on olemassa. Mission avulla yrityksen toiminta pysyy selkeänä ja tavoitteellisena. (Vuokko 2004, 119.) Maalaisleipomom Herkkupirtti on palveluyritys, jonka missio voisi olla ”Helpompaa herkkuttelua, hyvällä mielellä, paikalliselta suoraan sinulle”. Kun yritys muistaa ottaa missionsa huomioon jokapäiväisessä työskentelyssä, on yrityksen toiminta tavoitteellista ja johdonmukaista. Varsinkin palveluyrityksen toiminta on usein nopeatempoista, ja asiakkaan ehdoilla tehtävää liiketoimintaa.

Palveluilla on kolme yhteistä pääpiirrettä. Tärkein näistä on palvelun prosessiluontoisuus. Palveluprosessi koostuu toiminnoista tai joukosta toimintoja, joissa käytetään erilaisia resursseja asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Toinen pääpiirre on palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti. Tämä prosessin kulku hankaloittaa markkinointia ja laadunvalvontaa. Markkinoinnin ja laadunvalvonnan on tapahduttava samanaikaisesti prosessissa. Kaikki vuorovaikutus asiakkaan kanssa on markkinointia ja laadunvalvontaa. Kolmas pääpiirre on asiakkaan rooli kanssatuottajana prosessin aikana. Asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja vaan osallistuu prosessiin jo sen aikana. (Grönroos 2010, 79-80.)

*”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2010, 77).*

Yritykset tarjoavat asiakkaalle aina palveluja riippumatta siitä mitä yrityksen ydin-toiminta on. Kuten Grönroos (2010, 25) kertoo,

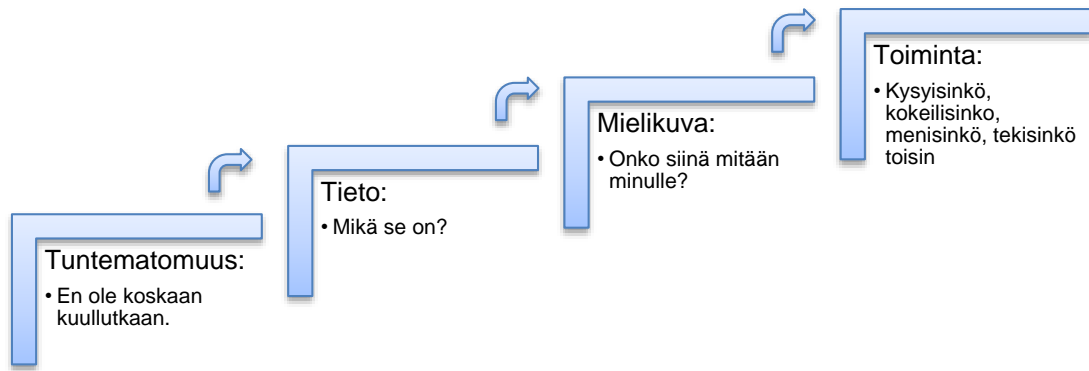
*”Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä”.*

Palvelut koostuvat prosesseista joita hyödyntämällä, ja usein vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa pyritään löytämään asiakkaan ongelmaan ratkaisu (Grönroos 2010, 79). Asiakas ostaa tarpeeseen ja yrityksen tehtävä on mahdollisimman hyvin kyetä vastaamaan tähän tarpeeseen tarjoomallaan. Hyväkin yrityksen tarjoama palvelu voi mennä pieleen jos asiakas ei koe saavansa siitä lisäarvoa itselleen tai arkeensa. Asiakkaat etsivät ratkaisuja joilla he saavat tarpeensa tyydytettyä. Hyvän makuinen lounas ei välttämättä vastaa asiakkaan tarpeita jos esimerkiksi lounaan tarjoileminen kestää kauan. Asiakas on saanut nälän tunteen tyydytettyä mutta lounastauko saattaa venyä, ja asiakas ei saa kaikkia suunnittelemaansa asioita tehdyksi. (Grönroos 2010, 25.)

Koska palvelut ovat aineettomia, markkinoidaan niitä hieman eri keinoin kuin tuotteita. Asiakas ei pysty esimerkiksi koekäyttämään palvelua, ja sen jälkeen palauttamaan sitä jos se ei ole asiakkaan mieleen. Siksi palveluita markkinoidessa ja myydessä on palveluntarjoajalla suuri rooli asiakkaan vakuuttamisessa palvelun tarpeellisuudesta ja hyötytekijöistä. Kaikki kanssakäyminen asiakkaan kanssa on markkinointia. Aina mainoksista asiakkaan kohtaamiseen saakka. Usein palveluita myydessä asiakaspalvelijalla tai myyjällä on suurin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, ja siihen että tuleeko asiakas asioimaan uudestaan yritykseen. Markkinoinnissa ei siis pyritä kertakauppaan vaan pitkäjänteisyyteen eli tulokselliseen asiakassuhteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saadaan asioimaan yrityksessä jatkossakin. (Rope 2005, 31.)

Markkinoinnin rooli on vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ja ohjata päätöksentekoprosessia. Asiakkaan päätöksentekoprosessi etenee vaiheittain joka on havainnollistettu kuviossa 1.



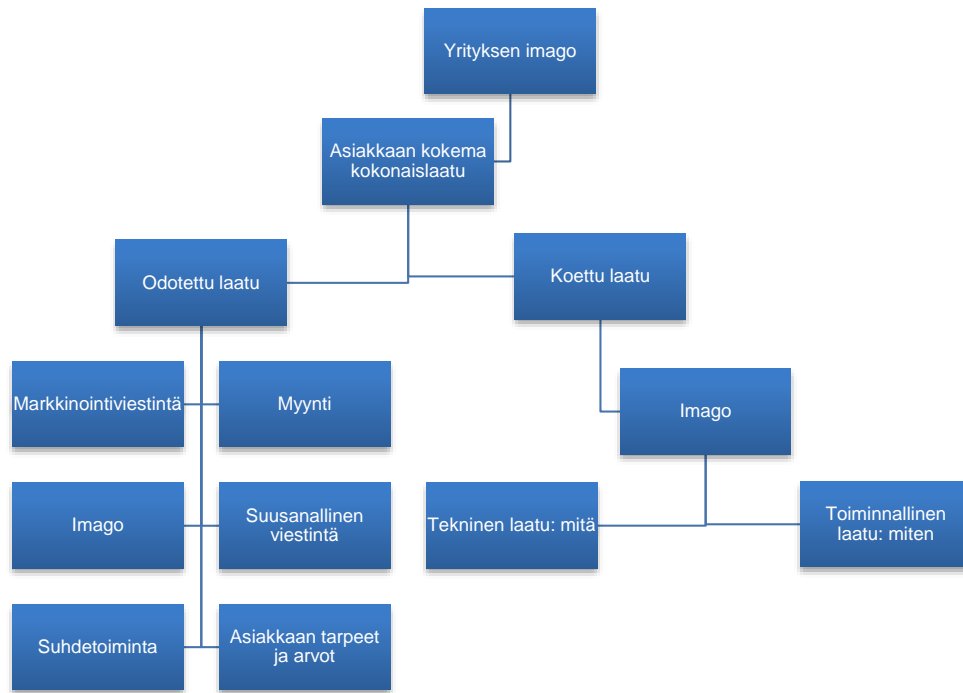


Kuvio 1. Asiakkaan päätöksentekoprosessi (Vuokko 2004,40).

Markkinoinnin ensimmäinen askel on herättää asiakkaan mielenkiinto, ja saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Yritys lakkaa siis olemasta asiakkaalle tuntematon jos asiakas kuuluu kohderyhmään, ja hänellä on tarve johon yritys pystyy vastaamaan. Seuraavan askelman kohdalla markkinoinnin viestin on tehtävä selväksi, mikä on yrityksen olemassa olon tarkoitus, ja mitä se tarjoaa. Asiakkaalle on tultava jokin mielikuva yrityksestä niin, ettei hänen tarvitse kuluttaa aikaansa tiedon etsimiseen. Yrityksen markkinoinnin viesti ei ole tarpeeksi selkeä tai tieto on puutteellista jos asiakas ei pysty muodostamaan mielikuvaa. Mielikuvat ovat asiakkaan käsityksiä todellisuudesta ja ne muodostuvat omien kokemusten pohjalta. Yritys pystyy vahvistamaan asiakkaan muodostamaa mielikuvaa markkinoinnilla. Erityisesti yrityksen kannattaa paneutua siihen, mikä omassa tarjonnassa on kohderyhmän kannalta houkuttelevaa ja tärkeää. Jos asiakas ottaa askeleen eteenpäin askelmilla ja harkitsee yrityksen palveluiden hyödyntämistä, on yritys onnistunut herättämään asiakkaan mielenkiinnon. Tässä tilanteessa on yrityksen mahdollisuus tehdä potentiaalisesta asiakkaasta maksava asiakas, ja muodostaa suhde asiakkaan kanssa. Viimeisellä portaalla asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, ehkä käy paikan päällä, lopulta ostaa ja sitten muodostaa lopullisen mielikuvan. Jos tässä kohtaa yrityksen toiminta ei vastaa markkinointia, niin asiakkaalle jää negatiivinen mielikuva yrityksestä ja juuri rakennettu suhde voi loppua heti. (Vuokko 2004, 40-43.)

Koettu palvelun laatu koostuu kahdesta kokonaisuudesta asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Kuviosta 3 näkyy kuinka asiakas muodostaa käsityksensä

palvelun laadusta. Laatu on hyvää jos asiakkaan kokema palvelun laatu vastaa asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2010, 105.)



Kuvio 2. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105).

Suunnitelmallinen markkinointi on yritykselle alusta asti tärkeää. Asiakkaiden käännyttäminen ostaviksi asiakkaiksi on markkinoinnin, yrityksessä koetun palvelun ja kokonaiskokemuksen summa. Näin saadaan asiakkaan tarpeet tyydytettyä, ja yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on vahvempi. Tällöin on todennäköisempää että asiakas tulee ostamaan vielä uudestaan. Kun asiakkaat tarvitsevat jotakin tuotetta tai palvelua, yrityksen markkinoinnin pitäisi kertoa että täältä he sen saavat. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-16.) Olennaisena osana yrityksen markkinointia ovat vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa. Palveluja tarjotessa ei yritys usein voi olla mukana asiakkaan koko kulutusprosessissa. Kontaktipisteet kuten kakun hakeminen leipomosta josta se on tilattu ja sen aikana tapahtuva vuorovaikutus vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, ja sen kautta automaattisesti yrityksen imagoon. (Grönroos 2010, 78.)

## 2.2 Markkinoinnin strategia ja kilpailukeinot

Markkinoinnin suunnittelu alkaa strategisten linjausten suunnittelusta jonka jälkeen tapahtuu operatiivisten toimien suunnittelu ja toteutus. Tyypillinen prosessin kulku markkinoinnin suunnittelulle on tilanne-analyysin tekeminen, jonka jälkeen tehdään strategiavalinta. Strategian suunnittelun jälkeen asetetaan tavoitteet joiden pohjalta laaditaan toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmaa hyödyntäen toteutetaan ja seurataan prosessin onnistumista. (Rope 2005, 463-464.) Tilanne-analyysissa käsitellään yritystä, kilpailijoita ja asiakkaita sekä toimintaympäristöä. Näiden tietojen pohjalta tehdään SWOT-analyysi jonka avulla pystytään tarkastelemaan yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia sekä ympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. (Rope 2005, 468.) SWOT-analyysin tehokas käyttö perustuu sen yksinkertaiseen nelikenttä malliin. SWOT-analyysi on tärkeä työväline yrityksen strategian suunnittelussa, ja sitä käytetään usein kun etsitään ratkaisua ongelmaan tai kehitetään uusia mahdollisuuksia. Sen avulla yritys pystyy tarkastelemaan toimintaansa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Yrityksen johtoportaan pitää olla mukana SWOT-analyysin teossa mutta siihen olisi hyvä saada osallistumaan myös yrityksen työntekijöitä uusien näkökulmien vuoksi. (Goodrich 2015).

Tilanneanalyysi aloitetaan yrityksen tarkastelusta. Yrityksen arvot, visio ja missio ovat kivijalka koko toiminnalle, ja niiden määrittäminen on ratkaisevaa markkinoinnin suunnittelussa. Niiden pohjalta luodaan yritykselle tavoitteet ja ydintoiminta-ajatus. Tilanneanalyysia tehdessä on otettava myös huomioon resurssit ja osaamisalueet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Vuokko 2003, 134-135.)

Maalaisleipomon Herkkupirtin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen pitkä historia perheyrityksenä, ja tunnettuus luotettavana paikallisena yrityksenä. Yritys on ollut toiminnassa kohta 20 vuotta ja tarvitsee nyt nopeasti muuttuvan maailman myötä markkinointisuunnitelman. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, yrityksen missio voisi olla ”Helpompaa herkkuttelua, hyvällä mielellä, paikalliselta suoraan sinulle”. Tällä tarkoitetaan asiakkaan arjen helpommaksi tekemistä kun juhliin tai normaaliin arkeen kaivataan maistuvaa herkkuhetkeä. Nimenomaan ilman itse leipomisen vaivaa jolloin asiakas saa hyvän mielen, ja asiakas palvellaan myös hyvällä

mielellä korostaen paikallisen yrittäjän henkilökohtaista palvelua. Kun asiakas tulee asioimaan Maalaisleipomom Herkkupirttiin hän saa haluamansa tuotteet helposti, hyvällä ja yksilöllisellä palvelulla varustettuna. Maalaisleipomom Herkkupirtissä arvostetaan yksiköllistä palvelua ja asiakkaan kanssa suhteen luomista. Vaikka Maalaisleipomom Herkkupirtti toimii pienillä resursseilla, on toiminta kuitenkin saatu kannattavaksi ja tutuksi paikallisille. Yrityksen tavoite yrittäjän mukaan olisi saada lisää uusia asiakkaita, ja siksi markkinointisuunnitelma (liite 2) on ajankohtainen. Markkinointisuunnitelma on salattu internetissä julkaistavasta työstä yrityksen yksityisyyden säilyttämisen vuoksi.

Tilanneanalyysin ulkoisissa tekijöissä käydään läpi segmentti eli kohderyhmä, kilpailijat ja toimintaympäristö. Yrityksen on hyvä keskittyä sisäisten tekijöiden lisäksi ulkoisiin tekijöihin, jotka saattavat vaikuttaa liiketoimintaan koska juuri niihin on yrityksen osattava sopeutua. (Vuokko 2003, 13-136.) Potentiaaliset asiakkaat luokitellaan segmenttien eli asiakasryhmien perusteiden mukaisesti. Yrityksen pitää segmenttejä muodostaessa tutkia asiakkaita. Kuinka moni ostaa, kuka päättää ostoksesta perheessä tai seurueessa, milloin ostetaan, millainen ostaja on ja mitä hän arvostaa. Tämän jälkeen kun yritys on hahmottanut millaista asiakasvirta on, yrityksen on hyvä segmentoida asiakkaat taustatekijöiden (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) mukaan sekä pohtia asiakkaiden ostokäyttäytymistä (mitä tuotteita tai palveluita ja kuinka paljon) sekä elämäntyyliä (mielipidejohtajuus) ja asiakassuhteen syvyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 74-75.)

Kilpailutilanne on nykyään hyvin erilainen kuin ennen, varsinkin uusi informaatioteknologia on luonut lisää kilpailua alalle kuin alalle. Useimmat yritykset kilpailevat paikallisilla markkinoilla, mutta maailmanlaajuinen kilpailu ei ole enää niin vaikeaa kuin muutama vuosikymmen sitten. (Hollanti & Koski 2007, 42.)

Maalaisleipomom Herkkupirtillä on kilpailijoita jotka tarjoavat samoja palveluja ja ovat mielikuvaltaan hyvin samanlaisia. Kilpailijoiksi lukeutuu K-Market Moisio, Moision ST1, Sannanranta ja Bulleriina, jolla on toimipaikat Ruskolla, Liedossa ja Kaarinassa. Kilpailijaksi voidaan todeta myös kotileipurit tai kotona lounaan tekeminen ja syöminen. Tähän tekijään ei perehdytä enempää, yrityksen kannattaa kuitenkin muistaa myös tämä.

Vaikka K-Market Moisio on kilpailuetu, on se myös kilpailija. K-Market Moisio tarjoaa kilpailevia tuotteita kuten muiden leipomoiden leipiä ja leivonnaisia, ja lounas vaihtoehtoja. Maalaisleipomon Herkkupirtille on kuitenkin etu olla keskeisellä sijainnilla Moisio K-Marketin vieressä jolloin myymälän on helppo tulla huomatuksi ja potentiaalisia asiakkaita on helpompi käännä ostajiksi.

Tien toisella puolella on huoltoasema ST1 joka on myös suosittu lounasaikaan jolloin se on Maalaisleipomon Herkkupirtin kilpailija. ST1 tarjoaa lounasta arkisin klo 10.30 alkaen. Lounaan hintaan 7,80e kuuluu lämmin ruoka, salaattipöytä, leipä, ruokajuoma ja kahvi. Keittolounaan hinta on 6,40e. Lounaan lisäksi ST1 tarjoaa viikoittain vaihtuvan lounasleikkeen joka maksaa 9,80e. ST1 tarjoilee myös valmiita ruoka-annoksia listalta lounaan aikana ja sen jälkeen klo 20.45 saakka. (MoisionST1 2015.) Maalaisleipomon lounas maksaa 8,50e ja keittolounas 7,20e, lounas alkaa samaan aikaan kun ST1:llä. (Maalaisleipomo 2015). Kilpailijana ST1 tarjoaa halvemmalla lounasta samaan aikaan kun Maalaisleipomon Herkkupirtti.

Sannanranta on lounas-kahvila joka toimii baarina myös iltaisin. Se sijaitsee alle 9 kilometrin päässä Maalaisleipomon Herkkupirtistä. Sannanrannalla ei ole kotisivuja, ainoastaan Facebook-sivu. Sannanrannan arvostelut Facebook-sivulla on hyvät mutta markkinoinnin näkökulmasta ei Sannanrannan viestintä ole kovin kilpailukykyistä. Facebook-sivulla informoidaan vaihtelevasti lounaasta ja silloin tällöin välissä on päivityksiä baarin toiminnasta. Kilpailijaksi se kuitenkin lasketaan lounaan merkeissä sekä tilaustuotteiden osalta. Vaikka ei Sannanrannan Facebook-sivuilla suoraan lue, että yritys ottaa tilauksia vastaan niin yrityksen tekemissä julkaisuissa kuitenkin viitataan tähän. Lounaan hintoja ei lue tiedoissa mutta 8.12.2014 tehdyssä päivityksessä kerrottiin joululounaan maksavan 14e per henkilö. Yritystä kannattaa kuitenkin pitää silmällä kilpailun merkeissä. (Sannanranta 2015.)

Bulleriina on Ruskolta kotoisin. Ruskon keskustassa ja Liedossa sijaitsee lounas-kahvila. Bulleriina avasi Kaarinaan uuden toimipisteen joulukuussa 2015 ja tarjoilee kaikissa kolmessa toimipaikassa lounasta sekä leivonnaisia ja suolaista

syötävää. Bulleriinan Ruskon toimipisteessä lounas maksaa 7,00e ja keittolounas 6,50e. Keittolounasta ei kuitenkaan ole tarjolla joka päivä. Liedon toimipisteessä lounas maksaa 7,50e ja keittolounas 6,50e. Eli hinnat ovat hieman alhaisempia kuin Maalaisleipomon Herkkupirtin lounaan hinnat. Lounaalla vaihtoehtoja tarjotaan kuitenkin vain yksi. Bulleriina on kilpailija sijainnin ja tarjoaman perusteella. (Bulleriina 2015.)

Kilpailijoiden analysointia voidaan toteuttaa tarkemmin SWOT-analyysin kanssa. Sen avulla voidaan tarkastella kilpailevan yrityksen toimintaa sekä kilpailukeinoja markkinoinnin näkökulmasta. (Hollanti & Koski 2007, 48.) Palveluyrityksen markkinoinnin keinot eroavat perinteisestä 4P-mallin keinoista. Palveluyritykselle suositellaan käyttämään esimerkiksi 7P-mallia (taulukko 1).

7P-malli	
Tarjooma (tuote)	Product
Hinta	Price
Markkinointikanava	Place
Markkinointiviestintä	Promotion
Prosessiin osallistujat	Participants
Palvelun fyysiset puitteet	Physical evidence
Palveluprosessi	Process

Taulukko 1. 7P-malli palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kehittämiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 20).

Tarjooma eli yrityksen tuotteet tai palvelut. Markkinoinnin näkökulmasta tarjooma ei ole suoranaisesti tuote, joka valmistetaan tehtaalla tai pelkkä suorittava toiminto, vaan se on asiakkaita tyydyttävä kokonaisuus. Tarjoomaan kuuluvat tuote

tai palvelu, ja osa tarjoomaa on myös muotoilu, imago, design, pakkaus ja oheispalvelut. Tarjoomalla tarkoitetaan siis kokonaisvaltaista kokemusta ja mielikuvaa asiakkaan näkökulmasta siitä, mitä yrityksellä on tarjota hänelle. Palveluyrityksen tarjooma on usein sekä aineellista (tuote) että aineetonta (palvelu). Maalaisleipomon Herkkupirtin tarjooma on aineellista ja aineetonta. (Hollanti & Koski 2007, 65-66.) Tarjooman elinkaari ohjaa markkinoinnin toimintoja ja elinkaari alkaa lanseerausvaiheesta. Yrityksen tehtävänä on tuottaa kilpailukykyinen tarjooma jonka markkinointi ja valmistus on kustannustehokasta. Tarjooma siirtyy kasvuvaiheeseen kun lanseerausvaihe on onnistunut. Tarjooman kilpailukyky heikentyy kun kilpailijat alkavat lisääntyä ja tarjooma vanhenee. Hyvän ja kilpailukykyisen tarjooman ylläpitäminen vaatii uusiutumista jolloin saadaan pidettyä myös kanta-asiakkaat kiinnostuneina sekä houkutella uusia asiakkaita. (Hollanti & Koski 2007, 77.)

Hinta kilpailukeinona on hyvin voimakas viesti asiakkaalle. Hinnan avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen, luoda mielikuva yrityksestä ja sen tarjoomasta. Hinnoittelulla ja tarjoomalla on yhdessä suuri vaikutus markkinoinnissa ja ne ohjaavat muita markkinoinnin kilpailukeinoja. Asiakkaan suhtautuminen hintaan riippuu siitä minkä asiakas kokee tärkeäksi. Hinnan alennus ei aina välttämättä ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Hinta ohjaa kilpailutilannetta, kilpailijat reagoivat eri tavoilla hintaviesteihin. Hinnalla on myös suora vaikutus asiakkaan laatumielikuvaan. Korkeat hinnat usein viittaavat laadukkaaseen tuotteeseen tai palveluun ja halvat hinnat taas vaativat selitystä. Yrityksen on pystyttävä perustelemaan halvempaa hintaa, esimerkiksi raaka-aineet, valmistustapa, tuotteen saatavuus yms. Suurimmat tuotot varmistetaan usein silloin kun hinta vastaa laatua. (Hollanti & Koski 2007, 99-102.)

Kilpailukeinoista tarjooma ja hinta kertovat mitä myydään, ja millä hinnalla. Markkinointikanava kertoo missä myydään. Markkinointikanava on valittu oikein silloin kun tarjonta vastaa kysyntää. Yrityksen sijainti on markkinointikanava ja sen kaikki jakelutiet myös. Maalaisleipomon Herkkupirtissä myydään leipää ja pullaa mutta niitä myydään myös Prismoissa sekä S-Marketeissa Turun alueella. Näin ollaan löydetty oikea markkinointikanava ja tarjonta vastaa kysyntään. Käytettävä

markkinointikanava vaikuttaa toki myös yrityksen imagoon. Uunituoreet leivät tukevat kyseessä olevan yrityksen imagoa. (Hollanti & Koski 2007, 114-117.)

Perinteisen 4P-mallin viimeinen markkinoinnin kilpailukeino on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tavoite on herättää aikaisemmin esitetyn asiakkaan päätöksentekoprosessi. Markkinointiviestinnän päätehtävä on asiakastyytyvyyden takaaminen ja lisämyynnin mahdollistaminen. Markkinointiviestinnällä usein tarkoitetaan yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää mutta unholaan jää yrityksen sisäinen viestintä. Sisäinen viestintä kohdistuu henkilökuntaan ja sidosryhmiin. (Hollanti & Koski 2007, 126-127.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa huomioon tule ottaa seuraavat tekijät:

*”Tavoite: miksi viestitään?”*

*Sanoma: mitä viestitään?”*

*Kohderyhmä: kenelle viestitään?”*

*Viestintäympäristö: millaisessa tilanteessa viestitään?”*

(Hollanti & Koski 2007, 130).

Kilpailukeinoista palveluyritykselle tärkeitä ovat myös seuraavat kolme tekijää. Ihmiset eli osallistujat edustavat sekä asiakkaita että henkilökuntaa. On tärkeää palkata oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin jotta asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua. Kun yritys tavoittaa kohderyhmänsä, on hyvin todennäköistä että henkilökunta tekee parhaansa asiakkaalle joka haluaa ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Kun henkilökunta saa hyvää palautetta asiakkailta, kannustaa se heitä tekemään vielä parempaa työtä. Henkilökunta on siis yrityksen tärkein sisäinen kilpailukeino joten muilla kilpailijoilla ei ole täysin samanlaista etua. (The Marketing Mix 2015.)

Palvelun ollessa aineetonta, fyysiset tekijät ovat myös tärkeitä kilpailukeinoja. Toimitilojen on oltava hyvässä kunnossa ja toistettava sitä imagoa mitä yritys ta-



voittelee. Sama pätee itse palveluprosessia. Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat vahvasti mielikuvat ja fyysiset puitteet sekä palvelun sujuvuus. (Hollanti & Koski 2007, 21.)

## 3 PIENTEN RESURSSIEN MARKKINOINTIKEINOT

### 3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media on nimitys ympäristölle jossa ihmiset voivat julkaista ja jakaa erilaisia sisältöjä. Käytännössä sosiaalinen media koostuu useista eri palveluista ja sivustoista joilla jokaisella on tietty toimintatarkoitus. Tunnetuimpia näistä sosiaalisen median kanavista ovat Facebook ja LinkedIn, jotka ovat verkottumispalveluita, ja Youtube ja Wikipedia, jotka ovat sisällön julkaisupalveluita. ( Juslén 2011, 197-199.)

Sosiaalinen media on toimii markkinoinnin kanavana usein koska se on ilmainen pääosin ja sitä kautta tavoittaa suuria ihmismassoja, kohderyhmään kuuluvia ja siihen kuulumattomia. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät päättävät yksinoikeudella millaista sisältöä he jakavat ja sen takia oman kohderyhmän löytäminen on tärkeää. (Juslén 2011, 212.)

Sosiaalisen median kanavia käytetään eri tavalla muualla maailmassa ja suurin osa kanavista on merkityksettömiä Suomessa. Facebook on ehdottomasti Suomen suosituin sosiaalisen median kanava ja toinen käyttäjämäärältään suuri palvelu on Youtube. Instagram ja Twitter kasvattavat suosiotaan vakaata tahtia. (Juslén 2011, 238.) Sosiaalisen median strategia on hyvä olla olemassa ja yrityksen pitää miettiä mitä haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla. Onko se lisää tuottoa, lisää näkyvyyttä, uusia asiakkaita yms. (Juslén 2011, 230.)

Sosiaalisen median strategiassa ensimmäinen asia joka pitää ottaa huomioon on asiakaskohderyhmä. Kenelle markkinoidaan ja kenen kanssa yritetään saavuttaa yhteys. On määriteltävä myös mihin asiakkaan ongelmaan ollaan tarjoamassa ratkaisua. Seuraavana kannattaa asettaa tavoitteet. Tavoitellaanko enemmän sivuston tykkääjiä vai sisällön jakajia tai vain näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Strategiassa on myös hyvä määritellä sosiaalisen median päivittäjät ja sisällöntuottajat jotta toiminta pysyy johdonmukaisena ja tavoitteellisena. (Juslén 2011, 230-231.)

Facebook on ilmainen verkostoitumispalvelu joka on perustettu vuonna 2004. Se on maailman suurin yhteisösivusto ja nykyään se on myös suuressa osassa monien yrityksen markkinointia. Facebook toimii tukitoimintona yrityksen kotisivuille ja saattaa oikein hyödynnettynä tuoda yritykselle uutta näkyvyyttä. Facebook on monien mahdollisuuksien ja monien epäonnistumisien pelikenttä jossa yritykset yrittävät ja joskus onnistuvat luomaan niin kiinnostavan viestin, että ihmiset tarttuvat siihen ja se lähtee leviämään. Tätä kutsutaan viraali-ilmiöksi. Viraali-ilmiössä Facebookin käyttäjät huolehtivat yrityksen viestin leviämisestä, ja sen avulla sen näkyvyyden laajentumisesta. Usein viesti on positiivinen asia jonka yritys on julkaissut mutta joskus saattaa käydä niin että yritys, ajattelematta sen tarkemmin, kirjoittaa Facebook-sivulleen viestin joka saattaa saada negatiivisen vastaanoton. Näin kävi Hans Välimäen omistaman Midhill-ravintolan Facebook-seinällä vuonna 2013. Sosiaalinen media on avoin kaikille ja usein se on myös kanava jossa ihmiset antaa palautetta, hyvää tai huonoa. Tärkeintä on miten yritys reagoi palautteeseen. (Keppola 2013.)

Facebook toimii usein tukitoimintona yrityksen nettisivuille mutta törmää edelleen yrityksiin jotka eivät omista kotisivuja vaan ainoastaan Facebook-sivun ja hieman liian usein, huonon sellaisen. Yrityksen Facebook-sivulta usein puuttuu kunnollinen kuva tai yrityksen yhteystiedot. Profiilikuvana toimii hyvin yrityksen logo sillä se on tunnistettavissa. Tietoja-kohtaan on hyvä laittaa yrityksen aukioloajat ja osoite sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Tärkeintä on että asiakkaan on helppo löytää yrityksen yhteystiedot ja linkki kotisivuille. (Juslén 2011, 246-247.)

Facebookissa käyttäjä pystyy tykkäämään toisen käyttäjän tai yrityksen julkaisusta ja tykkääminen saattaa näkyä kyseisen henkilön Facebook-kavereiden uutisvirrassa myös. Siksi on hyvä saada paljon tykkäyksiä yrityksen päivityksiin ja yrityksen Facebook-sivuille, niillä saattaa olla enemmän näkyvyyttä kuin voisi uskoa. Mitä enemmän yrityksellä on tykkäyksiä Facebook-sivustostaan, sitä uskottavampi se on sosiaalisessa mediassa. Se kertoo siitä että käyttäjän ovat kokeneet yrityksen toiminnan niin hyväksi että ovat tykänneet siitä Facebookissa tai muissa sosiaalisissa medioissa. (Juslén 2013, 39.)

Niin kuin perinteisessäkin markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa täytyy olla strategia siitä, mitä mainonnan avulla halutaan saavuttaa ja miten siihen tavoitteeseen päästään. Facebook myy mainostilaa ja sitä voi käyttää kannustamaan asiakkaita tykkäämään Facebook-sivustasi tai vierailemaan omilla nettisivuilla. Mainos on kuitenkin vain kampanjan yksi osa, sen lisäksi pitäisi olla mahdollisimman rajattu kohderyhmä, asiakasongelma johon mainonnalla pyritään hakemaan ratkaisu, tuote tai palvelu joka toimii ongelman ratkaisijana ja saapumissivu johon asiakkaat, jotka klikkaavat mainosta, päätyvät. Saapumissivu voi olla yrityksen omat nettisivut tai Facebook-sivu. Mikäli kampanjan tavoitteena on saada lisää tykkäyksiä Facebook-sivullesi, kannattaa asiakkaat ohjata yrityksen Facebook-sivulle. (Juslén 2011, 253-254.)

Facebook-sivut kannattaa siis olla yrityksellä, koska siellä ovat useimmiten myös potentiaaliset asiakkaat. Maksullista Facebook-mainontaa ei välttämättä tarvitse käyttää mutta sen avulla saa mainoksen suunnattua hyvin spesifioidulle segmentille ja yritys pystyy itse määrittämään miten paljon rahaa on valmis käyttämään mainoskampanjaan. (Juslén 2011, 255.)

Instagram on sosiaalisen median kasvava kanava ja toimii yhteistyössä Facebookin kanssa. Instagram tavoittaa uusia segmenttejä joita ei ehkä Facebookin kautta tavoita. Yksi syy Instagramin suosioon on sen helppous, siellä on helppo jakaa sisältöä ja ottaa osaa muiden kuviin ja jakamisiin. Instagramissa pystyy myös hyödyntämään paikkamerkintöjä eli käyttäjä pystyy kuvaa julkaistessaan määrittämään sijainnin kuvalleen. Instagramissa pystyy jakamaan vain kuvia, nimensä mukaisesti instant-hetkiä eli kuvan siitä mitä juuri nyt tekee. Kuvaa pystyy muokkaamaan ennen julkaisua muuttamalla muun muassa sen valotusta tai ulkonäköä vaikka mustavalkoiseksi. Kuvaa pystyy halutessaan merkitsemään muita käyttäjiä tai lisäämään paikkamerkinnän joka näyttää sijainnin kartalla. Paikkamerkinnät ovat hyvää mainosta yritykselle koska kun sijaintia klikkaa, siirtyy se suoraan karttaan ja näyttää missä kyseinen sijainti on. Tämän avulla julkaistun kuvan näkijät yhdistävät helposti kuvan ja paikan missä se on otettu. Esimerkiksi jos käyttäjä ottaa kuvan kahvilassa ja kuvassa näkyy herkullisen näköinen kakun pala niin kaikki jotka klikkaavat kuvan paikkamerkintää, näkevät heti

missä kuva on otettu ja mikä yritys on kyseessä. Instagramissa pystyy myös hakemaan kuvia hashtagien avulla. Kuvateksteissä käytetään usein #-merkintöjä jotka toimivat hakusanoina sovelluksessa. #-merkintöjen avulla kuvan löytää kaikki jotka hakevat sovelluksesta kuvia vaikka hakusanalla #korvapuusti.

Brooks kirjoittaa blogissaan Constant Contact-sivustolla kolmesta hyödystä, jotka pienen yrityksen omistaja saa itselleen Instagramista. Vapaasti suomennettuna Instagramin hyödyistä yksi on tilin yksilöllistäminen. Sovellus antaa käyttäjälle mahdollisuuden näyttää asiakkailleen persoonallisemman puolen yrityksestä joka auttaa nykyisiä ja tulevia asiakkaita muistamaan yrityksen paremmin. Uuden potentiaalisen asiakasryhmän löytyminen lukeutuu myös sovelluksen hyötyihin. Sovellusta käyttävät kymmenet miljoonat ihmiset ja sieltä joukosta varmasti löytyy yritykselle potentiaalisia asiakkaita. Brooks kertoo myös verkostoitumisen olevan suuri hyöty yritykselle, niin asiakkaiden kannalta kuin myös yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Sovelluksen käyttäjinä on myös paljon saman alan yrityksiä ja on hyvä pysyä kartalla siitä mitä muut tekevät. (Brooks 2014).

Instagram toimii mainiona lisänä Facebook-mainonnan ohella ja sen avulla voi lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Myös asiakkaat jakavat yrityksen puolesta kuvia esimerkiksi ruoka-annoksista, tämä toimii hieman samalla periaatteella kuin word of mouth -markkinointi. Instagram on kuitenkin nimensä mukaan nopean jakamisen kanava ja tarvitsee siis vähintään yhtä paljon huomiota kun Facebook. Tehtävää helpottaa hieman se että kun kuvan julkaisee Instagramissa, saa sen julkaistua samalla kerralla myös Facebookissa. Tämä ei kuitenkaan toimi toisinpäin eli Facebookissa julkaistua kuvaa ei saa julkaistua samalla kerralla Instagramissa.

### 3.2 Nykyaikainen markkinointi pienellä vaivalla

Jokaisen yrityksen on omistettava kotisivut. Jos yritys ei ole netissä, sitä harvemmin otetaan vakavasti. Asiakkaat etsivät tietoa yhä enemmän netistä ja kuten tämän työn tutkimuksessa tuli esille, vastaajat hakevat tietoa Googlesta tai jostain muusta hakukoneesta. Vastaajien päätöksentekoon vaikuttaa eniten tuttujen

suositukset. Jos potentiaalinen asiakas kuitenkin kiinnostuu jostain yrityksestä jota jokin tuttu on suositellut, hän usein käy katsomassa yrityksen nettisivut ennen asiointia. Mitä yksinkertaisempi nettisivu yrityksellä on, sitä todennäköisemmin asiakas löytää etsimänsä tiedon helposti ja nopeasti. (Rope & Vesanen 2003, 27.)

Kotisivujen suunnittelun ja toteuttamisen punainen lanka on niiden sisältö. Kotisivuilla olisi syytä olla vain sellaista sisältöä josta asiakas on kiinnostunut. Koska netissä oleva tiedon määrä on todella massiivinen, yrityksen kotisivujen pitää olla ajan tasalla jotta asiakas kiinnostuu niistä aina uudestaan. (Rope & Vesanen 2003, 47.)

Niin kuin vanha sanonta menee, kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Nettissä tämän tarkoitus korostuu entistä enemmän. Kotisivujen tärkein ominaisuus ja tavoite on saada asiakas kiinnostumaan. Kuvat auttavat tässä ja samalla asiakas muodostaa jo mielikuvaa yrityksestä. Varsinkin palveluyrityksillä on tärkeää olla kuvia kotisivuilla. Ruuasta on hyvä laittaa kuvia joissa ruoka näyttää houkuttevalta ja asiakkaan mielenkiinto herää. (Rope & Vesanen 2003, 63.)

Nykyään yrityksen markkinointi verkossa on tehty suhteellisen helpoksi muiden palveluntarjoajien toimesta. Markkinointi on ottanut suuria harppauksia lähivuosikymmeninä, kuten Facebookin käyttö yhteisöpalvelusta yrityksen markkinointiviestinnän kanavaksi. Yhä enemmän ihmiset käyttävät verkkoa ja mobiililaitteita jolloin perinteinen lehti- ja radiomainonta ei enää tehoa samalla tavalla kuin ennen.

Vuonna 2016 markkinoinnin trendit keskittyvät verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat kaksi suosittua strategiaa saada yrityksen kotisivut suuremman yleisön saataville. Näiden myötä on tärkeää että yritys on suunnitellut kotisivunsa niin että hakukoneet sekä mobiililaitteiden digitaaliset avustajat (kuten Applen Siri) löytävät yrityksen sivut. (Steimle 2014.)

Vuonna 2014 Rauch kirjoitti palvelualan trendeistä vuodelle 2015 ja mainitsee artikkelissaan perinteisten markkinointikeinojen tärkeyden mutta korostaa reaali-

aikaista markkinointia. Reaaliaikainen markkinointi osallistaa käyttäjiä, ja se näkyy parhaiten sosiaalisessa mediassa. Rauch kehottaa ajattelemaan Facebook-sivua yrityksen toisena kotisivuna jossa asiakkaat pystyvät olemaan yhteydessä yritykseen ja jakamaan omaa julkaisemaansa sisältöä, sekä levittää yrityksen julkaisemaa sanomaa. Facebook tai joku toinen sosiaalisen median kanava on hyödyllinen yritykselle koska markkinointi, ja siellä esillä oleminen ei tuo yritykselle kustannuksia. Jos asiakas julkaisee jossain yrityksen sosiaalisessa kanavassa kysymyksen tai antaa palautetta, asiakas odottaa vastausta nopeasti. Reaaliaikainen markkinointi perustuu sen nopeuteen ja käyttäjien kanssa käymiseen reaaliajassa. Rauch korostaa artikkelissaan myös videoiden tärkeyttä tulevaisuuden markkinoinnissa. Asiakkaat pystyvät helpommin muodostamaan mielikuvan yrityksestä. (Rauch 2014.)

Nykyaikainen markkinointi keskittyy yhä enemmän siis sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi määritellään Content Marketing Institutin sivustolla vapaasti suomennettuna seuraavasti:

*”Sisältömarkkinointi on hyödyllisen sekä olennaisen sisällön luomisen keino. Sen tavoitteena on hankkia tarkasti rajatun kohderyhmän huomio ja saada aikaan kannattava asiakassuhde.”*

Avainsana on hyödyllinen tieto asiakkaalle. Asiakkaan on tarkoitus saada arvokasta tietoa ostopäätöksensä tueksi sisältömarkkinoinnin avulla. Tämä erottaa sisältömarkkinoinnin muista markkinoinnin keinoista. Sisältömarkkinoinnissa vastaanottaja eli asiakas päättää onko tieto hänelle arvokasta ja asiakas itse haluaa hyödyntää markkinoinnista saamansa tietoa. (Content Marketing Institute 2015.)

Lintulahti kirjoittaa Kubon blogissa mitä on hyvä tietää sisältömarkkinoinnista. Esimerkiksi se, että sisältömarkkinoinnin ajatus on lähtöisin siitä kun yritykset huomasivat ettei enää yksisuuntainen perinteinen markkinointi toiminutkaan yhtä hyvin kuin ennen. Asiakkaat ovat internetin myötä oppineet valikoimaan heille kiinnostavia markkinoinnin viestejä, ja jos kilpailija pystyy tällaista sisältöä tuottamaan, asiakkaat luultavasti päätyvät kilpailijalle. (Lintulahti 2014.)

Yrityksen on keksittävä keino tehdä parempaa sisältöä sivuilleen ja sosiaaliseen mediaan kuin kilpailija. Sisällöllä tarkoitetaan usein kuvia, videoita, blogia tai selkeitä ohjeita. Hyvä sisältö ei ole suoranaisesti myynnillistä, vaan asiakkaita kiehtovaa sisältöä. Avain hyvän sisällön tuottamiseen on kartoittaa kohderyhmä jolle sisältöä kirjoitetaan. Yrityksen kannattaa ennen varsinaista sisällön tuottamista kartoittaa miten kilpailijat kirjoittavat sivuillaan. Onko kilpailijoilla kuvia, videoita tai blogi ja ovatko asiakkaat kommentoineet tai jakaneet tätä sisältöä. (Aho 2015.)

Hakukoneoptimointia pystyy tekemään itse Googlen Ad-Wordsin kautta mutta nykyään on paljon konsulttifirmoja joiden apua kannattaa kysyä jos on ensikertalainen hakukoneoptimoinnin maailmassa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan hakusanojen valitsemista ja optimoimista jotta sivusto näkyisi niille jotka hakevat kyseisellä hakusanalla jotain hakukoneesta. (Search Engine Land 2015.)



## 4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN KARTOITTAMINEN

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksessa tavoitteena oli löytää potentiaalisia asiakkaita Maalaisleipomon Herkkupirtille ja tutkia jo olemassa olevia asiakkaita sekä heidän kulutuskäyttäytymistään. Lomakehaastattelu toteutettiin kahtena eri päivänä ja eri viikoilla, jolloin saatiin hieman suuremmalla todennäköisyydellä erilaisia asiakkaita tavoitettua. Lomakehaastattelu toteutettiin Maalaisleipomon Herkkupirtin ulkopuolella yhden haastattelijan toimesta. Tavoitteena oli saada 50 vastaajan otanta mutta ajan puutteen vuoksi vastausmäärä jäi 25 henkilöön. Haastattelijalla huomasi myös vastausten alkavan toistuvasti olemaan samanlaisia ja siksi päätettiin, että 25 vastaajaa riittää tähän tutkimukseen. Haastattelijalla kertoi ensin vastaajalle olevansa Turun ammattikorkeakoulusta ja tekevänsä opinnäytetyötä Maalaisleipomon Herkkupirtille. Suurin osa vastaajista suhtautui haastattelutilanteeseen myönteisemmin, kun heille selvisi ettei haastattelijalla yritä myydä heille mitään. Haastattelutilanteen päätteeksi vastaaja sai kupongin jolla sai maksuttoman kahvin ja pullan kahvilasta, mukaan tai paikan päällä nautittavaksi.

Haastattelut tehtiin lounas-aikaan jolloin liikkeellä on paljon potentiaalisia lounasasiakkaita. He tulevat hakemaan vieressä sijaitsevasta K-Marketista lounasaikaan lounasta, miksi eivät ottaisi sitä mukaan Maalaisleipomon Herkkupirtistä. Haastattelun kysymykset on suunniteltu siten että saataisiin mahdollisimman paljon tietoa vastaajan kokemuksista Herkkupirtissä ja myös mielikuvia niiltä, jotka eivät ole asioineet lounas-kahvilassa. Tutkimuksen tavoitteena oli etsiä potentiaalisia asiakassegmenttejä ja kartoittaa kuinka moni syö lounaan kotonaan tai töissä vai lounasravintolassa. Maalaisleipomon Herkkupirtti oli kiinnostunut mahdollisuudesta järjestää lounaan tarjoilua annoksina työpaikoille tai tehdä yhteistyösopimus jonkun paikallisen yrityksen kanssa, jolloin lounaat toimitettaisiin yrityksen tiloihin. Tavoitteena oli myös kartoittaa vastaajien sosiaalisen median käyttöä, koska se on edullinen markkinointikanava ja yrityksellä on mielenkiintoa

laajentaa sosiaalisen median kanaviaan. Lomakehaastattelun lomake on työn liitteenä (liite 1).

#### 4.2 Lomakehaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi on valittu strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu. Haastattelulla tutkimusmenetelmänä on hyviä ja huonoja puolia. Haastattelun suurin etu on sen joustavuus. Haastattelussa on enemmän mahdollisuuksia tulkita haastateltavaa kuin esimerkiksi kyselytutkimuksessa. Haastatteliija huomaa haastateltavan reaktiot eri kysymyksiin ja pystyy lukemaan hänen kehonkieltään. Haastattelu valitaan tutkimusmenetelmäksi usein siksi että halutaan tarkentaa saatavia vastauksia ja esittää lisäkysymyksiä tilanteen mukaan, joilla voidaan syventää haastattelusta saatavaa tietoa. Haastatteliija pystyy myös selventämään jos huomaa että haastateltava ei ymmärrä kysymystä ja kertomaan tutkimuksen tarkoituksesta, jolloin haastateltavan motivointi helpottuu ja saadaan varmemmin laadukasta aineistoa (Aaltola & Valli 2010, 111). Haastattelun avulla saadaan usein myös enemmän vastaajia kuin kyselytutkimuksen kautta, koska haastatteliija pystyy motivoimaan haastateltavaa vastaamaan kysymyksiin vaivattomasti kun haastatteliija kirjaa vastaukset ylös haastateltavan puolesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 206.)

Haastattelun huono puoli on sen aikaa vievyys ja luotettavuutta heikentää haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastattelijan on oltava täysin neutraali haastattelutilanteessa jotta haastateltava pystyy vastaamaan kysymyksiin niin rehellisesti kuin mahdollista. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan kyselylomakkeen pohjalta tehtävää haastattelua. Tutkija kysyy kysymykset täsmälleen samalla tavalla vastaajilta jonka takia kysymysten asetelu tai painotus ei muutu. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 208.) Valmiiden kysymysten käytöllä pyritään varmistamaan ettei haastattelijan omat asenteet tai mielipiteet vaikuta haastattelun kulkuun ja haastateltavan antamiin vastauksiin (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11). Lomakehaastattelu sopii tämän opinnäytetyön

tutkimuksen tekemiseen koska tavoitteena on löytää Maalaisleipomon Herkkupirtin potentiaalisia asiakkaita, jolloin halutaan kerätä aineistoa isolta joukolta josta kävisi ilmi esimerkiksi vastaajien käyttämiään viestintäkanavia. Tämän tiedon pohjalta on yrityksen helppo suunnata mainontaa juuri niihin kanaviin mitä potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Lomakehaastattelun ero kyselytutkimuksesta on vastauksen avoin sisältö. Kyselytutkimuksessa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot kun taas lomakehaastattelussa haastateltava saa kertoa avoimesti omin sanoin vastauksensa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108.)

Lomakehaastattelu analysoidaan usein käyttämällä tilastollisia menetelmiä kuten ristiintaulukointia Excel-ohjelmassa. Ristiintaulukoinnilla pystytään vertailemaan tarkemmin esimerkiksi tietyn ikäryhmän ja sukupuolen vastauksia ja sitä kautta saadaan usein selville merkittävämpää tietoa vastaajista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 110.) Joskus tulokset kuitenkin syötetään järjestelmään joka antaa taulukot valmiiksi kuten Webropol, jota käytettiin tämän tutkimuksen analysoinnissa.

#### 4.3 Tutkimuksen sisältö ja yhteenveto

Tutkimusmenetelmä oli validi, lomakehaastattelulla saatiin sellaisia tuloksia kuin haluttiin. Tulokset ovat suurimmalta osin valideja koska tutkimuksessa käsiteltiin yrityksessä asioineita sekä ei-asioineita, näin saatiin luotettavampia vastauksia. Tutkimus kokonaisuudessaan on validi, kysymyksillä saatiin haluttuja vastauksia. Tutkimuksen otanta sen sijaan heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. 25 vastaajaa on pieni otanta Maalaisleipomon Herkkupirtin esimerkiksi viikoittaisesta asiakasvirrasta. Paremmen tuloksen saavuttamiseksi olisi haastattelijan pitänyt nauhoittaa haastattelut jotta analysoinnissa olisi voitu käyttää hyväksi vastaajan äänenpainoja. Tutkimuksen kysymykset näin jälkikäteen katsottuna olisi voineet olla paremmin muotoiltuja vaikka tutkimuksesta saatiinkin hyviä tuloksia.

Vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen. Lomakehaastatteluun vastanneista oli miehiä 15 joista vain neljä ei ollut asioinut Herkkupirtissä. Naisia vastaajista oli

10 joista vain yksi ei ollut asioinut Herkkupirtissä. Eli enemmistö vastaajista oli miehiä kuten näkyy taulukossa 1.

SUKUPUOLI	ON ASIONUT	EI OLE ASIONUT	YHTEENSÄ
NAINEN	9	1	10
MIES	11	4	15
VASTANNEITA YHTEENSÄ	20	5	25

Taulukko 2. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Tutkimuksen myötä selvisi että potentiaalisten asiakkaiden ikäjakauma on laaja, vastaajia oli jokaisesta ikäryhmästä useampi. Lounasaikaan liikkeellä on kuitenkin selkeästi 61-70-vuotiaat joiden ryhmä oli suurin lukumäärältään kuten taulukossa 2 näkyy. Jokaisesta ikäryhmästä ainakin kaksi vastaajaa on asioinut Herkkupirtissä joten yrityksen potentiaaliset asiakkaat voivat olla ketkä tahansa näistä ikäryhmistä. Suurimmalla todennäköisyydellä työikäiset tai eläkeikää lähestyvät olisi helpoiten saavutettavissa oleva ryhmä.

IKÄ	ON ASIOINUT	EI OLE ASIOINUT	YHTEENSÄ
20-30	3	1	4
31-40	3	1	4
41-50	3	2	5
51-60	2	0	2
61-70	5	1	6
JOKIN MUU	4	0	4
VASTANNEITA YHTEENSÄ	20	5	25

Taulukko 3. Vastanneiden ikäjakauma.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä kuinka moni vastaajista on asioinut Maalaisleipomon Herkkupirtissä, ja jos eivät ole niin miksi eivät. Vastaajista viisi ei ole asioinut Maalaisleipomon Herkkupirtissä ja syitä siihen olivat mm.

*” Ei ole ollut tarvetta, kaupasta saa kaiken ”*

*”Asun muualla”.*

Yksi vastaaja kertoi

*”Että paikka ei ole houkuttelevan näköinen.”*

Selvästi enemmistö, 20 vastaajaa oli asioinut yrityksessä. Tutkimuksen pohjalta voi todeta, että enemmistöllä on vahvempi mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista, koska vastaajat ovat joitakin niistä käyttäneet.

Toisen kysymyksen avulla selvitettiin sitä kuinka moni vastaaja on tietoinen tarjottavasta lounaasta, ovatko itse käyneet lounaalla ja jos eivät ole, niin miksi eivät. Yhdeksän vastaajaa ei ole nauttinut lounasta Maalaisleipomon Herkkupirtissä, syiksi lukeutui

*”Ei ole ollut tarvetta”*

ja

*”Syön lounaan opiskelijaravintolassa”.*

16 vastaajaa sen sijaan on nauttinut lounasta paikan päällä tai ottanut mukaan. Vastaajat kommentoivat

*”ruuan olevan maistuvaa ja sanoivat että lounaan hinta-laatu suhde on hyvä.”*

Kolmannen kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa muiden kuin lounasasiakkaiden ostokäyttäytymistä. Maalaisleipomon Herkkupirtissä myydään kattava valikoima suolaisia ja makeita herkkuja sekä usein myös erikoisruokavalioiden tuotteita, kuten gluteiinittomia tai hiivattomia leipiä. Vastaajista 16 on ostanut tuotteita mukaan tai nauttinut paikan päällä eli enemmistö vastaajista. Yhdeksän vastaajaa sen sijaan ei ole hyödyntänyt tätä palvelua ja perusteluiksi kerrottiin että

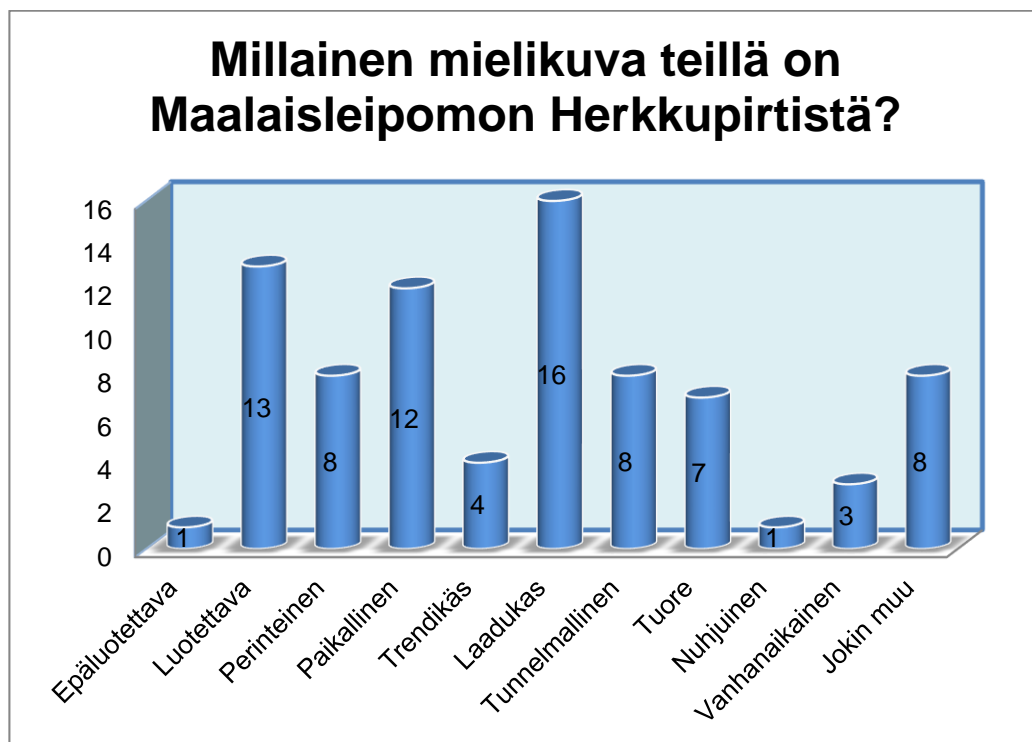
*”viereisestä kaupasta saa leipää eikä ole tarvetta asioida kahvilan puolella.”*

Tiukan vähähiilihydraattisen ruokavalion noudattaminen oli yhden vastaajan perustelu sille miksi ei ole asioinut Maalaisleipomon Herkkupirtissä.

Neljännellä kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä miten moni potentiaalinen asiakas on tietoinen pitopalvelusta ja onko heistä kukaan käyttänyt tätä palvelua. Suurin osa eli 22 vastaajaa ei ole hyödyntänyt palvelua sen takia ettei ole ollut tarvetta tai ei ole ollut tietoinen kyseisestä palvelusta. Kolme vastaajaa sen sijaan oli käyttänyt palvelua ja kaksi heistä oli ollut tyytyväisiä. Yksi vastaaja oli pitänyt yhdistyksen joulujuhlat Herkkupirtin tiloissa ja tilanneet pitopalvelun myös. He olivat olleet tyytyväisiä sekä tilaan että ruokaan. Vastaaja joka ei ollut tyytyväinen palveluun eikä sen hinta-laatusuhteeseen, oli tilannut pastejoita ja sämpylöitä valmistujaisjuhliin. Pasteijat olivat kuulemma

*”maistuneet pahalta ja vastaaja oli heittänyt ne suoraan roskiin.”*

Tilaamansa sämpylät hän oli kuitenkin tarjoillut juhlissa. Haastattelijan kysyessä vastaajalta oliko hän antanut palautetta yritykselle näistä pastejoista, vastaaja kertoi että ei antanut palautetta koska jaksanut vaivautua. Yksi niistä kolmesta vastaajasta jotka olivat käyttäneet pitopalvelua, oli siis huonon kokemuksen omaava ja hänkään ei ollut ilmoittanut tästä yritykselle. Yrityksen on vaikea korjata virhe kun yritys ei ole siitä edes tietoinen. Pitopalvelun olemassa olosta ei kovinkaan moni tiennyt joten sen mainontaa olisi hyvä tehostaa.



### Kaavio 1. Vastaajien mielikuvat Maalaisleipomon Herkkupirtistä.

Viidennen kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa vastaajien mielikuvia Maalaisleipomon Herkkupirtistä. Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä että Herkkupirtti on laadukas ja luotettava sekä paikallinen. Jokin muu -vaihtoehdon valinneet vastaajat kuvailivat Maalaisleipomon Herkkupirttiä

*”kotimaiseksi, nopeaksi, mukavaksi ja lämminhenkiseksi paikaksi asioida.”*

Muutama vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä että mielikuva Herkkupirtistä ei ole kovin kutsuva tai tunnelmallinen,

*”ei tee mieli istua pidempään lounaalla tai kahvilla.”*

Vaikka suurin osa vastaajista näkee Herkkupirtin imagon positiivisena, muutama vastaaja kokee että toimitilat ja tarjonta ovat hieman vanhanaikaisia.

Suurimmaksi osaksi mielikuva on positiivinen ja potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen laadukkaana ja hyvänä paikkana asioida. Tutkimuksen tulosten pohjalta kannattaa kuitenkin yrityksen panostaa toimitilojen viihtyisyyteen.

Kysymys kuusi käsittelee vastaajien tiedonhaku prosessia ja sen kautta tavoitteena oli selvittää, mitä viestintäkanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät ja missä kanavissa yrityksen olisi hyvä olla esillä aktiivisesti. Tuttujen suositukset ovat enemmistölle vastaajista tärkein peruste lounasravintolan valinnassa. Yhdeksän vastaajaa taas hakee tietoa Googlen tai jonkun muun hakukoneen kautta. Kolme vastaajaa suosii ulkomainontaa ja sijaintia. Vastaajat joille yrityksen sijainti on tärkeää, kertoivat olevansa sellaisissa työtehtävissä jossa lounaspaikka vaihtelee aina työmaan sijainnin mukaan. Uudelle työmaalle mentäessä on tärkeää nähdä heti missä on lounasta tarjolla. Kukaan vastaajista ei hae tietoa Facebookin tai muun sosiaalisen median kautta eikä myöskään lehdistä tai radiosta. Maalaisleipomon Herkkupirtin on siis hyvä olla aktiivisesti verkkomainonnassa mukana sekä hakukoneiden listoilla. Facebookin kautta on tärkeämpää informoida jo olemassa olevia asiakkaita ja keskittyä asiakassuhteen ylläpitoon. Tärkeää on

myös pitää laatu tasaisena ja ylittää asiakkaiden odotuksia, jotta asiakkaat alkavat puhumaan ja suosittelemaan yritystä ja sitä kautta saataisiin sanaa kiertämään.

Seitsemännen kysymyksen tavoitteena oli selvittää mitkä ovat vastaajien lounastottumukset, syövätkö he lounaan kotona, töissä tai lounasravintolassa. 10 vastaajaa kertoi syövänsä lounaan kotona ja vastaus on hyvin todennäköinen kun vertaa vastaajien ikäjakaumaa tämän kysymyksen vastauksiin. Töissä lounaan syö kuusi vastaajaa ja Herkkupirtin kannalta on positiivista kuulla että yhdeksän vastaajaa syö lounaan lounasravintolassa. Kaikki 10 vastaajaa jotka syövät lounaan kotona ovat hyviä potentiaalisia asiakkaita Herkkupirtille ja heille on hyvä kohdistaa mainontaa entistä enemmän.

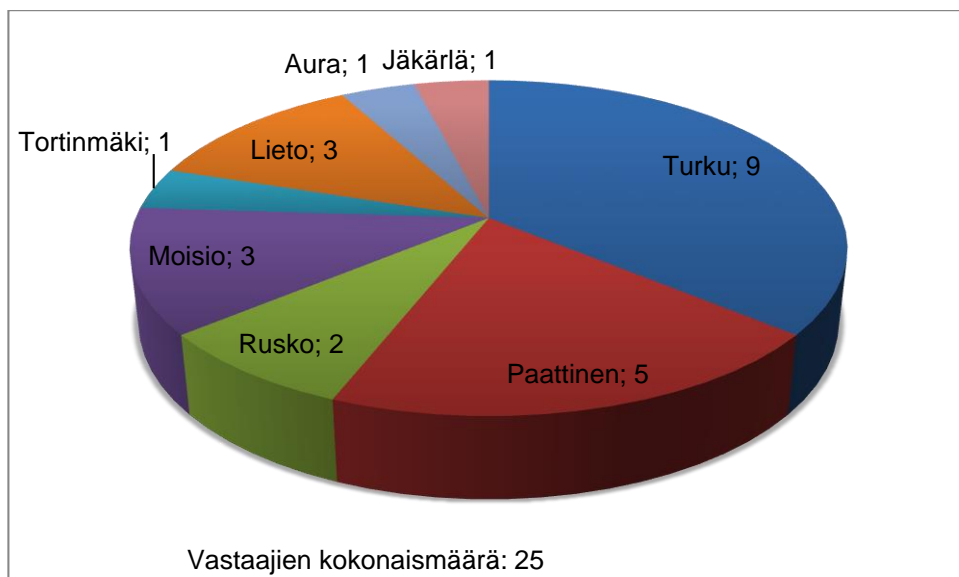
Kahdeksannen kysymyksen pohjalta pyrittiin selvittämään että onko Herkkupirtin lounaan hinta sellaisella tasolla että potentiaaliset asiakkaat voisivat siitä maksaa. Herkkupirtin lounas maksaa 8,50e ja keittolounas pelkästään 7,50e. Vastauksia tuli melkein jokaiseen vastauskategoriaan mutta eniten eli kahdeksan vastaajaa olisivat valmiit maksamaan lämpimästä lounaasta 9,10-10e ja kuusi vastaajaa 8,10-9e. Yli puolet vastaajista ovat valmiita maksamaan Herkkupirtin lounaan hinnan tai enemmän. Yli 10e lounaasta ovat valmiita maksamaan seitsemän vastaajaa. Herkkupirtin lounaan hinta on siis hyvällä tasolla ja sen ei pitäisi olla ratkaiseva tekijä joka työntää potentiaalisia asiakkaita pois. Kilpailijoiden lounaiden hinnat ovat kuitenkin samassa hintaluokassa.

Yhdeksännen kysymyksen tavoitteena oli selvittää kuinka moni vastaaja on Facebookissa. Yli puolella vastaajista ei ole Facebook-tiliä ja siihen mahdollisesti vaikuttaa myös ikäjakauma. Vastaajat olivat enimmäkseen yli 50 -vuotiaita ja Facebook ei ole välttämättä niin arkinen asia kuin esimerkiksi parikymmentä vuotta nuoremmille. Facebookissa kannattaa siis edelleen pysyä aktiivisena ja yrittää mainostaa myös toimitiloissa yrityksen Facebook-tiliä. Mitä enemmän Facebookin käyttäjät tykkäävät sivustosta, sitä todennäköisempää on että sivusto näkyy suuremmalle yleisölle.



Kysymys kymmenen käsittelee muita sosiaalisen median kanavia ja tavoitteena saada tietoa siitä missä sosiaalisen median kanavilla potentiaaliset asiakkaat pyörivät. Yli puolet vastaajista ei käytä mitään tutkimuksessa mainituista (Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube) sosiaalisen median kanavista ja kuten aikaisemman kysymyksen kohdalla, ikäjakauma saattaa olla syy myös tämän takana. Kahdeksan vastaajaa käyttää Facebookkia ja aikaisemman kysymyksen pohjalta selvisi että 12 on Facebook-tili. Näin ollen neljä vastaajaa niistä 12 joilla on Facebook-tili, eivät käytä sitä kovin aktiivisesti. Kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä Instagramia. Yksi vastaaja mainitsi Youtuben tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. Herkkupirtti on Facebookissa ja suhteellisen aktiivisesti päivittää sivustoa. Olisi kuitenkin tärkeää saada sivuston päivittämisestä rutiininomainen toiminto jotta viestintä on johdonmukaista.

Lomakkeen viimeiset kysymykset koskivat haastateltavan taustatietoja. Vastaajilta kysyttiin ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Suurin osa vastaajista asuu Turussa. Alla olevassa taulukossa näkyy vastaajien asuinpaikat (kaavio 2.). Paattisten puolelta asioi myös muutama vastaaja. Tutkimuksen vastaisten pohjalta mainontaa kannattaa suunnata Turun alueelle sekä Paattisiin. Varsinkin alueille joilla ei asunut kovinkaan monta vastaajaa, olisi syytä markkinoida myös.



Kaavio 2. Vastaajien asuinpaikat.

Lomakehaastattelut lopussa vastaajilta kysyttiin avointa palautetta yritykselle tai sen toiminnasta ja moni vastaaja antoi hyvää palautetta henkilökunnasta ja ruuan laadusta sekä hinta-laatu suhteesta. Vastaaja joka ei ollut itse asioinut Herkkupirtissä kertoi kuulleensa

*”tutuilta hyvää palautetta ja uskon itse että yritys on laadukas koska siellä on aina asiakkaita.”*

Eräs vastaaja taas kiitti kahvilaa hiivattomien tuotteiden tarjonnasta, kun niitä ei kaupasta löydy useimmiten. Muutama kuitenkin kertoi saman mikä on tullut esille jo aikaisemmin että

*”kahvilan tuotteet ja palvelu on hyvää mutta kahvilan tunnelma saisi olla hieman kutsuvampi.”*

Suurin osa oli tyytyväisiä Maalaisleipomon Herkkupirttiin ja sen tarjoomaan. Vastaaja kertoi

*”ostavansa usein perjantaisin mukaan jotain hyvää itselle, tai kun tulee vieraita tai ystäviä kylään niin käyn hakemassa kahvilasta jotain helppoa ja hyvää tarjottavaksi.”*

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville ketkä ovat Maalaisleipomon Herkkupirtin potentiaalisia asiakkaita ja millainen on heidän ostokäyttäytymisensä. Tutkimuksen myötä tavoiteltiin myös tietoa siitä millaisia mielikuvia on vastaajilla, jotka ovat asioineet lounaskahvilassa. Tutkimukseen vastanneista 20 oli asioinut yrityksessä ja viisi ei ollut. Näin ollen tutkimus pohjaa suurimmaksi osaksi siihen miten asiakkaat ovat itse kokeneet Herkkupirtin.

Tutkimuksen pohjalta voidaan olettaa että lounastarjoilu on suurimman osan tiedossa. Pitopalvelu sen sijaan vaatii lisää mainontaa ja tilaustuotteiden mahdollisuutta olisi myös hyvä samalla korostaa. Toimitiloissa olisi hyvä olla tietoa siitä että tilaa voi vuokrata yksityiseen käyttöön. Maalaisleipomon Herkkupirtin kotisivuilla on hyvää tietoa siitä miten paljon tilaan mahtuu asiakkaita ja millaisia pitopalvelukokonaisuuksia on mahdollista toteuttaa. Tämä sama tieto on helppo tuoda esille myös toimitiloissa.

Tutkimuksen tulosten perusteella suosituin keino hankkia tietoa hyvistä lounas – ja brunssipaikoista on juurikin tuttujen suositukset. Maalaisleipomon Herkkupirtin kannattaa siis keskittyä siihen että palvelu ja tuotteet ovat aina parasta mahdollista, jotta sana leviää vielä kauemmas kuin tällä hetkellä. Facebookkia ei suurin osa vastaajista omistanut mutta yrityksen kannattaa pysyä aktiivisena siellä silti. Sen kautta yritys saa lisää näkyvyyttä jolloin ensimmäinen askel asiakkaan päätöksentekoprosessissa on jo melkein otettu.

Tutkimus olisi ollut luotettavampi jos vastaajia olisi ollut enemmän ja vastaukset eivät olisi toistaneet toinen toistaan. Haastattelija pohti muutamaa syvähaastattelua vielä tämän tutkimuksen tueksi mutta aikarajan puitteissa haastateltavien löytäminen ja haastatteluajan sopiminen tuotti vaikeuksia jonka myötä syvähaastatteluista luovuttiin. Tutkimuksessa sen sijaan, vaikkakin pienemmällä vastaajamäärällä, selvisi että potentiaalisia asiakkaita löytyy monesta ikäryhmästä ja yrityksen kannattaa jatkaa aktiivista viestimistä sosiaalisen median kanavilla. Ulko-mainonnan ja verkkomainonnan tärkeys korostui myös tutkimuksen tuloksien myötä.

## 5 POHDINTA

Työn tavoitteena oli saada tietoa potentiaalisista asiakkaista ja tehdä toimeksiantajalle helppokäyttöinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaan kirjattiin tutkimuksen pohjalta nousseita asioita ja vuosisuunnitelma, joka tukee markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Tämän opinnäytetyön teoria-osuudet on kirjoitettu pienen palveluyrityksen näkökulmasta ja tavoitteena oli saada teorian kautta selville markkinoinnin tärkeimmät elementit. Tutkimuksesta saatiin hyvää tietoa potentiaalisista asiakkaista ja heidän mielikuvistaan mutta tutkimus olisi voinut olla vahvempi lisähaastattelujen myötä.

Varsinaisen markkinointitutkimuksen tekoa hankaloitti hieman se että en ole ollut töissä toimeksiantaja yrityksessä ja en tarpeeksi aktiivisesti kommunikoinut toimeksiantajan kanssa jo olemassa olevista tiedoista. Markkinointisuunnitelma on siis tehty siltä pohjalta mitä tutkimuksessa kävi ilmi ja mitä olen itse huomionut. Koko työ pohjaa enemmän sosiaalisen median ja toimitilan sisäisen markkinoinnin parantamiseen. Työssä ei perehdytty lehti tai radio mainontaan koska ne eivät ole enää kovin kustannustehokkaita pienen yrityksen kannalta. Maalaisleipomon Herkkupirtin sijainti on hyvä, ja uskon että pienellä vaivalla yritykseen saa uusia asiakkaita sekä nykyiset asiakkaat puhumaan yrityksestä positiivisesti.

Tutkimuksessa nousi esille mahdollinen toimitilojen sisustuksen päivittäminen ja viihtyisyyden lisääminen. Mielestäni tärkeimmät toimenpiteet ovat yrityksen koko ilmeen yhtenäistäminen. Facebook-sivuille kunnon profiilikuva joka jatkaisi kotisivujen teemaa. Kotisivujen pieni selkeyttäminen ja yrityksen toimitiloissa saman teeman jatkaminen. Ennen kaikkea kuitenkin markkinointitoimenpiteiden suunnitteleminen etukäteen ja suunnitelmien toteuttaminen hyvässä aikataulussa.

Opin työn kautta todella paljon markkinoinnista palveluyrityksen näkökulmasta sekä nykyajan markkinointikeinoista. Opinnäytetyöni kuvastaa restonomian moniosaamista ja opin aikatauluttamisesta paljon tämän työn myötä. Työ on ajankohdainen toimeksiantajalleni ja ajankohtainen yleisesti ajatellen markkinoinnin aikaa. Markkinointi on hyvin laaja alue ja sen rajaaminen tuotti ongelmia. Kuitenkin

mielestäni sain poimittua ne asiat jotka ovat toimeksiantajalleni ja itselleni tärkeitä.

## LÄHTEET

Aaltola, J & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalla tutkijalle. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aho, T. 2015. Tee 10 kertaa parempaa sisältöä kuin kilpailijasi. Viitattu 14.12.2015. <http://www.tulos.fi/artikkelit/tee-10-kertaa-parempaa-sisaltoa-kuin-kilpailijasi/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brooks, J. 2014. 3 Benefits of Using Instagram for Your Small Business. Viitattu 12.12.2015. <http://blogs.constantcontact.com/fresh-insights/instagram-for-your-business-2/>

Bulleriina 2015. Lounaslista. Viitattu 12.12.2015. <http://www.bulleriina.fi/lounaslista.html>

Content Marketing Institute. 2015. What Is Content Marketing? - Useful content should be at the core of your marketing. Viitattu 14.12.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Goodrich, R. 2015. SWOT Analysis: Examples, Templates & Definition. Viitattu 12.12.2015. <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Grönroos, Christian. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOYPro.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint Oy.

Keppola, E. 2013. Ei näin ravintolat – Välimäki-kohussa on paljon opittavaa. Viitattu 14.12.2015. <http://www.taloussanommat.fi/yrittaja/2013/06/12/ei-nain-ravintolat-valimaki-kohussa-on-paljon-opittavaa/20138342/137>

Lintulahti, M. 2014. 8 oleellista asiaa tietää – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 14.12.2015. <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Maalaisleipomo 2015. Lounasravintola Turku. Viitattu 12.12.2015. <http://www.maalaisleipomo.fi/lounasravintola>

Moision ST1 2015. Lounaslistat. Viitattu 12.12.2015. <http://www.moisionst1.fi/lounaslistat.html>

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

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rauch, R. 2014. Top 10 Hospitality Industry Trends in 2015. Viitattu 14.12.2015. <http://www.4hotellers.com/features/article/8736>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vesane, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Ruusuvuori, J & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu - tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Sannanranta 2015. Facebook. Viitattu 12.12.2015. <https://fi-fi.facebook.com/Sannanranta>

Search Engine Land 2015. What Is SEO / Search Engine Optimization? Viitattu 14.12.2015. <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing?. Viitattu 14.12.2015. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

The Marketing Mix. 2015. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Viitattu 14.12.2015. <http://marketingmix.co.uk>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Non-profit organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Liite 1. Lomakehaastattelun lomake

1. Oletteko asioineet Maalaisleipomon Herkkupirtissä? Kyllä / En  
- Miksi ei?
2. Oletteko ostaneet Maalaisleipomon Herkkupirtistä lounasta mukaan tai syönyt paikalla? Kyllä / En  
- Miksi ei ?
3. Oletteko ostaneet Maalaisleipomon Herkkupirtistä leivonnaisia mukaan tai tilanneet etukäteen?  
  
Kyllä / En  
- Miksi ei?
4. Oletteko käyttäneet pitopalvelua? Kyllä / En  
- Miksi ei?
5. Millainen mielikuva teillä on Maalaisleipomon Herkkupirtistä?
- |                |                  |             |
|----------------|------------------|-------------|
| Perinteinen    | Luotettava       | Paikallinen |
| Epäluotettava  | Laadukas         | Trendikäs   |
| Tuore          | Tunnelmallinen   | Nuhjuinen   |
| Vanhanaikainen | Jokin muu, mikä? |             |
6. Mistä useimmiten haette tietoa lounas- ja brunssipaikoista?
- Google tai muu hakukone
  - Yrityksen nettisivuilta suoraan
  - Sijainti (ikkuna/ulko mainonta yms)
  - Puskaradio/WOM Tuttujen suosittelun perusteella



- Facebook sivut

7. Missä syötte lounaan useimmiten?

töissä     kotona     lounasravintolassa

8. Kuinka paljon olette valmiita maksamaan lounaasta joka sisältää lämpimän ruuan, keiton ja salaatin?

5-6e

6,10-7e

7,10-8e

8,10-9e

9,10-10e

10,10-11e

yli 11 e

Herkkupirtissä lounas maksaa 8,5e ja keittolounas 7,5e.

9. Onko teillä Facebook tili?

Kyllä /  Ei

11. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytätte aktiivisimmin?

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

12. Sukupuoli?

nainen

mies

13. Ikä?

20-30

31-40

41-50

51-60

61-70

jokin muu

14. Asuinpaikka? (kunta tai kaupunki)

---

## **Liite 2. Markkinointisuunnitelma Maalaisleipomon Herkkupirtille**

Liite 2 on salattu liikesalaisuuksien varjelemisen vuoksi. Internetissä julkaistavassa versiossa ei ole markkinointisuunnitelmaa liitteenä.