

LAHDEN GRAND STAR CAFEN MAINONNAN KEHITTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2008
Jonne Olkinuora
Kaisa Kyyhkynen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli ja ravintola-alan koulutusohjelma

KYYHKYNNEN, KAISA & OLKINUORA, JONNE: Lahden Grand Star Cafen
mainonnan kehittäminen

Ravintolan johtamisen opinnäytetyö 35 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä työ on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantaja on Restel Ravintolat Oy:n omistama urheiluravintola Grand Star Cafe Lahdesta. Työn tavoitteena on kehittää Grand Star Cafen mainontaa asiakaslähtöisesti. Työn tuloksena laaditaan ravintolalle mainonnan kehittämisehdotus, jonka pohjalta yrityksen on mahdollista asettaa tavoitteita mainonnalleen ja suunnitella mainostamistaan. Mainontaa käsitellään segmentoinnin ja teemaravintolan määrittelyn kautta. Mainonnan rahallista kannattavuutta ei käsitellä.

Mainonnassa on tärkeää tavoitteiden asettaminen ja suunnittelu. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen liikeidea, kohderyhmät sekä tarjottavat palvelut tai tuotteet. Näiden ominaisuuksien pohjalta valitaan mainoksiin tyyli ja mediat, joissa mainostaminen tapahtuu.

Opinnäytetyön teorian lähteinä käytetään markkinoinnin ja ravintola-alan kirjallisuutta sekä useita verkkolähteitä, tutkimuksia ja lehtiartikkeleita. Tutkimusaineistoa kerättiin mainontaa käsittelevällä lomakekyselyllä. Kyselyn vastaajat valittiin Grand Star Cafen kohderyhmästä. Kyselyllä selvitettiin, mitä medioita kohderyhmän jäsenet käyttävät, millaiset mainokset heitä kiinnostavat sekä onko ravintolan kohderyhmävalinta onnistunut. Kysely toteutettiin kahdessa koripallojoukkue Namika Lahden kotiottelussa sekä viikon ajan jakamalla kyselylomakkeita Grand Star Cafessa. Vastauksia saatiin yhteensä 94 kappaletta, joista 88 voitiin käyttää tutkimusaineistona. Kuusi vastausta hylättiin virheellisen tai puutteellisen täyttötavan vuoksi.

Työn tuloksena on mainonnan kehittämisehdotus Grand Star Cafelle, jossa ehdotetaan ravintolaa kohdistamaan mainontaansa jo olemassa oleville asiakkaille ja käyttämään sitä tiedotuskanavana. Perinteisen mainonnan ohella ravintola voisi käyttää epätavallisempia mainontakeinoja.

Avainsanat: Mainonta, teemaravintola, segmentointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KYYHKYNNEN, KAISA & OLKINUORA, JONNE: Development of Advertising
in Grand Star Cafe, Lahti

Bachelor's Thesis in Restaurant Management 35 pages, 8 appendixes

Fall 2008

ABSTRACT

This thesis is made as an assignment to Restel Ravintolat Oy which owns the sports bar, Grand Star Cafe, in Lahti. The objective is to develop the restaurant's customer-oriented advertising. As a result of our work, suggestions will be made on how to develop their advertising. Based on these suggestions Grand Star Cafe can set goals to and plan their advertising. Advertising is studied through segmentation and the concept of theme restaurants. Financial aspects of advertising are not concerned.

Target setting and planning is essential in advertising. The business concept, target groups and services or products supplied by the company should be considered when planning advertising. The style and the media are selected by these characteristics.

The theory section of this thesis is based on the literature of advertising and the field of restaurant business. Also several related online sources, studies and articles are used. Research material was gathered by doing a questionnaire. The questionnaire covered some aspects of advertising and was answered by the members of Grand Star Cafe's target group. The aim was to find out which media the members of the target group use, what kind of advertisement they are interested in and whether the definition of target group was done successfully. The questionnaire was made to the audience of basketball team Namika Lahti and to the customers of Grand Star Cafe. The questionnaires were handed out in two home matches of Namika Lahti and one week in Grand Star Cafe. Replies were received 94 of which 88 could be used as research material. Six of the replies were dropped because of the incorrect or incomplete way of filling out the questionnaire.

In the suggestions that we gave to Grand Star Cafe, based on our thesis, we encouraged the restaurant to focus their advertising on their present customers and use it as an information channel. In addition to the traditional advertising the restaurant could use some non-traditional means of advertising.

Key words: Advertising, Theme restaurant, Segmentation

SISÄLLYS

1	JOHDATUSTA	1
1.1	Siitä se idea sitten lähti	1
1.2	Lahden Grand Star Cafe	2
1.3	Kehitys kiikarissa	3
2	URHEILUA ASIAKKAILLE	4
2.1	Teemana urheilu	4
2.2	Vastustajat	5
2.3	Joukkue	7
3	HYÖKKÄYSTAKTIikka	9
3.1	Taktiikan valinta	9
3.2	Taktiikalla maaliin	11
3.3	Grand Star Cafen pelitaktiikka	12
3.4	Alkoholilaki ei vapaapotkuja anna	13
4	TUTKITAAN JA HUTKITAAN	15
4.1	Ei muuta kun kyselemään	15
4.2	Rastia ruutuun	16
5	FAKTAT PÖYTÄÄN	18
5.1	Kyseltiin	18
5.2	Joukkueen rakenne	19
5.3	Taktiikan valintaa	20
5.4	Hyökkäystapa puntarissa	24
6	KEHITYSTÄ PELIIN	26
7	VALMENNUSTAKTIikka VAAKAAN	28
7.1	Rastit keskustelussa	28
7.2	Valmentajien onnistuminen	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	36

1 JOHDATUSTA

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Restel Ravintolat Oy:n Grand Star Cafelle Lahdessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa Lahden Grand Star Cafen mainontaa ja kehittää sitä asiakaslähtöisesti. Työn tuloksena teemme ravintolalle mainonnan kehittämisehdotuksen, jonka pohjalta yrityksellä on mahdollisuus parantaa mainontaansa juuri omaa asiakassegmenttiään ajatellen. Tavoitteena ei ole tutkia mainonnan rahallista kannattavuutta, emmekä millään tavalla tutki mainonnan kustannuksia.

1.1 Siitä se idea sitten lähti

Olemme molemmat vakituisesti töissä Grand Star Cafessa ja huomasimme, että ravintolan mainonta ei toimi. Mainonnalla ei ole mitään yhtenäistä linjaa, ravintolan käyttämät mediat ja mainosten esiintyminen on satunnaista. Tästä saimme idean lähteä opinnäytetyömme avulla kehittämään mainontaa.

Ravintolan mainonta on ollut samankaltaista koko sen olemassaolon aikana. Mainosten ulkonäkö ja sisältö eivät ole vaihdelleet paljoakaan. Yhdeksässä vuodessa mediat ovat kehittyneet, ja esimerkiksi internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Samoin ravintolan asiakaskunta ja sen vaatimukset ovat kokemuksemme perusteella muuttuneet. Ravintolan urheiluteema on vahvistunut kanavatarjonnan lisääntymisen ja toiminnan kehittymisen myötä. Urheiluteema näkyy ja ohjaa päivittäistä toimintaa. Grand Star Cafessa näkyvät useat eri urheilukanavat ja lähes joka päivä näytetään jokin live-peli. Lahden Grand Star Cafen mainonnan suurin ongelma on selkeiden tavoitteiden puuttuminen. Mainostusta tehdään mainostamisen vuoksi. Tavoitteenamme on tutkimustuloksia apuna käyttäen luoda ravintolan mainonnalle tavoitteet ja mainonnan kehittämisehdotus tavoitteiden saavuttamiseksi.

1.2 Lahden Grand Star Cafe

Toimeksiantajamme on Restel Ravintolat Oy:n omistama Grand Star Cafe Lahdessa. Grand Star Cafe –ravintoloita on kolme, Lahden lisäksi Jyväskylässä ja Heinolassa. Ravintolat muodostavat ketjun. Grand Star Cafe –ketjun ravintolat ovat voimakkaasti teemoitettuja, mutta jokaisen ravintolan teema on yksilöllinen. Lahdessa ja Jyväskylässä teemana on urheilu sekä musiikki, Heinolassa pääasiassa rock-musiikki. Teeman vahvistamisessa jokainen ravintola on käyttänyt paikallisuutta, kuten paikallisia urheiluseuroja.

Lahden Grand Star Cafe on perustettu vuonna 1999. Asiakaspaikkoja on 63, ja kesäisin ravintolalla on 50 asiakaspaikan terassi. Henkilökuntaa ravintolassa on tällä hetkellä neljä vakituista työntekijää sekä Restelin henkilöstöpankin kautta lisätyövoimaa.

Urheilu näkyy ravintolassa monin tavoin. Rekvisiittana on urheiluvarusteita kuten pelipaitoja ja eri lajien pelivälineitä sekä merkittävien koti- ja ulkomaisten huippu-urheilijoiden kuvia. Ravintolassa on panostettu av-laitteisiin, jotta urheilutarjonta olisi monipuolista. Ravintolassa on yhdeksän televisiota, joista suurin on 50”, kaksi 42” ja loput 21”. Laitteet mahdollistavat kahdeksan eri kanavan yhtäaikaista katselun sekä urheiluselostuksen kuuntelemisen. Grand Star Cafessa näkyvät maksuttomien televisiokanavien lisäksi Eurosport, MTV3 MAX ja Urheilu+kanava sekä Canal+ Sport- ja Viasat Sport -urheilukanavat. Myös musiikki on iso osa ravintolan tunnelmaa.

Ravintolassa eletään urheilun mukana. Vuosi teemoitetaan ajankohtaisten urheilutapahtumien mukaan. Syksyisin seurataan SM-liigaa, talvisin Euroopan jalkapalloilua ja kevään kohokohtana ovat jääkiekon MM-kisat. Ravintolan tavoitteleva asiakassegmentti on nuoret, n. 20–35 -vuotiaat, urheilusta ja musiikista kiinnostuneet kaupunkilaiset miehet tai naiset. Merkittävä asiakasryhmä ovat myös lahtelaiset urheilijat, joista SM-tason (Namika Lahti, Pelicans ja FC Lahti) joukkueiden jäsenet ovat Member-asiakkaita. Heille jaetaan vuosittain kaikissa Grand Star Cafeissa

käyvät Member-kortit, joita näyttämällä he saavat alennusta miltei kaikista ravintolan myymistä tuotteista.

Muilla paikkakunnilla Member-asiakkaita ovat myös kanta-asiakkaat, mutta Lahdessa paikalliset urheilijat halutaan pitää erityisasemassa, ja sen vuoksi vain he voivat saada Member-asiakkuuteen oikeuttavan kortin. Kokemuksemme perusteella kanta-asiakkaat ovat tärkeitä Lahden Grand Star Cafelle ja heitä on paljon. Kanta-asiakkaat ovat osa ravintolan tunnelmaa ja myös tärkeä mainoskanava, erityisesti suullisen viestinnän välittäjinä. Myös heidän huomioimisensa mainonnasta puhuttaessa on siis tärkeää.

1.3 Kehitys kiikarissa

Tavoitteenamme on kehittää Lahden Grand Star Cafen mainontaa asiakaslähtöisesti. Käytämme työvälineenä lomakkeella suoritettavaa asiakaskyselyä. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, mitä medioita kohderyhmän jäsenet käyttävät, millaiset mainokset heitä kiinnostavat sekä onko ravintolan kohderyhmävalinta onnistunut. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella teemme ravintolalle mainonnan kehittämisehdotuksen, jonka pohjalta mainonnalla voidaan paremmin saavuttaa halutut asiakkaat. Työmme tuloksen, mainonnan kehittämisehdotuksen, teemme ainoastaan Lahden Grand Star Cafelle.

Tutkimme työssämme mainonnan teoriaa ja sen soveltamista ravintola-alaan, erityisesti urheilubaariin Lahdessa. Tutkimuksen avulla on tavoitteena saada tietoa siitä, mikä merkitys mainonnalla on asiakashankinnassa ja nykyisten asiakkaiden motiivoinnissa. Viestinnän näkökulmasta käsittelemme ainoastaan ulkoista viestintää. Sisäisen viestinnän jätämme pääosin tutkimuksen ulkopuolelle, koska tavoitteenamme on saada selville asiakkaan näkemys yrityksen mainonnasta. Keskitymme kontrolloituun viestintään eli mainontaan.

Käsitlemme ravintolan ulkopuolella tapahtuvaa mediamainontaa ja kartoitamme ravintolan kohderyhmän käyttämiä mainontakanavia. Usean vuoden työkokemuksemme perusteella kerromme ravintolan aiemmasta mainonnasta sekä sen toiminnasta. Asiakaskyselyllä selvitämme ravintolan kohderyhmän näkemyksiä mainonnasta, sen näkyvyydestä, kiinnostavuudesta ja saatavuudesta sekä heidän kokemustaan Grand Star Cafen mainonnasta. Toteutamme tutkimuksen sekä ravintolan nykyisille asiakkaille, tekemällä sen ravintolassa, että mahdollisille tuleville asiakkaille paikallisessa urheilutapahtumassa.

2 URHEILUA ASIAKKAILLE

2.1 Teemana urheilu

Teemaravintolaksi voidaan kutsua ravintolaa, jonka toiminta perustuu jonkin teeman esiintuontiin. Teemat voivat vaihdella tavanomaisesta eksoottiseen. Yleensä periaate on aina sama, teema näkyy selkeästi ravintolassa ja toimintaa kehitetään teeman ympärille. Usein teemaravintolat ovat paikkoja, joihin ei mennä pelkän juoman tai ruuan perässä. Ne ovat enemmänkin pakopaikkoja arjesta juuri erilaisuutensa takia. (Cichy & Hickey 2005, 411.) Esimerkiksi urheiluravintolaan tulevat asiakkaat saavat sieltä tietoa urheilusta ja voivat seurata sitä samanhenkisessä seurassa. Palveluympäristön merkitys korostuu teemaravintoloissa. Muun muassa ravintolan ulkonäkö, valaistus, musiikki ja tilasuunnittelu ovat tärkeitä elementtejä, jotka muodostavat palveluympäristön. (Kim & Moon. 2008.)

Esimerkiksi urheiluravintoloissa sisustuksella ja puitteilla on tärkeä rooli asiakkaiden motivoimisessa tunnelmaan. Lahden Grand Star Cafen tilasuunnittelussa merkittävässä roolissa ovat asiakaspaikat ja televisioiden sijoittelu. Myös äänentoistolaitteiden taso ja paikka vaikuttavat urheilukokemuksen laatuun. Asiakkaalle halutaan luoda mahdollisimman hyvät puitteet seurata haluamaansa urheiluohjelmaa parhaalla mahdollisella laadulla.

Liikeidealtaan Grand Star Cafe on teemoitettu nuorekas musiikkibaari, jossa samanhenkiset asiakkaat ovat tärkeässä roolissa. Liikeideaan kuuluu teeman vahva esiintuonti ja pyrkimys olla paras oman teemansa mukainen ravintola paikkakunnalla. Nuorekkuutta tuodaan esiin muun muassa palvelulla ja tuotevalikoimalla. Myös henkilökunnalla on suuri rooli tunnelman luoja. Grand Star Cafen erilaistumiskeinona on urheilu. Ravintolan tavoitteleva asiakasryhmä ovat urheilusta ja musiikista kiinnostuneet nuoret (20–35 –vuotiaat) kaupunkilaiset. Tämä asiakasryhmämäärittely perustuu ravintolan liikeideaan. Tavoiteltu asiakasryhmä on kaikkien ravintolassa työskentelevien tiedossa.

2.2 Vastustajat

Lahdessa on Grand Star Cafen lisäksi Ylämummo –niminen urheiluteemalla toimiva ravintola. Omien havaintojemme mukaan Ravintola Ylämummon lisäksi Lahden Grand Star Cafen kilpailijoita ovat urheilutarjonnan puolesta Iloinen Kulkija, Jackalope, Santa Fé, Amarillo ja Robin Hood. Kyseisissä ravintoloissa näytetään urheilulähetyksiä säännöllisesti. Kuitenkin kanavatarjonta on suppeampi kuin Grand Star Cafessa, samoin AV-laitteet ovat vaatimattomammat. Kaikissa edellä mainituissa ravintoloissa on Canal+ -urheilukanavat. Iloisessa Kulkijassa ja Santa Féssä on lisäksi MTV3 MAX –kanava, joka näyttää muun muassa formuloita ja jääkiekon Mestareiden Liigaa. Ravintola Ylämummossa näkyvät myös Viasat Sport –kanavat. Jackalopella, Santa Féllä, Amarillolla ja Robin Hoodilla ei ole urheiluun liittyvää rekvisiittaa ravintolatiloihinsa, mutta Ylämummossa ja Iloisessa Kulkijassa on myös rekvisiittaa, kuten pelipaitoja.

Kovan kilpailun vuoksi asiakaslähtöinen toiminnan kehittäminen on tärkeää. Eri-laistuminen on tärkeää asiakkaiden saamiseksi ja kilpailijoiden voittamiseksi. Johdon on tärkeää tietää, mikä kohderyhmä on ja mitkä sen kiinnostuksen kohteet ovat. Teemaravintoloita riittää kaikille markkinoille, on etnisiä ravintoloita, vanhuksille suunnattuja ravintoloita, urheiluravintoloita ja niin edelleen. (Cichy & Hickey 2005, 411.)

Yleensäkin ravintola-alalla kilpailu on kovaa, mutta teemaravintoloiden kesken se on tiukkaa. Kaikki haluavat osansa markkinoista. Teemaravintolalla on jo hallussaan teemansa mukainen erilaistumiskeino muista alan toimijoista, mutta jos useammalla ravintolalla on sama teema, on kilpailu asiakkaista välttämätöntä. Esimerkiksi Lahden alueella pelkästään urheiluteemalla toimivia ravintoloita on vain kaksi, Grand Star Cafe ja Ravintola Ylämummo, jotka molemmat toimivat Lahden keskustassa.

Grand Star Cafe eroaa kilpailijoista pääasiassa televisioiden määrällä sekä muulla av-laitteistolla. Asiakaskunta vaihtelee hieman ravintoloiden kesken. Grand Star Cafessa sekä Ravintola Ylämummossa käy nuoria aikuisia, jotka ovat kiinnostuneet urheilusta. Iloisen Kulkijan ja Robin Hoodin asiakkaat ovat yleisesti ottaen hieman vanhempia. Iloisessa Kulkijassa yksi kilpailukeino on ravintolan sijainti. Ravintola sijaitsee lähellä Urheilukeskusta ja Urheilutaloa, ja näin saattaa saada asiakkaita sitä kautta hieman helpommin. Urheilutapahtumista on lyhyt matka pistäytyä ravintolassa.

Jackalopen, Santa Fé'n ja Amarillon asiakaskunta sijoittuu näiden kahden ikäryhmän väliin. Jackalopen asiakaskuntaan vaikuttaa suuresti se, että ravintola on myös yökerho. Varsinkin viikonloppuisin asiakaskunta on hieman vanhempaa, mutta viikolla ravintolassa käy myös nuorempia asiakkaita. Yökerho mahdollistaa myös koko illan viettämisen samassa paikassa. Amarillo ja Santa Fé taas ovat ruokaravintoloita, joiden asiakkaita ovat kaikenikäiset lahtelaiset ja ulkopaikkakuntalaiset.

Hintataso on kaikkien ravintoloiden kohdalla suunnilleen sama. Ravintola Ylämummolla, Santa Féllä ja Amarillolla on tarjolla myös ruokaa, joka on yksi erottava kilpailukeino. Iloisesta Kulkijasta saa myös pientä purtavaa, kuten panineja. Ruokaravintola se ei kuitenkaan ole. Grand Star Cafe on yhteydessä Restel Ravintolat Oy:n Martina –ruokaravintolaan, joten myös sinne voi Martinan aukioloaikojen puitteissa tilata ruokaa.

2.3 Joukkue

Iltasen (1998, 111–112) mukaan segmentointi tarkoittaa kohderyhmän valintaa tai määrittämistä. Myös Rope (2003, 157) toteaa segmentoinnin olevan koko liiketoiminnan strateginen perusta. Segmentti on joukko potentiaalisia asiakkaita, joiden mukaan räätälöidään niin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kuin muukin toiminta. Myös viestintä tulee rakentaa asiakassegmentin mukaiseksi. Bowie ja Buttle (2004, 63) tarkentavat markkinointiin liittyvän segmentointiprosessin olevan samankaltaisten tarpeiden omaavien asiakasryhmien tunnistamista ja sitä kautta oman yrityksen liikeideaan sopivan asiakasryhmän valintaa. Iltanen (1998, 111–112) esittää, että mainonnan kannalta yrityksen kohderyhmä on tärkeä, sillä se muodostaa raamit myös mainonnan kohderyhmälle. Myös Rope (2005, 47) on samaa mieltä. Tarkka ja harkittu segmentointi auttaa yrityksen tarjonnan suunnittelussa ja markkinointiviestinnän kohdistamisessa. Rope (2003, 158) määrittää juuri haluttujen asiakkaiden olevan markkinoinnin kohderyhmä.

Wikipedia (2008b) jaottelee segmentointiperusteet koviin ja pehmeisiin. Kohderyhmän pysyvät ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ovat kovia perusteita. Elämäntilanteeseen ja mieltymyksiin liittyvät perusteet, kuten harrastukset ja kiinnostuksen kohteet ovat pehmeitä segmentointiperusteita. Myös Bowie ja Buttle (2004, 64–68) kertovat segmentointiperusteiden olevan tärkeitä liikeidean mukaisten kohderyhmien määrittelyssä. Yhtenä tavallisimmista segmentointiperusteista pidetään yksilön demografisia ominaisuuksia. Demografiset ominaisuudet ovat samoja kuin Wikipedian (2008b) määrittelemät kovat segmentointiperusteet.

Isohookana (2007, 17, 97, 102) kertoo, että tavoiteltuja kohderyhmiä voi olla useita. Asiakkaat muodostavat pääasiallisen kohderyhmän, mutta myös erilaiset sidosryhmät ja yhteistyökumppanit sekä henkilökunta ovat kohderyhmiä. Henkilökunta liittyy mainontaan sisäisen viestinnän kautta, sillä heidän tehtävänsä on lunastaa yrityksen mainoksissa antamat lupaukset. Iltasen (1998, 112–113) mukaan tehokas mainonta edellyttää tarkkaa mainonnan kohderyhmän määrittämistä. Näin edesau-

tetaan mainonnan suunnittelua ja toteuttamista. Mainonnan kohderyhmä on yleensä suppeampi kuin yrityksen liikeideassaan määrittelemä kohderyhmä. Esimerkiksi Lahden Grand Star Cafen kohderyhmä ovat 20–35 –vuotiaat kaupunkilaiset, jotka ovat kiinnostuneita musiikista ja urheilusta. Mainontaa suunniteltaessa otetaan huomioon kuitenkin paikallisuus, sillä esimerkiksi paikallisilla ilmaisjakelulehdillä on aika hankala saavuttaa ulkopaikkakuntalaisia. Mainonnassa voi käyttää apuna myös tiettyjä paikallisia piirteitä, kuten paikallisesti tunnettuja sanontoja tai henkilöitä.

Kohderyhmän valintaan vaikuttaa myös yrityksen toimiala. Bowien ja Buttlen (2004, 78–79) mukaan ravintoloiden ja baarien markkinat keskittyvät muutamia suuria tai erikoistuneita yrityksiä lukuun ottamatta paikallisesti. Yrityksen sijainti ja sen tarjoamat palvelut vaikuttavat siihen, millaisilla markkinoilla toimitaan. Esimerkiksi Grand Star Cafen kohderyhmään vaikuttaa sen sijainti Lahden ydinkeskustassa, kaikkien lahtelaisten saavutettavissa. Lisäksi Ropen (2005, 47) mielestä on siirrytty yleistuotteista erikoistuotteiden markkinointiin. Enää ei pidetä hyvänä sitä, että markkinoi kaikkea kaikille, vaan on erikoistuttava johonkin tiettyyn tuotteen tai palveluun ja kohdistettava markkinointi asiakassegmentin mukaan.

Mainostajien liiton ja Suomen markkinatutkimusliiton yhteistyössä tekemän tutkimusbarometri 2008 –kyselyn perusteella yhä useammat yritykset teettävät markkinatutkimuksia selvittääkseen asiakasryhmiensä käyttäytymistä. Yhä enemmän tehdään median sisältötutkimuksia, mielipidetutkimuksia, ostotapa- ja ostopaikan valintatutkimuksia. Yhä suurempi osa tutkimuksista toteutetaan internetin välityksellä. Yritykset ovat siis yhä tietoisempia siitä, että on tärkeää tuntea kohderyhmän käyttäytymistä ja mielipiteitä. Mainostamisen kannalta on tärkeää saada selville, mitä mieltä asiakkaat mainoksista ovat tai ovatko he ylipäätään huomanneet yrityksen mainostavan. Näiden tutkimusten pohjalta voidaan kehittää mainontaa ja kohdistaa sitä paremmin.

3 HYÖKKÄYSTAKTIikka

Tässä luvussa käsitellään mainontaa osana yrityksen markkinointia sekä alkoholi-lain vaikutuksia ravintolamainontaan. Kerromme myös kokemuksemme perusteella Lahden Grand Star Cafen nykyisestä mainonnasta sekä liikeidean ja Restel Ravin-tolat Oy:n vaikutuksesta Grand Star Cafen mainontaan.

3.1 Taktiikan valinta

Markkinointi on yksi yrityksen kilpailukeinoista. Sen tarkoituksena on luoda posi-tiivisia mielikuvia asiakkaille ja tuottaa niiden kautta yritykselle voittoa. Markki-nointi on monialaista ja siihen kuuluu monia eri osa-alueita. Markkinoinnin kilpai-lukeinoja voidaan luokitella monella tapaa. Yksi tapa on 7P –malli, jonka mukaan markkinoinnin eri kilpailukeinoja ovat hinta, markkinointiviestintä, tuote, jakelu, ihmiset, prosessit sekä fyysinen ympäristö. Mainonta on osa markkinointiviestintää. (Wikipedia 2008a.)

Markkinointia tulisi tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, asiakaslähtöisesti, markkinoinnillisesti sekä kilpailun ja kilpailijoiden kautta. Asiakaslähtöisyydessä on tärkeää tuntea oma asiakassegmentti, sen jäsenten ominaisuudet ja mieltymykset sekä toimintaympäristö. Markkinoinnillisesti pyritään luomaan asiakkaille hyvä kuva yrityksestä kaikkia markkinointikeinoja käyttäen. Kilpailukentällä yrityksen on pystyttävä vaikuttamaan paremmalta ja haluttavammalta kuin kilpailijat. (Rope 2005, 16–42.)

Mainonnasta voidaan puhua silloin, kun on tarkoituksena antaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mainostajan itse suunnittelema, maksettu viesti julkaistaan monelle vastaanottajalle yhtä aikaa. Mainonnan etuja ovat muun muassa saavutettavuus, kohdistettavuus, tehokkuus ja informatiivisuus. Mainonnalle on asetettava tavoitteet, jotka ovat saavutettavissa pelkästään mainonnalla ja niiden on

oltava mitattavissa. Tavoitteet luokitellaan yrityksen tarpeen mukaan. Yrityksen täytyy selvittää, halutaanko mainonnan avulla vahvistaa suhdetta nykyisiin asiakkaisiin vai hankkia uusia. (Isohookana 2007, 139–141.)

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä on yrityksen organisaation ja henkilöstön keskinäistä vuorovaikutusta. Ulkoinen viestintä puolestaan tapahtuu yrityksen ja sen ulkopuolisten tahojen välillä. Mainonta on siis osa yrityksen markkinointia ja ulkoista viestintää. Yrityksen viestintä voidaan jakaa myös suunniteltuun ja suunnittelelmattomaan viestintään. Suunniteltu viestintä on yrityksessä määriteltyä, tarkoituksenmukaista ja tavoitteellista. Myös suunnittelematon viestintä on merkittävää, koska se vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Huhupuheet, asiakkaiden lausumat mielipiteet ja erilaisille julkisille palautekanaville, kuten internetsivustoille tulleet palautteet ovat osa suunnittelematonta viestintää. Myös mielikuvat ovat tärkeitä markkinointiviestinnässä, sillä hienoltakin maksetulta mainokselta voi mennä uskottavuus negatiivisen julkisuuden myötä. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus lisätä tuotetuntemusta, edesauttaa myyntiä ja luoda asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän kautta asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat tietoa yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 15–19, 62–64.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, ja se voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: suoramainontaan ja mediamainontaan. Mainonnalla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia, mutta lopputuloksesta ei ole varmuutta. (Isohookana 2007, 35.) Kun mainokset toimitetaan suoraan valituille vastaanottajille, on kyse suoramainonnasta. Suoramainonta on tarkasti kohdistettavissa ja ajoitettavissa. Yleensä suoramainonnan välineinä käytetään vastaanottajille toimitettavia kirjeitä, tuotteita tai esitteitä. (Iltanen 1998, 206–207.) Emme käsittele työssämme suoramainontaa, koska emme katso sen olevan olennaista juuri Grand Star Cafen mainontaa käsiteltäessä.

Mediamainonta on eri medioissa tapahtuvaa mainontaa. Se koostuu esimerkiksi televisio-, radio-, internet-, lehti- ja ulkomainonnasta. Mediamainonnassa on tärkeää löytää omiin tarpeisiin sopiva mainosmuoto. Tätä prosessia kutsutaan mediavalinnaksi. Mediavalinta jaetaan inter- ja intramediavalintaan. Intermediavalinnassa pyritään löytämään sopiva mainonnan muoto, esimerkiksi lehtimainonta. Intramediavalinnassa valitaan lehtimainonnan sisältä sopiva mediamuoto, esimerkiksi oman kohderyhmän käyttämä ilmaisjakelulehti. Mediavalinnassa kannattaa hyödyntää tehtyjä markkinatutkimuksia, jotta pystytään löytämään kohderyhmän eniten käyttämät mediat. Onnistuneella mediavalinnalla pystytään saavuttamaan mainonnan tavoitteet. (Isohookana 2007, 139–143.)

3.2 Taktiikalla maaliin

Mainonnan päätavoite on yleensä myynnin edistäminen, mutta tavoitteet kuitenkin vaihtelevat eri toimijoiden kesken (Belch & Belch 2001, 15–17). Mainonnan tavoitteita voidaan luokitella eri tavoin. Informoivalla mainonnalla halutaan luoda tarve mainostettavalle asialle. Suostuttelevalla mainonnalla puolestaan halutaan saada asiakkaat kiinnostumaan juuri tietystä tuotteesta. Mainonnalla voidaan myös muistuttaa asiakkaita jo tunnetusta tuotteesta tai vakuuttaa asiakasta tuotteen paremmuudesta. (Kotler 2000, 578–579.)

Vaikka mainonnalla saavutettaisiin paljon asiakkaita, potentiaalisten asiakkaiden osuus heistä voi olla pieni. Tästä syystä mainontaa pidetään suhteellisen kalliina ja sen mittaaminen voi olla vaikeaa. Vaikka mainostajalla on päätäntävalta mainoksen sisältöön, sen antamaan viestiin sekä levitystapaan, on olemassa asioita, joita tulee mainostettaessa ottaa huomioon. Suurimmassa osassa maita mainostusta rajoitetaan joko lainsäädännöllisesti tai yhdessä sovituilla määräyksillä. Rajoitukset on suunniteltu turvaamaan kuluttajan asemaa. Mainos ei saa olla harhaanjohtava, epätoosi eikä se saa loukata ihmisen uskontoa tai kulttuuria. Suurin osa ravintola-alan mainoksista on suunnattu suoraan kuluttajiin, mutta myös yritysten välistä mainontaa esiintyy. (Bowie & Buttle 2004, 207–208.)

Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan aiemmin. Mainontaa pidetään hyödyllisenä osana jokapäiväistä elämää ja mainokset vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (TNS Gallup Oy 2007.)

3.3 Grand Star Cafen pelitaktiikka

Lahden Grand Star Cafessa mainontaan ei toistaiseksi ole panostettu kovinkaan paljon. Vuosittainen budjetti ulkoiselle mainonnalle on pieni, muutamia tuhansia euroja vuodessa. Restel Ravintolat Oy antaa kehyksen ravintolan mainonnalle. Mainoksen tulee sisältää ravintolan logon sekä mahdollisia kuvia. Ravintolan logo on näkyvillä useissa Restelin mainoskampanjoissa, esimerkiksi Ykkös Bonus – asiakkaille suunnatussa Me-lehdessä, mutta muutoin mainonta on kunkin toimipaikan itse budjetin puitteissa säätelämää.

Tällä hetkellä Grand Star Cafe mainostaa satunnaisesti muutamissa paikallisissa ilmaisjakelulehdissä kuten Metropoli-, Uusi Lahti- ja Iso Lehti-lehdissä (LIITE 5). Lisäksi Grand Star Cafe on mukana City-lehden Paras Ravintola 2008 – äänestyksessä. Äänestys on käynnissä syksyn 2008 ajan ja voittaja selviää tekstiviestäänestyksellä.

Internetissä ravintolan perustiedot voi löytää Metropoli-lehden ylläpitämältä Rafla-opas.fi- sekä Vapaa-aikavirasto.com-sivustoilta. Myös Restel Ravintolat Oy:n kotisivuilla (www.restel.fi) on tietoa Grand Star Cafe –ravintoloista, mutta omia internetsivuja ei ravintolalla vielä toistaiseksi ole. Grand Star Cafella on Facebook-yhteisössä oma ryhmä, johon kaikki Facebookin jäsenet ovat vapaita liittymään. Kyseinen toiminta on täysin maksutonta ja työntekijöiden ylläpitämää. Yhteisössä ryhmän ylläpitäjä voi lähettää kaikille ryhmän jäsenille viestejä ja ilmoittaa ryhmän ”seinällä” esimerkiksi tulevista tapahtumista. Sivuille voi myös liittää kuvia ja tietoa ryhmästä sekä käydä keskusteluja. Ryhmää on käytetty satunnaisesti informointikanavana, mutta järjestelmällistä toimintaa ei ole ollut.

Grand Star Cafe on ollut esillä myös Lahti Travelin vuosittain julkaisemassa Lahti Oppaassa. Mainoksista ainoastaan Iso Lehden mainos on ollut pitempiaikainen. Muut mainokset ovat satunnaisia ja ”aina välillä” –tyyppistä toimintaa. Grand Star Cafe on tukenut vuosien varrella useita paikallisia urheilujoukkueita, mm. kortteli-liigan salibandya ja jalkapalloa. Vuosittain järjestettävässä koripallon Easter tournamentissa Grand Star Cafella on ollut muutamana vuotena peräkkäin ravintolan nimellä pelaava joukkue.

Viimeisen vuoden aikana on tehty ensimmäistä kertaa yhteistyötä SM-tason jalkapallojoukkue FC Lahden kanssa sekä naisten jalkapallojoukkue FC Kuusysin kanssa. FC Lahden yhteistyössä joukkueen kotipeleissä on ollut äänimainos ravintolasta, ja kaksi kertaa on järjestetty pelin jälkeen jälkipeli kannattajille. Jälkipeleissä on haastateltu joukkueen pelaajia ja valmentajaa pelatun pelin tapahtumista sekä kauden kulusta. Lisäksi Grand Star Cafella on FC Lahden joukkueessa oma kummipeleiläjä, Janne Moilanen. Ravintolan logo on esillä myös FC Lahden kausijulkaisussa.

FC Kuusysin kanssa yhteistyötä on näkynyt joukkueen kotipelien pääsylipuissa, joissa on ravintolan logo sekä yhteystiedot. Ostetulla pääsylipulla on kauden ajan saanut oluen tai siiderin edullisemmalla hinnalla pelipäivänä. Grand Star Cafe on ollut muutamia kertoja vuodessa näkyvillä paikallislehdissä lehtijuttujen puitteissa (LIITE 3, LIITE 4). Yleensä jutut ovat olleet urheilutapahtumiin liittyviä.

3.4 Alkoholilaki ei vapaapotkuja anna

Suomessa ravintoloiden mainontaa säätelevät alkoholilain pykälät 33 ja 33a. Laissa rajoitetaan alkoholijuomien ja niiden hintojen mainostamista ravintolan ulkopuolella sekä eri medioissa. Myös epäsuora mainonta on rajoitettua. Mitään tuotetta tai tarjousta ei saa käyttää houkuttimena alkoholin ostamiselle. Väkevien ja mietojen alkoholijuomien mainonnassa on eroja. Väkeviä alkoholijuomia (yli 22 tilavuusprosenttia) ei saa mainostaa ravintolan ulkopuolella lainkaan. Mietoja alkoholijuomia (alle 22 tilavuusprosenttia) puolestaan saa mainostaa sekä ravintolassa että sen ulkopuolella, mutta niiden mainonta on kuitenkin alkoholilaissa rajoitettua. Esimer-

kiksi mietojen alkoholijuomien tarjousten mainostaminen on rajoitettua. Alle kaksi kuukautta voimassa olevia tarjoushintoja ei saa mainostaa. (Alkoholilaki, 1143/1994; Alkoholiasiat ravintolassa 2008, 17–22; Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008.)

Sosiaali- ja terveysministeriön alkoholimainontatyöryhmän muistiossa (2007) kerrotaan alkoholilain pykälän 33 pohjautuvan Euroopan unionin ja WHO:n suosituksiin. Vuonna 1994 Suomessa tehtiin alkoholilain uudistus, joka koski myös mainontaa. Pykälän 33 myötä osa alkoholimainontaa koskevista rajoituksista poistui. Vuodesta 1977 voimassa olleessa alkoholimainonnan kiellossa kaikkien yli 2,8 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien mainostaminen oli kiellettyä. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen (2008) mukaan alkoholin mainontaa koskevaa lakia muutettiin kertaalleen vielä vuoden 2008 alussa. Pykälään 33 lisättiin hinnoittelua ja niiden ilmoittamista koskeva pykälä 33a.

Vaikka Suomessa alkoholimainontaa säädellään suhteellisen tiukasti, suomalaiset alkoholialan ammattilaiset kantavat hyvin vastuun vuoden 2008 alussa voimaan astuneen uuden lainmuutoksen tuomista säännöistä. Esimerkiksi useat suuret panimoyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan itse tekemiään ohjeita vastuullisesta markkinointiviestinnästä. Ohjeita noudattamalla vältetään myös ulkoistettujen mainostajien virheet sekä niin sanottu harmaalla alueella liikkuminen. Ei siis haluta edes olla lähellä säädösten rikkomista. (Tuulensuu 2008.)

Helsingin Sanomien artikkelissa (Happy Hour mainokset kadonneet kaduilta 2008) todetaan ravintoloiden sopeutuneen hyvin alkoholilain mainostamiseen tuomiin muutoksiin. Niin sanotut happy hour –mainokset ovat kadonneet kaduilta ja mediasta lähes kokonaan. Muutamia virhetapauksia löytyy, mutta ne johtuvat miltei aina puutteellisesta tiedonkulusta.

Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan mainostamiselle ennakoidaan edelleen jatkuvaa kasvua vuonna 2009. Etenkin digitaalisen mainonnan eli verkko-, sähköposti- ja mobiilimainonnan ennustetaan kasvavan. Sanomalehtimainonnan puolestaan odotetaan supistuvan. Todetaan kuitenkin, että kasvun odotetaan hidastuvan

hieman viime vuosista. Mainostajien liiton jäsenyritykset uskovat kysynnän kasvavan hieman myös vuonna 2009. (Mainostajien Liitto 2008.)

4 TUTKITAAN JA HUTKITAAN

4.1 Ei muuta kun kyselemään

Tutkimuksemme peruslähtökohtana oli saada lomakekyselyn avulla tietoa siitä, mitä tekijöitä Grand Star Cafen olisi hyvä ottaa huomioon mainonnassa. Kysely toteutettiin Grand Star Cafessa ravintolan asiakkaille ja koripallojoukkue Namika Lahden kauden kahdessa ensimmäisessä kotiottelussa yleisölle. Kysely tehtiin ositetuna satunnaisotantana. Oletimme, että Namika Lahden peleissä käy Grand Star Cafen kohderyhmän kaltaista yleisöä. Olimme itse jakamassa kyselyjä sekä ravintolassa että koripallopeleissä. Vastaukset eriteltiin vastauspaikan mukaan.

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen ositteisiin, joista tutkimusyksiköt valitaan. Satunnaisotannalla valitut tilastoyksiköt eli vastaajat valitaan umpimähkäisesti tutkimuksen perusjoukon ositteista. Olennaista on, että ositteet vastaavat perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33–46.) Meidän tutkimuksemme perusjoukkona olivat Grand Star Cafen asiakassegmentin jäsenet eli 20–35-vuotiaat kaupunkilaiset, jotka ovat kiinnostuneet urheilusta ja musiikista.

Toteutimme kyselyn Grand Star Cafessa omissa työvuoroissamme hiljaisina aikoina. Näin pystyimme ohjeistamaan vastaajia sekä kontrolloimaan paremmin kyselyn vastausten luotettavuutta. Alusta asti oli selkeää, että teemme kyselyn Grand Star Cafen asiakkaille. Heiltä saamme ensiarvoista tietoa heitä kiinnostavista asioista. Grand Star Cafe voi käyttää mainoksia myös nykyisten asiakkaiden tiedottamiseen ja saada siten asiakkaita sitoutumaan ravintolan palveluihin.

Grand Star Cafen asiakkaista iso osa on kanta-asiakkaita, ja ravintola haluaa ottaa myös heidät huomioon. Kanta-asiakkailla on kokemusta ravintolan palveluista ja teemasta. Näin ollen he voivat siis antaa tärkeitä tietoja myös viestinnän parantamiseen ja sisältöön. Tarkoituksena oli myös saada selville, onko segmentoinnissa onnistuttu. Ovatko vastaajat siis Grand Star Cafen asiakassegmentin mukaisia? Kyselyn heikkoutena oli, että emme ehkä saa tarpeeksi vastauksia tai että vastaajat ymmärtävät kysymykset väärin eivätkä vastaa kysymyksiin halutulla tavalla. Voimme myös tulkita lomakekyselyn vastauksia väärin.

Valitsimme toiseksi kyselypaikaksi paikallisen urheilutapahtuman ja nimenomaan Namika Lahden kotiottelut. Ravintolan kohderyhmän perusteella paikallinen urheilutapahtuma on hyvä paikka löytää nuoria urheiluhenkisiä ihmisiä. Namika Lahden peleissä käyneinä totesimme ympäristön sopivimmaksi kyselyn toteuttamiseen. Mietimme myös muita vaihtoehtoja, kuten jääkiekkjoukkue Lahden Pelicansin tai jalkapallojoukkue FC Lahden ottelua, mutta ne eivät heikentäneet luonteensa takia sovi yhtä hyvin tällaisen kyselyn toteuttamiseen. Myös yleisömäärällä oli vaikutusta.

Namika Lahden peleissä yleisöä käy noin 1100 henkeä ottelua kohden (Korisliiga 2006), mikä on vähemmän kuin muiden lajien SM-tason otteluissa: Pelicans noin 4200 henkeä (SM-liiga 2007) ja FC Lahti noin 2500 henkeä (Veikkausliiga 2008). Lisäksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli olennaista, että kyselyyn vastanneet eivät ole vastaushetkellä alkoholin vaikutuksen alaisina. Tämän seikan otimme huomioon myös Grand Star Cafessa.

4.2 Rastia ruutuun

Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen aineiston keräämisen puoli-strukturoidulla lomakkeella. Heikkilän (2008, 16) mukaan tutkimusotteen (kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen) valintaan vaikuttavat sekä tutkimusongelma että tutkimuksen tarkoitus. Koska työmme tarkoituksena on kartoittaa Lahden Grand Star Cafen mainonnan nykytilaa sekä kehittää sitä, päädyimme kvantitatiiviseen menetelmään. Pyrkimyksenä on kuitenkin saada aineistosta hyötyä lähinnä Lahden

Grand Star Cafen mainontaan eikä esimerkiksi koko Restel Ravintoloille. Tavoitteenamme oli saada noin sata vastausta. Otokoko oli pieni tiukan aikataulumme takia. Asiakkaita Grand Star Cafessa käy hiljaisen päivän noin kolmestakymmenestä vilkkaan päivän kolmeensataan.

Heikkilä (2008, 49–52) jakaa kysymystyytit avoimiin, suljettuihin sekä sekamuotoisiin kysymyksiin. Avoimet kysymykset liitetään yleensä vahvasti laadulliseen tutkimukseen, koska niissä vastauksia ei rajoiteta mitenkään. Suljetuissa kysymyksissä annetaan tietyt vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman vastauksen kysymyksen ohjeistuksen mukaan. Sekamuotoisissa kysymyksissä on valittavana suljettuja vaihtoehtoja sekä yleensä yksi avoin vaihtoehto.

Kyselylomakkeemme itsessään oli yksinkertainen, sillä työhön perustuvien havaintojemme pohjalta meillä on hyvä mielikuva siitä, millaista tietoa Grand Star Cafen asiakassegmentiltä tarvitsemme. Lomakkeessamme oli sekä suljettuja, sekamuotoisia että avoimia kysymyksiä. Heikkilä (2008, 49–52) toteaa, että avoimet kysymykset on helppo laatia ja niistä voidaan saada uusia ideoita, mutta vastausten käsittelyyn kuluu paljon aikaa. Suljetuissa kysymyksissä virheitä voi tulla helposti. Joitain olennaisia vastausvaihtoehtoja voi jäädä puuttumaan, ja koska vastausten valinta on helppoa ja nopeaa, vastaaja ei välttämättä paneudu vastaamiseen tarpeeksi hyvin. Vastausten käsittely on kuitenkin helppoa. Sekamuotoisissa kysymyksissä suljetaan pois vaihtoehtojen puuttumisen mahdollisuus, koska yksi vaihtoehto on avoin. Tällöin vastaaja voi itse kirjoittaa avoimeen kohtaan tärkeäksi kokemansa vaihtoehdon.

Testasimme lomakkeen viidellä koehenkilöllä. Heiltä saimme hyviä muutosehdotuksia kysymysten muotoiluun ja vastausvaihtoehtojen selkeyteen. Muutimme myös kysymysten ohjeistusta. Saimme myös eräältä opettajaltamme hyviä parannusehdotuksia. Muutosten jälkeen kysymyslomakkeesta tuli paljon selkeämpi. Päätimme tehdä kyselyn jo ennen kuin teoriaosuus oli kokonaisuudessaan valmis. Katsoimme tärkeäksi saada kyselylomakkeet jakoon, jotta pääsimme nopeasti kirjamaan ja analysoimaan tuloksia. Näin pystyimme samaan aikaan kirjoittamaan teori-

aa ja saamaan vastauksia. Ohjaajamme kehotti meitä ensin tekemään teorian ja sitten vasta tekemään kyselyn, mutta aikataulun vuoksi teimme omat päätöksemme.

5 FAKTAT PÖYTÄÄN

5.1 Kyseltiin

Tavoitteenamme oli saada noin sata lomakevastausta (LIITE 1). Pääsimme tavoitteeseemme hyvin, sillä vastauksia saatiin yhteensä 94 kappaletta, joista 88 hyväksyttiin tutkimuksemme aineistoksi. Jouduimme hylkäämään muutaman lomakkeen, koska niitä ei ollut täytetty kokonaan tai ohjeiden mukaan. Lomakkeita jaettiin kahdessa koripallojoukkue Namika Lahden kotiottelussa Lahden Urheilutalolla sekä viikon ajan Grand Star Cafessa. Jokainen vastaaja sai palkaksi yhden Brunbergin Suukon.

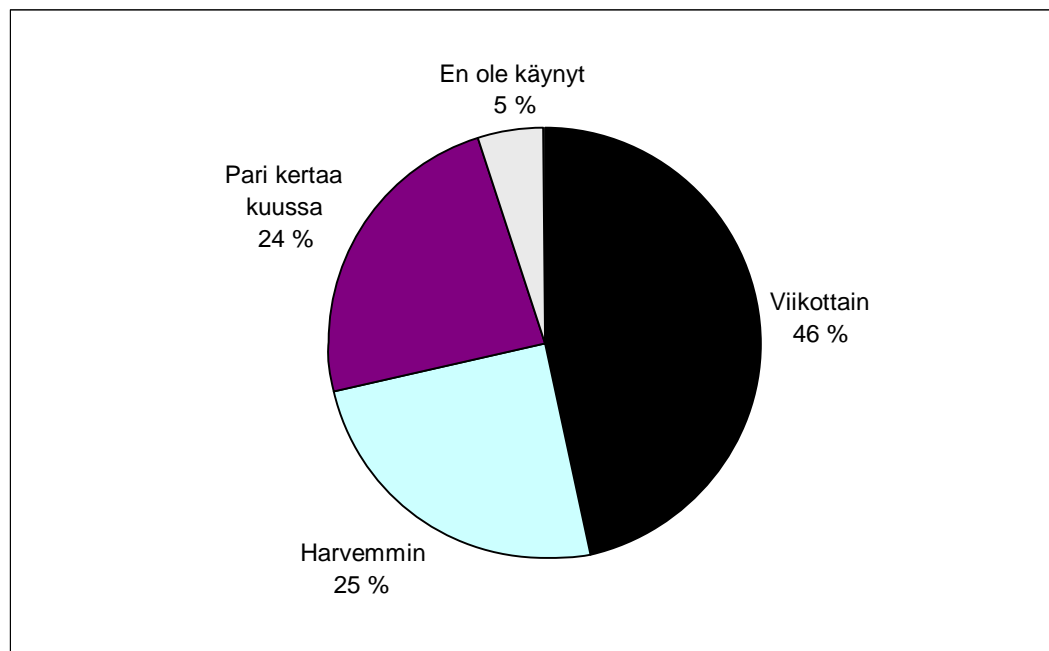
Namika Lahden peleissä menimme Urheilutalolle hyvissä ajoin ennen otteluita. Jaoimme kyselyitä ennen peliä sekä toisen ja kolmannen erän väliajalla. Emme kumpikaan olleet tehneet mitään vastaavanlaista tutkimusta aiemmin, joten aluksi olimme hieman epävarmoja kyselylomakkeiden jakamisessa. Vastausten karttuessa itsevarmuus kasvoi, ja saimmekin Namika Lahden peleistä enemmän vastauksia kuin olimme odottaneet.

Grand Star Cafessa kyselyiden jakaminen oli helpompaa, koska aikaa oli enemmän ja ympäristö tuttu. Jaoimme kyselyitä asiakkaille, jotka eivät olleet humalassa eivätkä kiireisiä. Saimme vastauksia Namika Lahden peleistä yhteensä 43 kappaletta, joista neljäkymmentä hyväksyttiin tutkimusaineistoksi. Grand Star Cafesta vastauksia kertyi yhteensä 51 kappaletta, joista 48 hyväksyttiin tutkimusaineistoksi.

Vastausten keräämisen jälkeen koodasimme vastaukset kysymys kerrallaan, kunkin omaan taulukkoonsa. Tuloksia verrattiin vastaajien määrään prosenttiosuuksien saamiseksi. Emme laskeneet tuloksista esimerkiksi mediaania tai keskihajontaa ilmaisevia tunnuslukuja, koska emme kokeneet niitä olennaisiksi tiedoiksi Grand Star Cafen mainonnan kehittämiseen.

5.2 Joukkueen rakenne

Kyselylomakkeen ensimmäinen ja toinen kysymys käsittelevät vastaajien demografisia ominaisuuksia, ikää ja sukupuolta. Vastaajista 47 prosenttia oli 20–24 –vuotiaita, 36 prosenttia 25–29 –vuotiaita ja muita ikäryhmiä (18–19, 30–35, ja yli 35 –vuotiaita) oli kutakin 6 prosenttia. Naisia vastaajista oli 33 prosenttia ja miehiä 67.



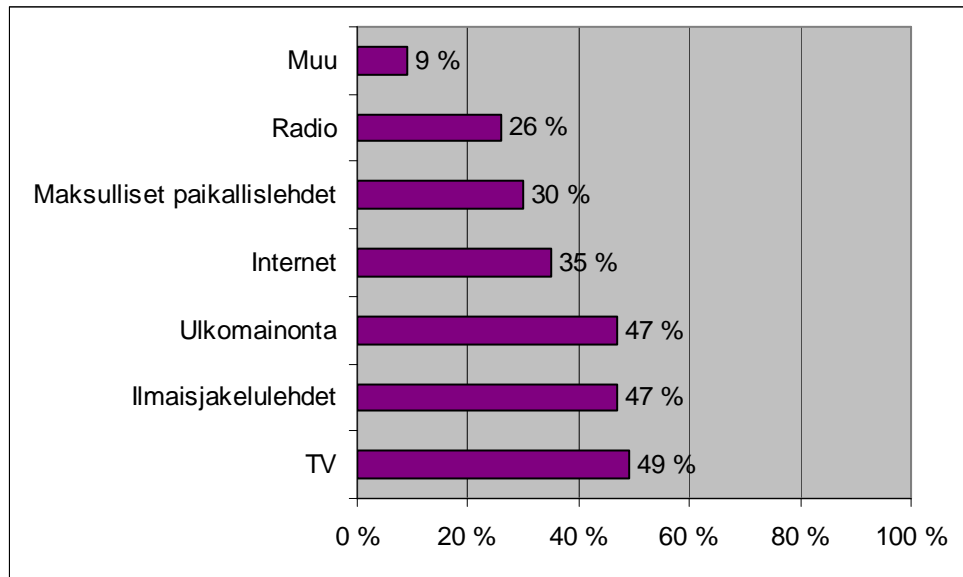
KUVIO 1. Vastaajien (n=88) käyntitiheys Lahden Grand Star Cafessa

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin vastaajien käyntitiheyttä (KUVIO 1). Suurin osa (46 prosenttia) vastaajista kertoi käyvänä Grand Star Cafen asiakkaana viikoittain, mikä vahvistaa olettamusta kanta-asiakkaiden määrästä. Noin puolet vastaajista ilmoitti käyvänä asiakkaana pari kertaa kuussa (24 prosenttia) tai harvemmin (25 prosenttia). Vain viisi prosenttia kaikista vastanneista ei ollut koskaan käynyt asiakkaana Grand Star Cafessa. Oletuksemme siitä, että voimme käyttää ositettua otantaa toteutui, koska Namika Lahden yleisö oli demografisilta ominaisuuksiltaan hyvinkin samankaltaista Grand Star Cafessa vastanneiden kanssa. Oletimme myös kaikkien vastaajien olevan Lahden seudun asukkaita. Tulokset tukevat tätä oletusta, sillä suurin osa (95 prosenttia) vastaajista oli Grand Star Cafen asiakkaita.

Tulokset tukevat myös Grand Star Cafen asiakassegmentin määritelmää, sillä suurin osa vastaajista on 20–35 –vuotiaita lahtelaisia. Vastaajista voi erottaa vielä ydinasiakasryhmän 20–29 –vuotiaat, joita vastaajista oli 83 prosenttia. Tulosten perusteella yksi tutkimustavoitteistamme jäi toteutumatta. Koska suurin osa vastaajista oli Grand Star Cafen asiakkaita, emme voi tutkia mahdollisten tulevien asiakkaiden mielipiteitä mainonnasta.

5.3 Taktiikan valintaa

Kysymykset 4-7 koskivat mainontaa yleisellä tasolla. Niissä selvitettiin vastaajien mediankäyttöä sekä mieltymyksiä mainosten ulkoasuun ja sisältöön liittyen. Koska kysymyksissä 4-6 sai valita useampia vaihtoehtoja, olemme laskeneet valittujen vastausten prosenttiosuudet vertaamalla niiden lukumäärää kaikkien vastaajien lukumäärään. Kysymys 7 oli avoin kysymys.



KUVIO 2. Mainosten havaitseminen medioittain (n=88)

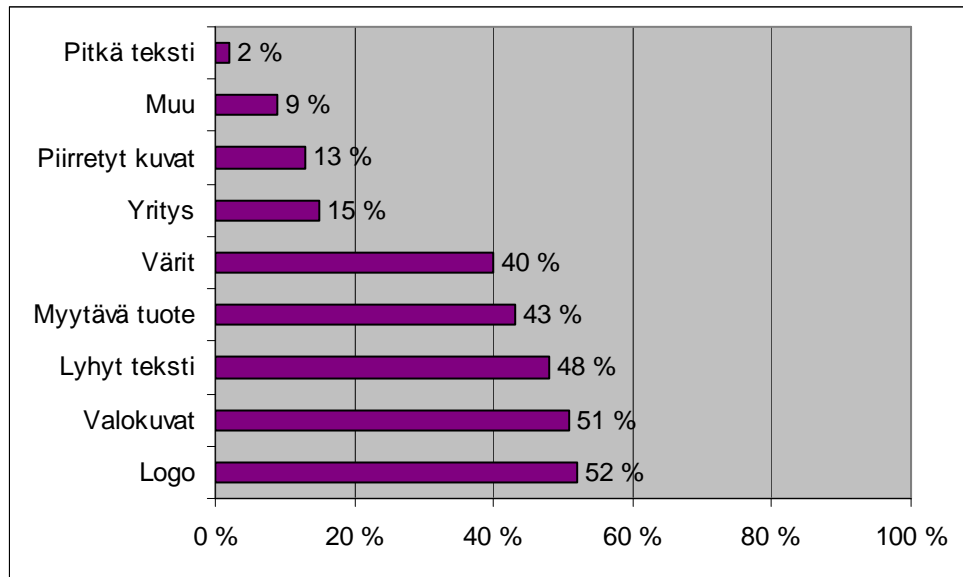
Mediavalinnan merkitys mainonnassa on suuri. Mainontakanavan valinta vaikuttaa siihen, keitä mainoksella saavutetaan. (Isohookana 2007.) Kartoittaaksemme Grand Star Cafen kohderyhmän mediankäyttöä kysymyksessä 4 oli valittavana yleisimmät mediat sekä yksi avoin kohta (KUVIO 2.). Vastaaja sai valita useampia tärkeäksi kokemiaan mainontakanavia. Suurin osa vastaajista ilmoitti huomaavansa mainokset ensisijaisesti televisiosta (49 prosenttia), ilmaisjakelulehdistä ja ulkomainonnasta (47 prosenttia kumpikin). Televisio tuli ottaa huomioon yhtenä käytetyimmistä medioista, mutta Lahden Grand Star Cafe ei sitä kustannussyistä voi mainosmedianana käyttää. Internetistä mainoksia huomasivat 35 prosenttia vastaajista.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki muu, mikä –kohdan vastauksista koskivat suullista tiedonkulkua, niin sanottua puskaradiota. Puskaradio ei nykyään enää ole pelkkää suullista viestintää kaverilta toiselle, vaan sitä esiintyy myös monissa muissa muodoissa. Internetissä keskustelu on yleistä. Erilaisilla keskustelupalstoilla ja yhteisöissä keskusteleminen on yhä tavallisempaa, ja tiedon hakeminen internetistä tavallista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62.)

Esimerkiksi ravintoloista voi löytää tietoa ja mielipiteitä useilta eri internetsivustoilta. Vapaa-aikavirasto.com on hyvä esimerkki tällaisesta toiminnasta. Sivustolla on paikkakunnittain luokiteltuna 6123 ravintolan tiedot (Vapaa-aikavirasto 2008). Siellä asiakkaat voivat antaa palautetta ravintoloille, käydä keskustelua ja arvostella ravintoloita tähdillä. Myös Raflaopas.fi –sivusto on samankaltainen. Grand Star Cafen tiedot voi löytää molemmilta sivustoilta. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 62) mukaan monet mediakanavat ovatkin muuttuneet kaksisuuntaisiksi. Mainostaja ei olekaan enää ainoa tietoa tuottava elin.

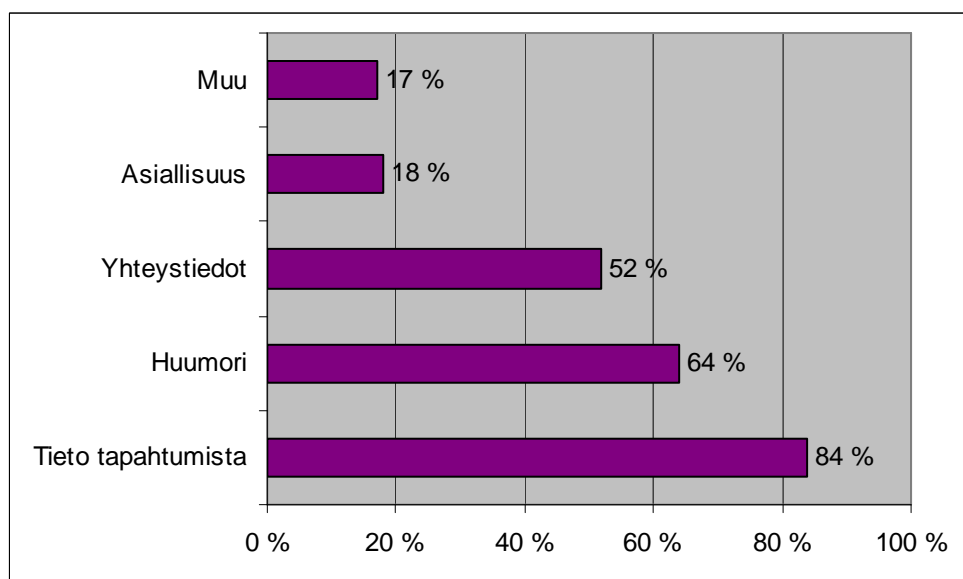
Löysimme internetistä Mediaopas.com –sivustolta Opastettu mediavalinta –testin (LIITE 2), johon vastaamalla yritys saa tietää itselleen sopivimmat mainontakanavat. Testi oli aika lyhyt, suurpiirteinen ja lähinnä suuntaa antava. Testi antoi Grand Star Cafelle sopivimmiksi medioiksi sähköiset hakemistot, internetsivut ja erikoismediat. Teimme testin lähinnä mielenkiinnon vuoksi. Testi ei ole luotettava tapa valita yritykselle mainosmedia, mutta sitä voi käyttää suuntaa antavana välineenä mainonnan suunnittelua aloitettaessa.

Sähköiset mediat ovat yleensä internetiin koottuja yrityshakemistoja, joista tiedon-
saanti on helppoa ja nopeaa. Yleensä hakemistoja käytetään ostopäätöksen synnytyä. Erikoismediat puolestaan ovat paikkoja, joissa mainoksia ei odoteta olevan. Epätavallisia medioita käytetään apuna erityisesti sissimarkkinoinnissa ja puskaradion alullepanijana. (Suomen Mediaopas 2008.) Sissimarkkinoinnin kehittäjä Jay Conrad Levinson määrittelee: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.”(Parantainen 2007, 21.)



KUVIO 3. Vastaajien (n=88) huomion kiinnittäjä

Halusimme myös selvittää, mikä mainoksen ulkoasussa kiinnittää asiakkaiden huomion (KUVIO 3.). Vastauksista nousi esille viisi tärkeintä ominaisuutta. Logo (52 prosenttia), valokuvat (51 %), lyhyt teksti (48 %), myytävä tuote (43 %) sekä värit (40 %) olivat vastausten perusteella mainoksen näkyvyyden kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia.



KUVIO 4. Vastaajille (n=88) mainoksen sisällössä on tärkeää

Mainoksen sisällössä (KUVIO 4.) vastaajat pitivät ylivoimaisesti tärkeimpänä tapahtumista tiedottamista (84 prosenttia). Myös huumori (64 prosenttia) ja yhteystiedot (52 %) olivat tärkeitä. Muu, mikä –kohdassa tärkeiksi ominaisuuksiksi muodustuivat mainoksen paikka, selkeys ja informatiivisuus.

Selvitimme myös vastaajien mielipiteitä hyvästä mainoksesta. Vastaajien mielestä hyvä mainos on joukosta erottuva, lyhyt ja ytimekäs, informatiivinen, huumoripitoinen ja värikäs sekä huomiota herättävä. Myös Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 –tutkimuksen mukaan nämä ominaisuudet ovat yleisesti tärkeinä pidettyjä. Lisäksi mainonnan tulee olla rehellistä ja todenmukaista, vaikkakin vain kolmannes Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 –tutkimukseen osallistuneista piti mainontaa luotettavana.

5.4 Hyökkäystapa puntarissa

Grand Star Cafen mainosten näkyvyyttä selvitimme puolistrukturoiduilla kysymyksillä. Vastaajista 57 prosenttia oli nähnyt Grand Star Cafen mainoksen. Katu-standy ja paikalliset ilmaisjakelulehdet, erityisesti Iso Lehti sekä City, mainittiin useita kertoja, kun kysyimme, mistä vastaajat mainoksen olivat nähneet. Mainoksia nähneistä 74 prosenttia piti niitä kiinnostusta herättävinä. Urheiluohjelmat sekä ravintolan tunnettuus vaikuttivat positiivisesti mainoksen kiinnostavuuteen. Mainosten ulkonäkö ei miellyttänyt niitä, jotka eivät pitäneet mainoksia kiinnostavina.

Koska Grand Star Cafe on teemoitettu ravintola, halusimme selvittää tuleeko, teema ilmi mainoksista. Mainoksen nähneistä 68 prosenttia vastasi huomanneensa, että ravintolalla on teema, mutta vain 76 prosenttia heistä vastasi teeman olevan urheilu. Kaikille urheiluteema ei siis ollut tullut selväksi. Kysyimme myös, saiko mainos vastaajan tulemaan asiakkaaksi. Suurin osa (70 prosenttia) mainoksen nähneistä oli jo ravintolan asiakkaita, 18 prosenttia vastaajista koki mainonnan vaikuttaneen myönteisesti asiakkuuteen, ja 12 prosenttia mainoksia nähneistä ei ollut tullut asiakkaaksi mainoksen myötä.

Koska tavoitteenamme on Grand Star Cafen mainonnan kehittäminen, halusimme vastaajien kertovan toiveitaan ravintolan mainonnasta. Kahdella avoimella kysymyksellä tiedustelimme, millaisista asioista vastaajat haluaisivat Grand Star Cafen mainostavan ja missä. Vastaajat haluaisivat tietoa esitettävistä live-peleistä, erityisesti jalkapallosta sekä tarjouksista, tapahtumista ja teemailloista. Lisäksi esille nousivat tunnelma, olohuonemaisuus sekä lautapelit ja hinnat.

Mainoksia toivottiin televisioon, radioon, internetiin ja lehtiin, muun muassa Etelä-Suomen Sanomiin sekä ilmaisjakelulehtiin. Lisäksi toivottiin katumainontaa ja julisteita. Kyselylomakkeemme lopussa oli vielä osio vapaalle sanalle. Tutkimuksen kannalta siihen ei saatu mitään kovin olennaista tietoa, mutta Grand Star Cafe sai paljon positiivista palautetta.

Medioita koskeneen monivalintakysymyksen (kysymys 4) ja Grand Star Cafen mainontaa koskevan avoimen kysymyksen vastaukset olivat samoilla linjoilla. Vastaajat havaitsivat mainoksia televisiosta, ilmaisjakelulehdistä, ulkomainonnasta sekä internetistä ja halusivat myös Grand Star Cafen mainostavan samoissa medioissa.

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 60–63) mukaan internet on noussut merkittäväksi mainontamediaksi perinteisten television, radion ja lehdistön rinnalle. Grand Star Cafen kohdalla internetin pienempään suosioon vaikuttaa luultavasti se, ettei ravintolalla vielä toistaiseksi ole omia internetsivuja ja näkyvyys internetissä on vähäistä. Digitaalisen mainostamisen lisääminen onkin merkittävä osa pienen budjetin mainostajien kehittymistä nykymedioissa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 60–63) toteavat digitaalisen tiedon muokattavuuden ja edullisuuden olevan sen etuja.

Myös tiedon jakaminen suurelle yleisölle on helpompaa internetin välityksellä. Samalla henkilökohtaisemmat lähestymistavat, kuten teksti- ja sähköpostiviestit ovat nousseet perinteisten mediakanavien rinnalle osaksi jokapäiväistä elämää. Erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien ja asiakaslistojen käyttö on tehostunut uusien mediakanavien kautta.

6 KEHITYSTÄ PELIIN

Lahden Grand Star Cafe tarvitsee mainonnalleen tavoitteet. Pohdittuamme aihetta päädyimme siihen, että ravintolan tulisi pitää mainonnalla yllä hyviä suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin. Koska Grand Star Cafella on käytössään vain pieni budjetti mainostamiseen, olisi hyvä kohdistaa mainonta tiettyyn tavoitteeseen, jotta voitaisiin saavuttaa tuloksia. Mainontaa olisi hyvä käyttää ensisijaisesti tiedottamiseen ja sitä kautta saada asiakkaita vakuuttumaan asiakkuudestaan. Esimerkiksi kanta-asiakkaita voisi huomioida paremmin vaikkapa perustamalla kanta-asiakasrekisterin. Mainostamisella tavoitellaan tietysti myös myynnin edistämistä sekä uusien asiakkaiden saamista, mutta ne eivät ole päätavoitteita. Tuloksistakin esille noussut puskaradio voi vahvistua nykyisille asiakkaille mainoksia suuntaamalla.

Tulosten perusteella Grand Star Cafen mainoksen tulisi olla ominaisuuksiltaan huumoripitoinen ja yhteystiedot sisältävä. Siinä tulee olla logo, valokuvia, vähän tekstiä, tietoa tuotteista sekä värejä. Budjetti ei kuitenkaan riitä esimerkiksi koko sivun mainokseen Etelä-Suomen Sanomissa. Lisäksi asiakkaat toivovat mainoksiin tietoa hinnoista, mikä Suomen alkoholilain puitteissa ei oikein onnistu. On siis tyydyttävä vähempään, mutta yritettävä sisällyttää joitakin tärkeimpiä ominaisuuksia mukaan mainokseen. Havaintojemme perusteella tähän saakka mainokset ovat sisältäneet aina logon, yhteystiedot ja jonkin tekstin. Iso Lehden mainokset (LIITE 5) ovat olleet lähimpänä asiakkaiden toivomaa sisältöä.

Parantaisen (2007, 83) mukaan massamarkkinoijan tavoitteet hämärtyvätkin helposti. Esimerkiksi mainoksen värien pohtimiseen saatetaan käyttää enemmän aikaa kuin keinoihin, joilla mainonnan tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Parantaisen (2007) kirjassa mainostajalle annetaan uusia näkökulmia ja ideoita mainonnan suunnitteluun. Näin tekee myös Dahlén (2006), joka kehottaa markkinoijaa kääntämään ajatustapansa nurin. Erilainen markkinointi voisikin olla Lahden Grand Star Cafelle hyvä mainonnan keino.

Olennaista ideoinnissa ja mainonnan kehittämisessä tavanomaisesta poikkeavaan suuntaan on Grand Star Cafen kohdalla edullisuus ja helppo toteutus. Mainonta ei saisi viedä paljoa aikaa tai resursseja. Ideoinnissa nousi esille niin sanottu sisäänheittäjä, joka olisi näkyvillä katukuvassa silmiinpistävässä asussa. Asun ei tarvitsisi varsinaisesti liittyä liikeideaan, vaan tavoitteena olisi huomion herättäminen. Tällainen mainostaminen olisi ainakin Lahdessa erikoista ja provosoisi ihmisiä kiinnostumaan asiasta. Sisäänheittäjää voisi käyttää esimerkiksi tiettyjen teemojen yhteydessä tai ylipäätään harvemmin, esimerkiksi kerran kahdessa kuukaudessa. Myös ajankohtaa tulisi vaihdella, jotta toiminta tulisi aina yllätyksenä. Sisäänheittäjän asuna voisi olla esimerkiksi saksalaistyylinen polvihousuasu ja kulkuvälineenä Grand Star Cafen logolla varustettu kengurupallo.

Edellä mainitun kaltainen mainos olisi vastaajien toivoma huumoripitoinen ja huomiota herättävä mainos, mutta ei mielestämme söisi ravintolan uskottavuutta. Toisena ideana esille tuli jokin epätavallinen tuote, jota jaettaisiin ilmaiseksi ravintolassa kaikille kävijöille. Tuotteen saaminen ei siis olisi riippuvaista ostamisesta, joten se olisi alkoholilainkin puitteissa sallittua. Tämän tapaista lisäpalvelua on käytetty Grand Star Cafessa jääkiekkoteeman yhteydessä. Tiskillä on ollut tarjolla Lätkäliiga-karkkeja, jotka ovat asiakkaiden keskuudessa saavuttaneet suuren suosion. Tuote voisi olla esimerkiksi tarra, karkki tai purukumi.

Erikoisempien ideoiden ohella tulee käyttää kuitenkin perinteistäkin mainontaa. Mainostustyylien tulisi myös tukea tai täydentää toisiaan. Perinteisen mainonnan tulisi olla kestävämpää ja toistuvampaa, ylläpitävää mainontaa. Erikoista mainontaa puolestaan toteutettaisiin harvemmin, ja sillä herätettäisiin kiinnostusta yritykseen sekä luotaisiin lisäarvoa.

Perinteisessä mainonnassa mediaksi tulee tulosten perusteella valita paikalliset ilmaisjakelulehdet ja ulkomainonta. Paikallisista ilmaisjakelulehdistä Iso Lehti ja City ovat asiakkaiden korostamia. Iso Lehdessä mainostamista on siis hyvä jatkaa ja Cityssä mainostamista vahvistaa. Mainosten ulkoasua tulee kehittää, sillä suurin osa vastaajista, jotka eivät pitäneet näkemiään mainoksia kiinnostavina, perusteli

kantaansa mainoksen ulkonäöllä. Erityisesti urheiluohjelmista tiedottamiseen tulee kiinnittää huomiota, ja mahdollisista tapahtumista tulee mainoksissa ilmoittaa aina.

Internetmainontaa tulee vahvistaa huomattavasti. On olennaista, että asiakkaat voivat löytää tietoa internetin välityksellä, helposti. Esimerkiksi Facebook-yhteisö on hyvä kanava urheiluohjelmista ja tapahtumista tiedottamiseen. Kuten Dahlén (2006, 157) toteaa, on hyvä mainostaa esimerkiksi tapahtumaa mahdollisimman lyhyen ajan sisällä sen toteutumisesta. Toki on otettava huomioon tapahtuman laatu, jos siihen valmistautuminen esimerkiksi vaatii aikaa. Mainostamisen voi myös jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen mainos herättää kiinnostuksen ja toinen vahvistaa jo luotua kiinnostusta. (Dahlén 2006, 77–89.) Esimerkiksi Facebookissa voisi ensin lähettää Grand Star Cafe –ryhmän jäsenille viestin: ”Ensi viikolla jalkapallon Mestareiden liigaa.” Myöhemmin voisi vahvistaa jo annettua tietoa tarkemmilla pelitiedoilla ja lähetysajankohdilla.

Kehittämissideat pohjautuvat tekemämme tutkimuksen tuloksiin, tutustumiimme lähteisiin sekä omiin kokemuksiimme. Ideat on kehitetty Lahden Grand Star Cafen näkökulmasta, eikä tutkimustuloksiamme voi pitää yleispätevinä.

7 VALMENNUSTAKTIikka VAAKAAN

7.1 Rastit keskustelussa

Tavoitteenamme oli kehittää Lahden Grand Star Cafen mainontaa asiakaslähtöisesti, luoda mainonnalle tavoitteet ja kehittämiss ehdotus niiden saavuttamiseksi. Halusimme myös saada tietoa siitä, mikä merkitys mainonnalla on asiakashankinnassa, nykyisten asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden motivoinnissa sekä onko ravintolan kohderyhmävalinta onnistunut. Teimme kyselylomaketutkimuksen Grand Star Cafen kohderyhmälle, jonka pohjalta asetimme mainonnalle tavoitteet ja esitimme muutamia ideoita niiden toteuttamiseksi. Kysely toteutettiin ositettuna satunnaisotantana Lahden Grand Star Cafen asiakkaille ja Namika Lahden yleisölle. Ky-

selyn tarkoituksena oli saada tutkimustuloksia sekä ravintolan asiakkailta että mahdollisilta tulevilta asiakkailta. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien ominaisuuksia, asiakkuutta ja mielipiteitä sekä mainonnasta yleensä että nimenomaan Grand Star Cafen mainonnasta.

Mahdollisten tulevien asiakkaiden osalta tutkimustavoitteet jäivät toteutumatta, sillä vastaajista ainoastaan viisi prosenttia ei ollut Grand Star Cafen asiakkaita. Kyselyn vastauksista saimme kuitenkin tärkeää tietoa siitä, millaisista mainoksista vastaajat pitivät, mitä mieltä he olivat Grand Star Cafen mainonnasta sekä miten he haluaisivat ravintolan mainonnan kehittyvän. Tutkimustulosten perusteella teimme mainonnan kehittämisehdotuksen. Tulokset tukivat myös olettamusta Grand Star Cafen kohderyhmävalinnan onnistumisesta.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus on tukenut tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen tulee mitata niitä tekijöitä, joita on tutkimuksen onnistumisen kannalta tarkoitus saada selville. Tutkimuksen validius tulee varmistaa jo etukäteen huolellisella suunnittelulla. Perusjoukon edustavuus sekä korkea vastausprosentti edesauttavat validiteetin toteutumista. (Heikkilä 2008, 29–30.) Reliabiliteetti eli tulosten tarkkuus ja luotettavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että kenen tahansa on mahdollista toistaa tutkimus ja saada samat tulokset. Otoksoon on oltava tarpeeksi kattava ja perusteltu suhteessa perusjoukkoon. Myös tutkijan on toiminnallaan varmistettava tutkimustulosten luotettavuus. Tarkkuus ja huolellisuus tulosten koodaamisessa ja tulkitsemisessä on tärkeää. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Suunnittelimme kyselylomakkeemme (LIITE 1) tutkimuskysymysten perusteella. Tulokset vastasivatkin hyvin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten ohjeistamisessa puolestaan oli parantamisen varaa. Erityisesti monivalintakysymysten kohdalla meidän olisi tullut kiinnittää enemmän huomiota valittavien vastausvaihtoehtojen määrään. Esimerkiksi viidennen ja kuudennen kysymyksen ohjeistus oli systemaattisesti ymmärretty väärin. Koska kysymyksessä neljä sai valita useita vastausvaihtoehtoja, oli suurin osa vastaajista tehnyt niin myös kysymysten viisi ja kuusi kohdalla. Vastaajan olisi pitänyt valita kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa, mutta

osa oli valinnut harvemman ja osa useamman vaihtoehdon. Tämä ei ole tulosten pätevyyden kannalta hyvä asia. Vastausprosentti sen sijaan oli todella hyvä, sillä tavoitteenamme oli saada sata vastausta ja saimme 94 vastausta, joista 88 voitiin hyväksyä tutkimusaineistoksi. Grand Star Cafen asiakkaiden osalta perusjoukko oli edustava, sen sijaan tulevia asiakkaita emme perusjoukosta tavoittaneet.

Päädyimme ositettuun otantaan, koska halusimme tavoittaa myös mahdollisesti tulevia Grand Star Cafen asiakkaita, joita oletimme Namika Lahden peleissä käyvän. Oletimme myös yleisön olevan lähellä Grand Star Cafen kohderyhmää. Vastausprosenttiin ja Grand Star Cafen asiakkaiden suureen määrään vastaajien joukossa saattoi vaikuttaa se, että asiakkaat tunsivat meidät työntekijöinä. Jos tutkimuksen haluaa toistaa, voi olla parempi pyytää kyselijäksi ravintolan ulkopuolisia henkilöitä, jotta vastaajat olisivat varmasti satunnaisia. Tutkimustulosten koodaaminen taulukkoon onnistui helposti, koska teimme sen yhdessä. Tarkkuutta lisää myös se, että kukin kysymys on omana taulukkonaan ja vastaajat numeroitiin tulosten tarkistamiseksi.

Jatkotutkimusta voisi tehdä muun muassa ehdottamiemme mainostamistapojen toteuttamisesta ja kustannusperusteisesti Lahden Grand Star Cafen mainontaa käsittelemällä. Myös ravintolaketjun vaikutusta yksittäisen toimipaikan mainostamiseen voisi tutkia.

7.2 Valmentajien onnistuminen

Opinnäytetyöprosessimme oli opettavainen matka. Toteutimme tutkimuksen verrattain nopeasti, noin kuudessa viikossa. Yhteistyömme sujui saumattomasti, olemmehan työn puolesta tottuneet työskentelemään tiiviisti yhdessä. Kaiken kirjoitustyön olemme tehneet yhdessä. Opimme prosessin aikana keskittymään olennaiseen ja tekemään nopeita päätöksiä prosessin etenemiseksi. Lähdeviitteiden kirjoittaminen ei ollut meille kovinkaan tuttua ennen työn aloittamista, mutta aiheeseen perehdyimme työn kuluessa useastikin. Lähteitä löysimme helposti. Suosimme erityisesti tuoreita internetlähteitä. Ainoastaan teemaravintoloista oli hieman hanka-

lampaa löytää tietoa. Opinnäytetyömme on suunnitteluvaiheen jälkeen ollut aika itsenäinen prosessi: ohjauksessa kävimme prosessin aikana kaksi kertaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alkoholilaki 1143/1994. Annettu Helsingissä. 8.12.1994.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2001. Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Bowie, D. & Buttle, F. 2004. Hospitality Marketing An Introduction. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cichy, R. & Hickey, P. 2005. Managing Service in Food and Beverage Operations. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2000. Marketing Management, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. Tarkistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut, Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy.

Painamattomat lähteet:

Etelä-Suomen Sanomat. 20.4.2007. Grand Star Rollers Lahdesta hakee paikkaa SM-rullakiekosta [verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.10.2008]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=142269>

Etelä-Suomen Sanomat. 22.11.2007. Ryyppy murheeseen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.10.2008]. Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=170281>

Iso Lehti. 4/2008. Paikallinen ilmaisjakelulehti.

Kim, W.G. & Moon, Y.J. 2008. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type [verkkajulkaisu]. International Journal of Hospitality Management. 2008. [Viitattu 22.10.2008]. Saatavissa:

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VBH-4T2J1BH-1-

[1&_cdi=5927&_user=4246040&_orig=search&_coverDate=07%2F25%2F2008&_sk=999999999&view=c&wchp=dGLzVtb-](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VBH-4T2J1BH-1-1&_cdi=5927&_user=4246040&_orig=search&_coverDate=07%2F25%2F2008&_sk=999999999&view=c&wchp=dGLzVtb-)

[zSkWA&md5=b0dae35314e32c492cb828790c36545b&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VBH-4T2J1BH-1-1&_cdi=5927&_user=4246040&_orig=search&_coverDate=07%2F25%2F2008&_sk=999999999&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkWA&md5=b0dae35314e32c492cb828790c36545b&ie=/sdarticle.pdf)

Korisliiga. 2.5.2006. Koris.net [online]. [Viitattu 3.10.2008]. Saatavissa: <http://www.koris.net/1/artikkeliarkisto/?num=101796>

Mainostajien liitto. 2008. Mainosbarometri 2009 [verkkójulkaisu]. [Viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009.htm>

Mainostajien liitto & Suomen markkinatutkimusliitto. 2008. Tutkimusbarometri 2008 [verkkójulkaisu]. [Viitattu 19.9.2008]. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Tutkimusbarometri2008.html>

Metropoli. 10/2008. Kaupunkilehti.

Suomen Mediaopas. 28.10.2008. Mediaopas.com [online]. [Viitattu 28.10.2008].

Saatavissa: <http://www.mediaopas.com>

SM-liiga. 22.10.2007. SM-liiga.fi [online]. [Viitattu 3.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.sm-liiga.fi/arkisto/uutiset/sm-liigan-yleisokeskiarvo-nousussa.html>

Alkoholimainontatyöryhmän muistio 2007 [verkkójulkaisu]. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. [Viitattu 16.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/store/2007/11/ka1196259103259/passthru.pdf>

Happy hour –mainokset kadonneet kaduilta [verkkójulkaisu]. 2008. Helsingin Sanomat, arkisto. STT. 3.8.2008. [Viitattu 20.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Happy+hour+-mainokset+kadonneet+kaduilta/HS20080803SI1YO0443k>

Alkoholiasiat ravintolassa 2008 [verkkójulkaisu]. STTV. [Viitattu 16.10.2008].

Saatavissa: http://www.sttv.fi/alkoholi/sttv_alkoh_su_2008-1.pdf

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta 2008 [verkkójulkaisu]. STTV. [Viitattu 16.10.2008]. Saatavissa:

<http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje-etusivu.htm>

Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 –tutkimus [verkkajulkaisu]. Mainonnan neuvottelukunta. TNS Gallup Oy. 2007. [Viitattu 25.10.2008]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/YSM2007.pdf>

Tuulensuu, K. 2008. Alkoholimainontaa säädellään tiukasti[verkkajulkaisu]. Helsingin Sanomat, arkisto. 16.5.2008. [Viitattu 19.9.2008]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Alkoholimainontaa+s%C3%A4%C3%A4dell%C3%A4n+tiukasti/HS20080516SI1MP01je3>

Vapaa-aikavirasto. 2008. Vapaa-aikavirasto.com [online]. [Viitattu 29.10.2008]. Saatavissa: <http://www.vapaa-aikavirasto.com/>

Veikkausliiga. 2008. Veikkausliiga.fi [online]. [Viitattu 3.10.2008]. Saatavissa: <http://www.veikkausliiga.fi/yleisomaaratilasto.asp>

Wikipedia. 2008a. Markkinointi [online]. [Viitattu 17.10.2008]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Wikipedia. 2008b. Segmentointi [online]. [Viitattu 20.9.2008]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Segmentointi>

LIITTEET



LIITE 1

LAHDEN GRAND STAR CAFEN MAINONNAN KEHITTÄMINEN

Hei, olemme Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Lahden Grand Star Cafen mainonnan kehittämisestä. Kyselyllä kartoitamme Lahden alueen asukkaiden mediankäyttötottumuksia ja mielipiteitä mainonnasta. Toivomme, että sinulla on hetki aikaa vastata tähän kyselyyn. Vastaukset käsitellään siten, että vastaajia ei voida tunnistaa.

1) IKÄ:

- 18–19-vuotias
- 20–24-vuotias
- 25–29-vuotias
- 30–35 -vuotias
- yli 35-vuotias

2) SUKUPUOLI:

- MIES
- NAINEN

3) KÄYTKÖ ASIAKKAANA GRAND STAR CAFESSA:

- VIKOTTAIN
- PARI KERTAA KUUSSA
- HARVEMMIN
- EN OLE KÄYNYT

4) MISTÄ KAIKISTA MEDIOISTA YLEENSÄ HUOMAAT MAINOKSET (voit valita useampia vaihtoehtoja)

- TV
- RADIO
- MAKSULLISET PAIKALLISLEHDET
- ILMAISJAKELULEHDET
- INTERNET
- ULKOMAINONTA, lentolehtiset, julisteet, katustandyt...
- MUU, MIKÄ? _____

5) MIKÄ MAINOKSESSA YLEENSÄ KIINNITTÄÄ HUOMIOSI (valitse 3 mielestäsi tärkeintä)

- VALOKUVAT
- PIIRRETYT KUVAT
- LYHYT TEKSTI
- PITKÄ TEKSTI
- VÄRIT
- LOGO
- MYYTÄVÄ TUOTE
- YRITYS
- MUU, MIKÄ? _____



6) MIKÄ MAINOKSEN SISÄLLÖSSÄ ON MIELESTÄSI TÄRKEÄÄ (valitse 3 tärkeintä)

YHTEYSTIEDOT

TIETO TAPAHTUMISTA

HUUMORI

ASIALLISUUS

MUU, MIKÄ? _____

7) MILLAINEN ON MIELESTÄSI HYVÄ MAINOS?

8) OLETKO HUOMANNUT LAHDEN GRAND STAR CAFEN MAINOKSEN JOSSAIN, MISSÄ?

9) JOS VASTASIT KYSYMYKSEEN 8 "KYLLÄ", HERÄTTIKÖ MAINOS KIINNOSTUKSESI?

KYLLÄ

EI

MIKSI? _____

10) JOS VASTASIT KYSYMYKSEEN 8 "KYLLÄ", NÄKYIKÖ MAINOKSESTA, ETTÄ RAVINTOLALLA ON TEEMA?

KYLLÄ

EI

JOS VASTASIT KYLLÄ, MIKÄ TEEMA MIELESTÄSI ON? _____

11) JOS VASTASIT KYSYMYKSEEN 8 "KYLLÄ", SAIKO MAINOS SINUT TULEMAAN ASIAKKAAKSI?

KYLLÄ

EI

OLIN JO AIEMMIN GRAND STAR CAFEN ASIAKAS

12) MILLAISISTA ASIOISTA HALUAISIT LAHDEN GRAND STAR CAFEN MAINOSTAVAN?

13) MISSÄ MEDIOISSA HALUAISIT LAHDEN GRAND STAR CAFEN MAINOSTAVAN?

14) SANA ON VAPAA

SUURI KIITOS OSALLISTUMISESTA!

LIITE 2

Opastettu mediavalinta



Valmis!

Alla Mediaoppaan **ehdotus mainontasi kärkimedioiksi**. Tulokset ovat aina tuloksia ja niitä pitää tulkita harkiten — mainostajana päätät viestinnästäsi viime kädessä aina itse. Ole viisas mutta rohkea ja valitse mediasasi luovasti!

Parhaat mediat yrityksesi mainontaan

Lähde: Suomen Mediaopas

100%	<u>Sähköiset hakemistot</u>
91%	<u>Internetsivut</u>
91%	<u>Erikoismediat</u>
83%	<u>Radio</u>
83%	<u>Ulkomainonta</u>
75%	<u>Menekinedistäminen</u>
58%	<u>Sanomalehdet</u>
58%	<u>Painetut hakemistot</u>
50%	<u>Aikakauslehdet</u>
41%	<u>Televisio</u>
41%	<u>Suoramainonta</u>
33%	<u>Elokuvat</u>

Prosenttiluku ilmaisee miten hyvin media sopii mainontaasi tämän kyselyn perusteella. Voit muuttaa vastauksiasi ja katsoa miten se vaikuttaa tuloksiin.

Opastettu mediavalinta auttaa tekemään mediapäätöksiä hetkessä! Vastaamalla lyhyeen kyselyyn selvität helposti millainen mediamarkkinointi tukee yritystäsi parhaiten. Valitse sopivat vastaukset niin saat tulokset heti käyttöösi.

1. Perusnäkyvyys

Yritykseni asiakkaat tulevat pääsääntöisesti

- yhdestä kaupungista.
- usealta paikkakunnalta.
- ympäri maailman.

2. Tavoite

Tärkeintä on, että mainontani

- opettaa tuntemaan tuotteeni ja palveluni.
- luo kohderyhmälle pysyviä mielikuvia yrityksestäni.
- virkistää menekkiä hetkellisesti.

3. Aikajänne

Markkinointini kantava ajatus on, että

- mainos säilyy mediassa pitkään.
- mainosta voidaan toistaa mediassa tiheään.
- mainos on saatavilla aina kun kohderyhmä niin haluaa.

4. Segmentti

Asiakkaitani yhdistää eniten

- ulkoiset ominaisuudet kuten ikä tai ammattiala.
- sijainti kartalla.
- arvot ja mielipiteet.

5. Viesti

Mainokseni ymmärretään parhaiten, kun media

- tukee useita tehokeinoja.
- käyttää tehokeinoja rajallisesti.
- hienosäätää mainosta vastaanottajasta riippuen.

6. Investointi

Mainontaan käytettävä budjetti on

- kohtalaisen suuri.
 - siltä väliltä.
 - melko vaatimaton.
-

Ryyppy murheeseen

0:32 - 22. marraskuuta 2007 - (Päivitetty klo 12:41)



Tuomas Puhakka ja Teemu Roine elävät pelissä mukana.

Suomen ja Portugalin ratkaiseva EM-karsintaottelu keräsi lahtelaisen jalkapallokansan baareihin jännäämään. Kotistudioissahan ottelua saattoi seurata vain maksukanavan välityksellä.

Baari-illan kaava oli se vanha tuttu: tunnelma tiivistyi pikku hiljaa ja odotukset kasvoivat, mutta lopuksi jäi käteen vain yksinäinen kotimatka marraskuisessa yössä.

Grand Star Cafesta oli turha etsiä istumapaikkoja puoli tuntia ennen ottelun alkua. Alkuvihellyksen kajahtaessa Porton illassa oli seisomakatsomokin tupaten täynnä.

Grand Star Cafen lähes ainoat naiskatsojat Hanna Leino, Liisa Lyytinen ja Jenni Lauhia olivat valloittaneet istumapaikat hyvissä ajoin.

-En ole pitkään aikaan katsonut peliä tällaisessa paikassa, mutta nyt oli sellainen olo että pitää tulla, Leino sanoi.

Grand Star Cafen yleisö seurasi ottelun alkuminuutit hiiskumatta, mutta Jussi Jääskeläisen torjunta kahden minuutin kohdalla kirvoitti ensimmäiset suosionsoitukset.

Mitä pidemmälle ottelu eteni, sitä voimakkaammin baariyleisö eläytyi tunnelmaan. Suomen maali-paikkoja seurannut eiiiiiiii piteni joka kerta yhden iin verran, ja portugalilaisten näyttely sai alati kovanasemmat tuomiot.

Suomen tilanteet aivan ottelun loppuhetkillä kiihdyttivät baarikatsomon vielä kerran huippuhurmokseen, mutta kliimaksi jäi saavuttamatta.

-Suomi puolusti hyvin, mutta puolustamalla voitettiin vain talvisota, Tuomas Puhakka totesi kuivasti.

-Eiköhän tässä oteta ryyppy murheeseen.

(Etelä-Suomen Sanomat 22.11.2007)

Grand Star Rollers Lahdesta hakee paikkaa SM-rullakiekosta

17:11 - 20. huhtikuuta 2007

Lahtelaiset pelaavat paikasta tämän vuoden rullakiekon SM-liigassa. SM-karsintaan lähetävä joukkue on nimeltään Grand Star Rollers. Se sai Jääkiekkoliitolta villin kortin karsintaan. Muuten tie ylöspäin olisi alkanut 2. divisioonasta.

Grand Stars Rollers aloittaa alkusarja 4. toukokuuta Espoossa Grankulla IFK:ta vastaan. Lohkon kovimmat vastustajat ovat moninkertainen Suomen mestari Mahti-Ankat Vantaalta ja Jokerien rullakiekkojoukkue Hurricanes.

Lahtelaiset ovat rakentaneet joukkuettaan puolen vuoden verran. Nyt pelaajamateriaali ja rahoitus ovat kunnossa. Joukkueella on 19 pelaajasopimusta, mukana kavereita joilla on rullakiekon ja jääkiekon SM-liigakokemusta. Ensimmäisen harjoitusottelunsa lahtelaiset pelaavat 26. huhtikuuta Loviisaa vastaan. Loviisa on divariryhmä.

(Etelä-Suomen Sanomat 20.4.2007)



Grand Star Cafessa huippuhetkiä
Urheilun ja hyvän seuran parissa!

Meillä voit seurata urheilua mm. Urheilukanavalta, Urheilu+
-kanavalta, MTV3MAX, Canal plus 1, 2, ja extra sekä Viasat
Sport -kanavilta.

Uutena valikoimassamme on PlayStation 3 -pelikonsoli ja
laaja valikoima pelejä vanhoja kunnan lautapelejä unohtamatta.

Tervetuloa kannustamaan, jännittämään ja viihtymään!

GrandStarCafe
Aleksanterinkatu 23, Lahti
puh. 03 782 7892
lahti.grandstar@restel.fi

YKKÖSBOMBE
Kerran vuodessa kunnan potti.

(Iso Lehti 4/2008)



GrandStarCafe
★ Bar & Cafe ★

Aleksanterinkatu 23
15110 Lahti
p. 03-7827892
lahti.grandstar@restel.fi
Avoinna joka päivä 13-02

**MEILTÄ KAHVIT MUKAAN
MYÖS ERIKOIS- SEKÄ MAKUKAHVIT**

(Metropoli 10/2008)