

Pauliina Taka-Eilola

S-MARKET ALAVIESKAN JUHANNUSKAMPANJA

**Opinnäytetyö
CENTRIA -AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Lokakuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2016	Tekijä Pauliina Taka-Eilola
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi S-market Alavieskan juhannuskampanja		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 41 + 3	
Työelämäohjaaja Anne Brax		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli S-market Alavieska, joka on osa Osuuskauppa KPO:ta. S-market Alavieska on päivittäistavarakauppa, joka tarjoaa lisäksi S-pankin palveluita ja sen ohessa toimii ABC-tankkausasema. S-market on Alavieskan kolmesta päivittäistavarakaupasta ehdottomasti suurin ja monipuolisin. Naapuripaikkakunnilla on kuitenkin suuria hypermarketeja ja kilpailu asiakkaita on kovaa. Asiakkailta on nykyisin mahdollisuus valita ja myös vaihtaa ostospaikkaansa, joten erilaiset markkinointikeinot ovat tarpeen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajalle juhannuskampanja ja analysoida sen onnistumista. Kampanjan tavoitteena oli lisätä myyntiä ja asiakasmäärää, mutta yhtä tärkeäksi tavoitteeksi asetettiin positiivisen mielikuvan luominen asiakkaille. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia ja sen kilpailukeinoja sekä markkinointiviestintää ja sen eri toimintamuotoja. Nämä käsitellyt aiheet toimivat tukena ja johdantona työn käytännön osuuteen.</p> <p>S-market Alavieskassa toteutettiin kolmipäiväinen kampanja juhannusviikolla. Kampanjaa markkinoitiin etukäteen suoramarkkinointikirjeellä, joka jaettiin jokaiseen alavieskalaiskotiin. Kampanjan aikana myymälässä oli tarjouksia joka päivälle sekä yrityksiä esittelemässä ja maistattelemassa tuotteitaan. Kampanjan onnistumista mitattiin paitsi myynti- ja asiakasmääräluvuilla, myös asiakkaille teetetyllä kyselyllä, johon vastaamalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan.</p> <p>Kokonaisuutena kampanja oli onnistunut. Asiakkaita kävi mukavasti ja kauppa kävi melko kiitettävästi. Tulevaisuudessa kampanjan kesto, tarjoustuotteita ja ohjelmaa voisi miettiä vieläkin toimivammiksi. Opinnäytetyö kuitenkin osoitti, että vastaavanlaisia kampanjoita on kannattavaa järjestää myös jatkossa.</p>		

Asiasanat

Kampanjointi, markkinointi, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date October 2016	Author Pauliina Taka-Eilola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Midsummer-Campaign for S-market Alavieska		
Instructor Eija Huotari		Pages 41 + 3
Supervisor Anne Brax		
<p>The employer of this thesis was S-market Alavieska, which is part of Osuuskauppa KPO. S-market Alavieska is a grocery shop that also provides services of S-pankki and alongside the shop there is an ABC petrol station. S-market is the largest and the most varied of the three grocery shops in Alavieska. There are big hypermarkets in the near area so the competition for the clients is hard. Nowadays the clients can choose and change their shop, so different ways of marketing is needed.</p> <p>The aim of this thesis was to plan and execute a Midsummer-Campaign for the employer and to analyse how it succeeded. The aim of the campaign was to increase sales and the number of the customers but also to create a positive image of the company. The theoretical part of this thesis focused on marketing, the marketing mix and marketing communications. These themes worked as an anchor and introduction to the practical part of the thesis.</p> <p>There was a three-day campaign at the S-market Alavieska executed in the week of Midsummer. The campaign was marketed in advance by advertising letter which was delivered to every home in Alavieska. During the campaign there were different kinds of offers and product representatives in the shop. The success of the campaign was measured by the amount of sales and the number of customers and also by the questionnaire. By answering, the customers had a chance to take part in a raffle.</p> <p>In its entirety the campaign was successful. A lot of customers visited the shop and sales were quite commendable. The length, discounted products and the programme of the campaign are things that could be considered in the future to make it even more functional. This thesis has proved that it is profitable to arrange similar campaigns also from now on.</p>		

<p>Key words Event marketing, marketing, marketing campaign, marketing communication</p>

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OSUUSKAUPPA KPO	3
3 MARKKINOINTI JA SEN TOIMINTAMUODOT	6
3.1 Markkinoinnin käsite	6
3.2 Kokonaisvaltainen markkinointi	6
3.2.1 Sisäinen markkinointi	6
3.2.2 Ulkoinen markkinointi	7
3.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	8
3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	9
3.3.1 Tuote	9
3.3.2 Hinta	11
3.3.3 Saatavuus	11
3.3.4 Markkinointiviestintä	12
3.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	17
3.3.6 Palveluympäristö ja palveluprosessi	18
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ MARKKINOINNIN KEINONA	14
4.1 Markkinointiviestinnän keinot	14
4.1.1 Mainonta	14
4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö	15
4.1.3 Menekinedistäminen	16
4.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	20
4.2 Tapahtumamarkkinointi	21
4.3 Kampanjointi	23
5 KAMPANJAN SUUNNITTTELU JA TOTEUTUS	28
5.1 Kampanjan lähtökohdat ja tavoitteet	28
5.2 Kampanjan suunnittelu ja markkinointi	28
5.3 Kampanjan toteutus	30
5.4 Kampanjan onnistumisen analysointi	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	
LIITE 1. Kampanjan markkinointikirje	
LIITE 2. Asiakaskyselylomake	
KUVIOT	
KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	
KUVIO 2. S-market Alavieska alkukevällä 2016	
KUVIO 3. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa	
KUVIO 4. Tuotteen kerroksellisuus	

- KUVIO 5. Kampanjan suunnitteluvaiheet
- KUVIO 6. Juhannuskampanjan suunnitteluprosessi
- KUVIO 7. Tarjoustuotteiden hintaetiketit
- KUVIO 8. Myymälään rakennettu juhannuspöytä
- KUVIO 9. Fresh-konsulentin tuotepöytä
- KUVIO 10. Asiakaskyselyn vastauspiste ja palautuslaatikko
- KUVIO 11. Juhannuskampanjan näkyvyys
- KUVIO 12. Tarjoustuotteiden sopivuus
- KUVIO 13. Kampanjan onnistuminen kokonaisuutena
- KUVIO 14. Kampanjoiden järjestäminen jatkossa

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-, 5-P ja 7P-mallit

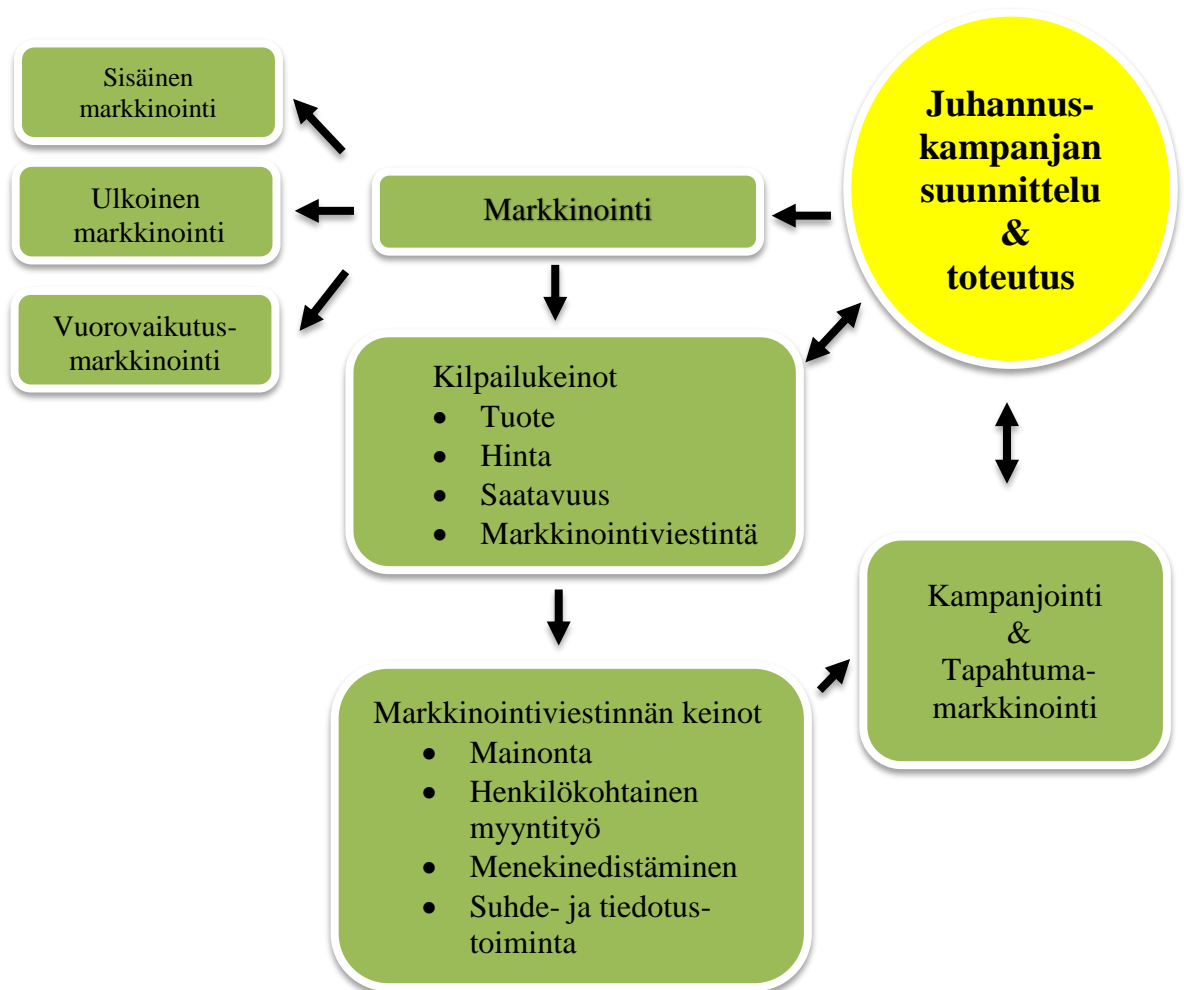
1 JOHDANTO

Vähittäiskaupan alalla vallitsee nykyisin tiukka kilpailutilanne: kuluttajille on jatkuvasti yhä enemmän vaihtoehtoja, niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin toimijoita, ja tuotteiden ostaminen toiselta puolen maapalloa on vaivatonta ja monelle jo arkipäivää. Kovaa kilpailu on etenkin päivittäistavarakaupan saralla. Suomessa päivittäistavarakauppaa ovat jo kauan hallinneet kaksi ketjua: S-ryhmä ja K-ryhmä, joiden lisäksi markkinoilta löytyy muutamia pienempiä ketjuja. Suomessa päivittäistavarakaupan alalla toimijoita on verrattain vähän, mutta kilpailu markkinaosuuksista on sitäkin kovempaa.

Kova kilpailutilanne näkyy paitsi maanlaajuisesti, myös yksittäisissä myymälöissä paikkakuntaakohtaisesti. Yleensä paikkakunnalta löytyy useampia, jopa kymmeniä päivittäistavarakauppoja, jolloin kova kilpailutilanne on väistämätön. Alavieskassakin päivittäistavarakauppoja on peräti kolme, mikä on mielestäni alle kolmen tuhannen asukkaan paikkakunnalle melko paljon. Lisäksi lähellä sijaitseva Ylivieska tarjoaa hyvät ostosmahdollisuudet ja suuret hypermarketit houkuttelevat alavieskalaisia tekemään ruokaostoksensa naapurikunnassa. Pienet lähikaupat eivät pysty kilpailemaan näiden suurten hypermarkettien hintojen ja valikoimien kanssa, vaan niiden on löydettävä kilpailuetunsa jostain muualta. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi hyvä palvelu, saatavuus tai onnistunut markkinointi. Eräs tapa houkutella asiakkaita ja edistää myyntiä on kampanjointi, joissa erilaisilla tapahtumilla ja tarjouksilla saadaan heräämään kuluttajien mielenkiinto ja ostohalu.

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella ja toteuttaa kampanja juhannusviikolle S-Market Alavieskaan. Tehtävänäni on valita kampanjaviikolle ajankohtaan sopivat tarjoustuotteet, suunnitella myymälän somistus, suoramarkkinointikirje sekä muu mahdollinen kampanjan oheistoiminta. Kampanjalla pyritään lisäämään myyntiä, kasvattamaan asiakaslukumäärää sekä luomaan positiivista imagoa myymälälle. Kampanjan suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi tehtävänäni on analysoida sen onnistumista. Kampanjan onnistumista mitataan tarkastelemalla myyntiä ja asiakasmääriä sekä yleisesti kaupankäyntiä juhannusviikon aikana. Lisäksi teen kampanjaa koskevan kyselylomakkeen asiakkaille, johon vastaamalla he osallistuvat tuotepalkinnon arvontaan. Tämän kyselyn avulla selvitän myös, onko vastaavanlaisia kampanjoita kannattavaa järjestää jatkossakin.

Opinnäytetyössäni luvussa kaksi esittelen toimeksiantajani S-market Alavieskan sekä Osuuskauppa KPO:n. Luvussa kolme käsittelen markkinointia yleisesti: avaan markkinoinnin käsitettä, sen toimintamuotoja ja kilpailukeinoja. Tämän jälkeen pääluvussa neljä käsittelen markkinointiviestintää sekä sen keinoja ja keskityn erityisesti tapahtumamarkkinointiin ja kampanjointiin. Teoriaosuuden jälkeen kirjoitan opinnäytetyöni käytännönsuudesta, eli kampanjan suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä analysoin sen onnistumista. Keskeisimpiä käsitteitä työssäni ovat markkinointi, markkinointiviestintä sekä kampanjointi ja tapahtumamarkkinointi. Nämä keskeiset käsitteet on koottuna teoreettiseen viitekehykseen, kuviossa 1.



KUVIO 1. Teorettinen viitekehys

2 OSUUSKAUPPA KPO

Osuuskauppa KPO, vanhalta nimeltään Keski-Pohjanmaan Osuuskauppa, on Suomen ensimmäinen alueosuuskauppa, joka perustettiin vuonna 1906. Vuosikymmenten aikana osuuskauppa kasvoi ripeästi ja suurimmillaan myymälöiden määrä oli 1960-luvulla. Samalla vuosikymmenellä alkaneen yhteiskunnan rakennemuutoksen myötä myös KPO joutui seuraavien vuosikymmenten aikana sopeuttamaan toimintaansa muuttuvaan yhteiskuntaan ja tehostamaan toimintaansa: luotiin alueosuuskauppaverkosto, ketjumaista liiketoimintaa kehitettiin, hankintaa keskitettiin ja palveluverkosta laajennettiin. (Huumo 2006.)

1980-luvun lopulla osuuskaupan jäsenyydestä kehitettiin vahva asiakasomistajuus ja siitä lähtien osuuskaupan jäseniä on kutsuttu asiakasomistajiksi. Keskittäessä hankintojaan S-ryhmän palveluyksiköihin asiakasomistajia alettiin palkita entisen yhden prosentin ostohyvityksen sijaan bonuseduin. Vuonna 1993 Osuuskauppa KPO toi markkinoille S-etukortin, jossa yhdistyivät bonuskortti, säästökassakortti ja luottokortti. 1990-luvun edetessä KPO:n rakennemuutos jatkui edelleen kun maatalouskaupasta luovuttiin ja keskityttiin päivittäistavarakaupan kehittämiseen. (Huumo 2006.)

Nykyisin Osuuskauppa KPO on nykyaikainen vähittäiskauppakonserni, jolla on laaja palveluverkosto. Se muodostuu S-marketeista, Prismoista, Sale-myymlöistä, ABC-liikennemyymälöistä, hotelleista, ravintoloista ja autoliikkeistä. (Huumo 2006.) Osuuskauppa KPO on 760 miljoonan euron vuosimyynnillään Suomen suurimpia alueosuuskauppoja ja se toimii Ylivieskan, Kokkolan, Pietarsaaren ja Vaasan talousalueilla. Osuuskauppa KPO on alueellaan marketkaupan markkina- ja hintajohtaja. Lisäksi se harjoittaa merkittävää polttoneste-, matkailu- ja ravitsemis- sekä autokauppaa. Vuodesta 2014 lähtien KPO:n toimitusjohtajana on toiminut Kim Biskop. (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, S-kanava.fi.)

Osuuskauppa KPO on yhdessä muiden alueosuuskauppojen kanssa osa S-ryhmää. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK tytäryhtiöineen. Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. SOK:n liiketoiminta täydentää S-ryhmän tarjontaa kotimaassa ja lähialueilla. (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, S-kanava.fi)

S-market Alavieska

S-market Alavieska on päivittäistavarakauppa, joka sijaitsee keskeisellä paikalla aivan Alavieskan keskustassa. S-market Alavieska kuuluu Osuuskauppa KPO:on ja on osa S-ryhmää. Alavieskan Osuuskauppa aloitti toimintansa jo vuonna 1917, joten kaupalla on pitkä historia paikkakunnalla. Nykyinen myymälä avattiin vuonna 2002. S-marketissa yhdistyvät helpous, nopeus, edulliset hinnat sekä laaja valikoima. Alavieskan S-marketista saa päivittäistavarapalveluiden lisäksi S-pankin palveluita ja myymälän yhteydessä sijaitsee ABC-tankkauspiste.

S-market on paikkakunnan kolmesta päivittäistavarakaupasta ylivoimaisesti suurin ja se on pystynyt menestymään kiitettävästi kiristyneessä kilpailussa. Ylivieskan suuret hypermarketit houkuttelevat asiakkaita runsailla valikoimillaan yhdistämään käyttötavaran ja ruoka-puolen ostot ja monet tekevätkin suuret ostokset esimerkiksi viikonlopuksi siellä. Paikallisessa S-marketissa tehdään puolestaan täydentäviä ruokaostoksia pitkin viikkoa. Hyvin monelle S-market Alavieska on kuitenkin pääasiallinen ostospaikka. Myymälässä asioi pääosin paikallisia kanta-asiakkaita, heistä suurin osa on asiakasomistajia eli osuuskaupan ja samalla koko S-ryhmän omistajia. Asiakkaiden ikähaarukka on todella laaja – vauvasta vaariin, suurin asiakasryhmä on lapsiperheet. Alavieskalaisten lisäksi asiakkaita käy melko paljon vierailta, pienemmiltä paikkakunnilta kuten Merijärveltä ja Rautiosta sekä tietysti jonkin verran myös ohikulkumatalla olevia henkilöitä.

S-market Alavieskassa työskentelee myymäläpäällikön lisäksi tällä hetkellä viisi työntekijää, jonka lisäksi vaihteleva määrä niin sanottuja extra-/kesätyöntekijöitä. Yksikössä kaikki työntekijät tekevät ”kaikkia töitä” eli jokainen työskentelee sekä kassalla että myymälän

puolella muissa tehtävissä. Työntekijöille on jaettu kuitenkin omat vastualueet, kuten esimerkiksi liha- tai leipäosasto, jonka asioista kukin on päävastuussa. Työntekijöiden osaamista päivitetään ja kehitetään jatkuvasti esimerkiksi erilaisilla nettikoulutuksilla sekä perinteisillä koulutusseminaareilla. Teemme yhteistyötä muiden alueen yksiköiden kanssa ja jaamme osaamista ja työpaikalla syntyviä oivalluksia toisillemme.



KUVIO 2. S-market Alavieska alkukevällä 2016

3 MARKKINOINTI JA SEN TOIMINTAMUODOT

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnille on lukuisia määritelmiä, sillä se on laaja ja moniulotteinen käsite. Yleisellä tasolla markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys (Lahtinen & Isoviita, 2001, 11). Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia (Bergström & Leppänen, 2011, 20). Myös Vuokko (2004) toteaa markkinoinnin olevan toiminto ja ajattelutapa. Sen päämääränä on vaikuttaminen, joka tapahtuu tekemällä tutuksi organisaatiota sekä sen palveluita ja tuotteita, lisäämällä kiinnostusta, vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamalla heidän valintoihinsa. Lyhyesti sanottuna sillä pyritään saamaan aikaan muutosta ja tuloksia. Markkinoinnin tavoite on myös luoda pysyviä ja pitkiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Kilpailuilla markkinoilla se vaatii asiakkaiden pitämistä tyytyväisinä.

Rope (2000, 41) puolestaan määrittelee markkinoinnin seuraavasti: Markkinointi on ajatus-tapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimiin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen (1996, 2) toteavat hyvän markkinoinnin olevan sellaista, että asiakkaat kokevat yrityksen jossakin suhteessa kilpailijoitaan paremmaksi eli yritys tuottaa asiakkailleen joitakin hyötyjä. Menestyvillä yrityksillä on kanta-asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteiden laatuun, tuotevaihtoehtojen lukumäärään ja palveluun. Nämä yritykset tarjoavat asiakkailleen palvelua, jota he eivät kilpailevilta yrityksiltä saa. Tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle lisää asiakkaita. Mikäli asiakkaan odotukset onnistutaan lunastamaan, mielellään jopa ylittämään, markkinoinnissa on onnistuttu. Onnistunut markkinointi saa aikaan sekä tyytyväisen myyjän että asiakkaan. Molempien osapuolten tyytyväisyys takaa puolestaan asiakassuhteen jatkumisen.

Vuosien saatossa ja ajattelu- ja toimintatapojen muuttuessa markkinoinnin käsite ja määritelmä on muuttunut kovasti ja se tulee muuttumaan myös tulevaisuudessa kehityksen myötä. Bergström ja Leppänen (2015, 21) kuvaavat nykyaikaista markkinointia seuraavasti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.”

3.2 Kokonaisvaltainen markkinointi

3.2.1 Sisäinen markkinointi

Henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. Sen keinoja ovat muun muassa koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus (Lahtinen & Isoviita, 2001, 11). Ropen (2000, 30) mukaan sisäisen markkinoinnin ydintavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää kilpailuetua. Bergström ja Leppänen (2011, 173) määrittelevät sisäisen markkinoinnin johtamiseksi, jonka tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan joka-päiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävässä. Johto ja esimiehet pyrkivät sisäisellä markkinoinnilla varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen.

Sipilä (2008, 97) mainitsee sisäisen markkinoinnin yhteydessä ”sitouttamisen” sekä ”innostamisen” ja ”mukaan ottamisen” ja toteaaakin, että usko omaan toimintaan, innostus ja halu tehdä menestystä eivät synny itsestään, vaan niihin on panostettava. Ennen kaikkea välittämällä ihmisistä ja pitämällä huoli, että heillä on kaikki tarpeellinen tieto markkinoitavasta tuotteesta/palvelusta ja siihen kohdistuvista toimenpiteistä.

Sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, että työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Ellei tuotteita, palveluja ja ulkoisia viestintäkampanjoita kyetä markkinoimaan tälle sisäiselle kohderyhmälle, ei markkinoinnin ulkoisille asiakkaille voida olettaa onnistuvan. Sisäinen markkinointi on menestyksellisen ulkoisen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin edellytys. (Grönroos 2010, 443) Näin ollen voidaan todeta, että osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, joka viihtyy työssään ja jolla on selkeät, yhteiset

tavoitteet yritystoiminnan suhteen, on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia ja avainmenestykseen.

3.2.2 Ulkoinen markkinointi

Sisäistä markkinointia näkyvämpi markkinoinnin toimintamuoto on ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen eri asiakaskohderyhmiin sekä sidosryhmiin, eli ulkoisella markkinoinnilla annetaan lupauksia yrityksen toiminnasta (Hollanti & Koski 2007, 24). Lahtisen ja Isoviidan (2001, 11) mukaan ulkoinen markkinointi on toimintamuoto, jossa asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneeksi yrityksestä ja sen tuotteista. He korostavat ulkoisen markkinoinnin kohdistuvan lähinnä asiakkaisiin, joihin yrityksellä ei ole ollut vielä mitään yhteyttä.

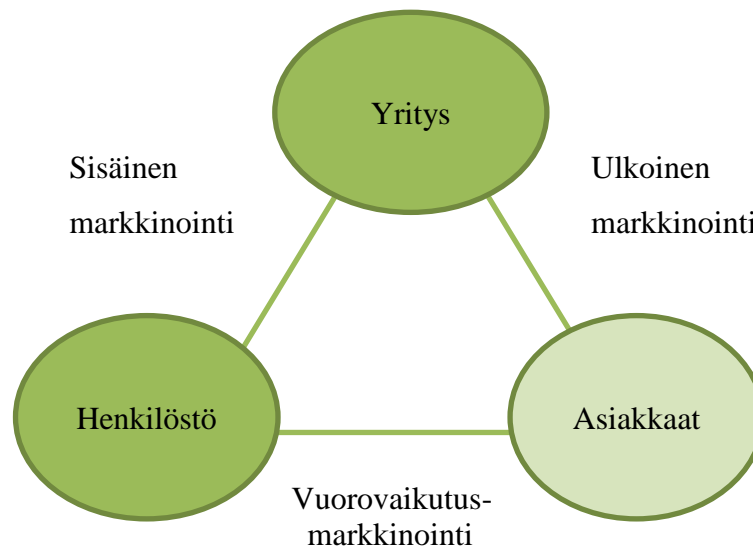
Ulkoinen markkinointi tähtää asiakkaan mielessään kokemien markkinointiesteiden eli 'kynnyskauhun' alentamiseen. Sen tavoitteena on yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääntyminen ja ostojen aikaansaaminen. 'Kynnyskauhusta' puhutaan esimerkiksi päivittäistavarakaupan puolella tilanteessa, jossa asiakas ei ole valmis vaihtamaan Valion maitotuotteita kilpailevien merkkien vastaaviin tuotteisiin tai ei ole halukas tutustumaan uuteen, tuntemattomaan yritykseen.

Rope (2000, 29) puolestaan tiivistää ulkoisen markkinoinnin käsitteen seuraavasti: ulkoisen markkinoinnin ydintavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita. Bergström ja Leppänen (2011, 26) toteavat ulkoisen markkinoinnin suuntautuvan yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Sen tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua tai auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita omille asiakkailleen. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

3.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Asiakas ja myyjä kohtaavat henkilökohtaisesti tai esimerkiksi puhelimen välityksellä, jolloin lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Vuorovaikutusmarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta sekä toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2011, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas ostopäätöksensä ostohetkellä yrityksen ja sen tuotteiden paremmuudesta. Asiakkaan ja yrityksen edustajan välisestä vuorovaikutustilanteesta käytetään nimitystä 'totuuden hetki'. Totuuden hetkellä asiakas tekee ostopäätöksensä. Totuuden hetki on peruuttamaton, eikä kerran menetettyä asiakkaan luottamusta ole yleensä mahdollista saada takaisin. (Lahtinen & Isoviita, 2001, 11) Tämän vuoksi hyvä asiakaspalvelu ja taitava myyntityö ovat korvaamattomia kilpailukeinoja, joihin yrityksen kannattaa panostaa.



KUVIO 3. Markkinoinnin kolme toimintamuotoa (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2001, 12)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tunnetuin malli markkinoinnin kilpailukeinoista lienee niin kutsuttu 4P-malli, jonka mukaan yrityksen markkinointimixin eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmän osat ovat: tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat (People, Participants), toimintatavat ja prosessit (Processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (Physical Evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 168) mukaan kilpailukyvyn lähtökohtana ovat yrityksessä työtä tekevät ihmiset ja heidän toimintansa. Hyvä henkilöstö ja asiakkaiden hyvä palvelu ovat menestyksen perusta sekä tavaroita että palveluita markkinoivassa yrityksessä. He esittävät asiakasmarkkinoinnille 5P:n mallin, johon kuuluvat: henkilöstö ja asiakaspalvelu (Personnel, People), tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä.

Päivittäistavarakaupan markkinoinnin yhteydessä on mielestäni hyvä käyttää ainakin 5P:n mallia, koska henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat todella tärkeä osa markkinointia kaupan alalla. Tässä tapauksessa kyseessä on palvelualan yritys, joten on hyvä ottaa mukaan myös 7P:n mallista toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat, sillä etenkin palveluympäristöllä - eli tässä tapauksessa kaupalla, sen ulkonäöllä ja viihtyisyydellä - on suuri merkitys asiakkaan kokemukseen.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-, 5-P ja 7P-mallit (Bergström & Leppänen 2011, 166 - 168)

4P-malli	5P-malli	7P-malli
tuote	tuotetarjooma	tuote
hinta	hinta	hinta
saatavuus	saatavuus	saatavuus
markkinointiviestintä	markkinointiviestintä	markkinointiviestintä
	henkilöstö ja asiakaspalvelu	henkilöstö ja asiakkaat
		toimintatavat ja prosessit
		palveluympäristö ja muut näkyvät osat

3.3.1 Tuote

Rope (2000, 208 - 209) toteaa tuotteen olevan yritystoiminnan sydän, sillä voidaan ajatella kaiken kietoutuvan sen ympärille. Tuote on myös muiden kilpailukeinojen perustana: tuote hinnoitellaan, tuotteelle haetaan markkinointikanavat, tuote tulisi saada markkinoille viestitettyä ja niin edelleen. Tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä - palvelutuotetta, tavaratuotetta, toimipaikkatuotetta, taidetuotetta tai henkilötuotetta - joka tulee jollekin johonkin käyttöön. Kotler (2000, 291) tiivistää asian seuraavasti: tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi.

Myös Hollanti ja Koski (2007, 65) toteavat tarjooman eli tuotteen olevan merkittävin markkinointimixin kilpailutekijä. Markkinoinnissa tuote ei ole vain tuotantolinjalta valmistuva tavara tai suoritettava toiminto, vaan asiakkaiden tarpeita tyydyttävä kokonaisuus, johon kuuluvat esimerkiksi tavara ja palvelu, muotoilu, design, pakkaus, oheispalvelut sekä imago. Markkinoinnin näkökulmasta asiakas ostaa tuotteen tarjoamia hyötyjä sekä siihen yhdistämiään mielikuvia.

Tämän perusteella asiakkaiden tarpeet voidaan jakaa markkinoinnin kannalta kahteen oleelliseen osaan: käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat rationaalisia eli järkiperäisiä tarpeita, joihin tiettyä tuotetta tarvitaan ja jotka pyritään ensisijaisesti tyydyttämään. Välinetarpeet ovat puolestaan emotionaalisia tarpeita, jotka ovat sosiaalisen pätemisen, itseilmaisun ja statuksen saavuttamisen tunneperäisiä tarpeita. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat usein emotionaalisia tarpeita, joita markkinoinnilla pyritään herättämään. (Hollanti & Koski 2007, 65 - 66.)

Markkinointimielessä tuote on monikerroksinen käsite. Ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin. Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu seuraavista elementeistä: tuotenimi, brändi, pakkaus, tuotteen väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Liitännäispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotteesta asiakkaillensa yksilöllisiä ja tuote saa lisäarvoa. Tuotteen erilaistaminen eli differointi tarkoittaa, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan joiltakin ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista

tuotteista. Erottuminen tapahtuu lähinnä mielikuvien ja liitännäispalvelujen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105) Tuotteen kerroksellisuutta on kuvattu kuviossa 4.



KUVIO 4. Tuotteen kerroksellisuus (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2001)

3.3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta se on tuotteesta asiakailta saatu vastike. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.) Kaikilla palveluilla ja tuotteilla ja niiden yhdistelmillä on hinnoittelualue, joka sisältää kaikki ne hinnat, jotka tuotteesta voidaan mielekkäästi pyytää. Organisaation kannattavuuden kannalta on tärkeää, että tuotteesta voidaan pyytää hinta, joka on riittävän korkea mutta toisaalta kohderyhmän hyväksymä. Korkean hinnan asettaminen on mahdollista vain, kun organisaatio on onnistunut muiden kilpailukeinojen toteutuksessa. Hinta on viesti tuotteen arvosta ja voimakas mielikuvan muodostaja. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Hinnalla on välitön vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaiden suhtautuminen hintaan vaihtelee huomattavasti riippuen siitä, mitä hankitaan. (Hollanti & Koski 2007, 98.) Hinta liitetään usein laatukäsitteeseen eli puhutaan hinta-laatusuhteesta. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteesta maksetun hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhdetta. Useimmissa tuoteryhmissä hinnoittelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, eli se vaikuttaa eniten siihen, miten asiakkaat reagoivat. Käytännössä hinnoittelu vaikuttaa usein siihen, syntyykö kauppaa ollenkaan. Hyväkään hinnoittelu ei pysty kompensoimaan tuotteeseen, markkinointiviestintään, jakeluun tai tuotteen positiointiin eli asemointiin tai markkinoille tulon viiveeseen liittyvää mahdollista epäonnistumista. Toisaalta väärä hinnoittelu tekee taloudellisen menestymisen mahdottomaksi, vaikka muut asiat olisivatkin kunnossa. (Mäntyneva 2002, 84 - 85.)

Hintaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa organisaation sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat kustannukset, aiemmat kokemukset hinnoittelusta, voittotavoitteet sekä käytössä olevat hintastrategiat. Ulkoisia hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kysyntä, kohderyhmät ja kilpailu. Hinnoittelun tavoitteet ovat johdettavissa tekijöistä, joihin hinta voi vaikuttaa. Hinnoittelu vaikuttaa voimakkaimmin myynnin määrään sekä myynnistä saataviin tuottoihin ja sitä kautta organisaation kannattavuuteen ja markkinaosuuteen. (Hollanti & Koski 2007, 100.)

3.3.3 Saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on osattava hinnoitella oikein ja lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2011, 287)

Avatessaan markkinoinnin kilpailukeinoja Rope (2000, 246) määrittelee saatavuuden sijaan kilpailukeinoksi markkinointikanavat, jossa saatavuus on ainoastaan käsitteenä. Hänen mukaansa saatavuus on tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. Berg-

strömin ja Leppäsen (2011, 287) mukaan hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. He liittävät saatavuuteen kolme näkökulmaa: markkinointikanavan, fyysisen jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavasta käytetään vielä nykyäänkin termiä jakelutie. (Bergström & Leppänen 2011, 288) Kotlerin (2001, 432) mukaan jakelukanava on joukko itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Rope (2000, 246) määrittelee markkinointikanavan tiedon viemisen väyläksi ja/tai tuotteen kauppaamisen väyläksi, kun viedään kaupattavaa hyödykettä tuotteen isännältä loppuasiakkaalle. Markkinointikanavalla ei siis viitata pelkästään fyysisen tuotteen siirtoon, vaan kyseessä voi olla myös palvelutuote.

Fyysistä jakelua ovat kaikki ne toiminnot, joilla oikea tuote siirretään sopivan suuruisena eränä oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan mahdollisimman edullisesti. Fyysinen jakelu on valmiiden tuotteiden varastointia, pakkaamista ja kuljettamista asiakkaille. Sen tavoitteena on turvata tuotteiden saatavuuden taso mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Palvelun astetta voidaan mitata esimerkiksi toimitusajalla ja -varmuudella. Edullisuutta taas mitataan palveluasteen saavuttamilla tuotoilla ja sen aiheuttamilla kustannuksilla. (Rope 2000, 266) Bergström & Leppänen (2011, 288) lukevat fyysisen jakelun toiminnoiksi kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Nykyisin puhutaan entistä enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. Logistiikka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineesta valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti.

Palveluyritysten yhteydessä Lahtinen ja Isoviita (1998, 211 - 214) jakavat saatavuuden käsitteen ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Heidän mukaansa palvelualoilla yrityksen fyysisten tilojen ja välineistöjen saavutettavuudella on suurempi merkitys kuin teollisuusyrityksessä. Ulkoinen saatavuus on erityisen tärkeä asiakashankintavaiheessa. Liikkeen tai muun toimipaikan tulee sijaita hyvällä paikalla, sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto ja sen julkisivun tulee olla puoleensavetävä. Toisaalta vasta sisäinen toimivuus varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden.

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia markkinointikeinoja ovat muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta, löytää yritykseen ja saa siitä myönteisen ensivaikutelman. (Lahtinen & Isoviita 1998, 211.)

Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti (Bergström & Leppänen 2015, 287). Lahtinen ja Isoviita (2001, 166 - 167) lukevat sisäisen saatavuuden osatekijöiksi palveluympäristön, valikoimien monipuolisuuden, tuotteiden esillepanon, esite- ja opastemateriaalin, henkilökunnan saavutettavuuden ja muiden asiakkaiden vaikutuksen. Palveluyrityksen sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat. Henkilökunnan täytyy huolehtia koko ajan siitä, että yritys on asiakaspalvelukunnossa.

S-market Alavieskan tapauksessa saatavuuteen liittyvät tärkeimmät kilpailukeinot ovat uudet, laajennetut aukioloajat, keskeinen sijainti, valikoiman monipuolisuus sekä myymälän siisteys ja selkeys, joiden ansiosta kaupassa helppo ja miellyttävä asioida aikaisin aamulla tai myöhempään illalla, myös juhlapyhinä.

3.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän käsite on laajentunut ja muuttunut vuosikymmenien saatossa ja määritelmiä on lähes yhtä useita kuin sen määrittelijöitäkin. Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2011, 328 - 332.) Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Esimerkiksi tietoon vaikuttavalla viestinnällä asiakas oppii tuntemaan tuotteen ja sen ominaisuudet, tunteeseen vaikuttavalla hänellä herää halu kokeilla tuotetta ja toimintaan vaikuttavalla asiakas lopulta ostaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

Lahtinen & Isoviita (2001, 171–172) toteavat markkinointiviestinnän olevan prosessi, jossa kohdeyleisölle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Perinteisen näkemyksen mukaan se on suunniteltua viestintää, mutta siihen kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestejä – työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen, toimitilat ja hallitsematon julkisuus.

Markkinointiviestinnälle tulee aina asettaa konkreettiset tavoitteet, jotta saadaan aikaan haluttu vaikutus. Markkinointiviestinnän yksilöidyt tavoitteet Lahtisen & Isoviidan (2001, 172) mukaan ovat:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on aikaansaada kannattavaa myyntiä ja liiketoimintaa. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän tulisi olla yrityksen jatkuva prosessi joka vaatii pitkäjänteistä ja huolellista suunnittelutyötä sekä tavoitteiden asettamista. Ei ole olemassa yhtä oikeaa keinoa markkinointiviestinnän toteuttamiseen vaan jokaisen yrityksen tulee löytää tilanteeseensa ja tarpeisiinsa sopivin ja kannattavin keino viestiä. Usein paras markkinointiviestintätapa on käyttää eri viestintämuotojen ja -kanavien yhdistelyä eli viestintämi-
xiä.

3.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Bergström ja Leppänen (2015, 150) toteavat henkilöstön ja asiakaspalvelun olevan tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmiset tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen.

Sekä yrityksen palveluhenkilöstö että yrityksen asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Usein asiakkaat osallistuvat palvelun toteutumiseen ja vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Myös Lahtinen, Isoviita ja Hytönen painottavat henkilöstön ja asiakkaiden tärkeyttä markkinoinnin kilpailukeinona. He toteavat henkilökunnan osaamisen vaikuttavan merkittävästi siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään kanta-asiakassuhteita. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 253.)

Henkilökunnan osaaminen varmistetaan sisäisellä markkinoinnilla. Keinoja, joilla henkilökunnasta saadaan kannattava markkinoinnin kilpailukeino, ovat esimerkiksi: henkilökunnan huolellinen valintajärjestelmä, perusteellinen työtehtäviin perehdyttäminen, kannustava esimiestyö, hyvät koulutusjärjestelmät, tehokas sisäinen tiedottaminen sekä kannustava palkkaus (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 255).

Asiakas on keskeinen toimija yrityksessä, sillä kaikki toiminta lähtee asiakkaista. Tämän vuoksi markkinoivan yrityksen tulee olla erityisen kiinnostunut siitä, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen kanssa kilpailevat yritykset. Asiakkaat toimivat yrityksen puolestapuhujina ja uusien kontaktien solmijana, joka on yritykselle ilmaista, todella tehokasta markkinointia. Asiakkailta saadaan myös kehittävää palautetta, jota tulee hyödyntää tuotteiden ja toiminnan kehittämisessä.

Osaava ja motivoitunut henkilökunta saa aikaan tyytyväisiä asiakkaita ja tyytyväiset asiakkaat puolestaan lisäävät työntekijöiden motivaatiota, jolloin palvelun laatu paranee edelleen. Tämä saa aikaan tyytyväiset asiakkaat, motivoituneet työntekijät ja kannattavuuden kehitykseen tyytyväinen johto. Näin ollen yrityksessä syntyy eräänlainen positiivinen noidankehä,

jossa yksi myönteinen asia saa aikaan muita myönteisiä asioita. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 265 - 266.)

Päivittäistavarakaupassa henkilöstön ja asiakkaiden rooli on todella merkittävä. Voidaan ajatella että kaupassa asioidessa kontakti henkilöstöön on vähäistä, mahdollisesti vain kassalla tapahtuva pienen hetken kestävä kohtaaminen. Juuri tämän vuoksi osaava henkilökunta on elintärkeä, jotta tässä kohtaamisessa saadaan palveltua asiakas niin hyvin, että hän tulee asiakkaaksi uudestaan. S-market Alavieskan asiakastyytyväisyystutkimuksista on käynyt ilmi, että asiakkaat arvostavat ennen kaikkea ystävällistä ja palvelualtista henkilökuntaa. Henkilökunta luo olemuksellaan ja käyttäytymisellään valtaosan siitä mielikuvasta, joka asiakkaalle jää yrityksessä asioinnista.

3.3.6 Palveluympäristö ja palveluprosessi

Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoinen palveluympäristö sisältää palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Sisäisen palveluympäristön muodostavat esimerkiksi sisustus, tuotteiden esilleasettelu, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatu ja lämpötila. Monet palveluympäristöön liittyvät asiat voidaan nähdä saatavuutta parantavina tekijöinä. (Bergström & Leppänen 2015, 164.) Lahtinen ja Isoviita (2001, 54) painottavat myös palveluympäristön tärkeyttä. He lukevat palveluympäristöön liittyviksi tekijöiksi toimipaikan hyvän sijainnin, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet sekä viihtyisät, hygieeniset, miellyttävät toimitilat. Tärkeä osa palveluympäristöä on myös asianmukaiset kalusteet ja välineet.

Bergström ja Leppänen (2015, 165) toteavat että hyvässä palveluympäristössä on tarjolla virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Jotkut omaksuvat asioita näkemällä, toisen kuuntelemalla ja kolmannet kokeilemalla. Yrityksen onkin tärkeää kiinnittää huomiota esimerkiksi tuotteiden esillepanoon ja myymälän visuaaliseen ilmeeseen sekä taustalla soivaan musiikkiin ja mainosäänitteisiin. Nykyisin asiakkaille on lähes itsestäänselvyys että he saavat kokeilla ja käsitellä tuotetta ennen ostopäätöstä.

Yrityksen palveluympäristö voi olla monilla aloilla hyvinkin merkittävä kilpailutekijä. Palveluympäristö vaikuttaa paitsi asiakkaan asiointikokemukseen myös työntekijöiden työn sujuvuuteen. S-market Alavieskassa asiakkailta saadaan usein kiitosta myymälän siisteystä ja selkeydestä. Myymälään tehtiin jokin aika sitten remonttia, jolloin sisällä oli melua, ylimääräistä henkilökuntaa ja työmiehiä sekä kaikenlaista remonttirojua. Näiden muutaman viikon aikana asiakasmäärä ja myynti laskivat hetkellisesti ja asiakkailta saatiin hieman nihkeää suhtautumista myymäläremonttia kohtaan. Tällä remontilla saatiin kuitenkin asiakkaille entistä parempi ja viihtyisämpi myymälä, josta on saatu positiivista palautetta. Voidaan siis todeta palveluympäristön vaikuttavan suuresti asiakkaiden yrityksestä muodostamaan mielikuvaan sekä ostokäyttäytymiseen.

Myös palveluprosessi kokonaisuudessaan voi toimia organisaation kilpailukeinona. Palveluprosessiin sisältyvät palvelun toteuttamisen kaikki vaiheet suunnittelusta alkaen (Hollanti & Koski 2007, 21). Kun uutta asiakaspalvelua suunnitellaan tai olemassa olevaa palvelua parannetaan, on tärkeää kuvata palveluprosessi eli tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Tyypillinen palvelutapahtuma kuvataan vaihe vaiheelta sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Lisäksi kuvauksessa tulisi näkyä palvelutapahtumaan liittyvät tukitoiminnot ja palvelun taustalla tarvittavat toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 168 - 169.)

Palveluprosessi kertoo siis sen, miten palvelu tapahtuu. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 168 - 171) mukaan palveluprosessin kuvauksen avulla voidaan tunnistaa tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat, joiden toteutusta erityisesti seurataan. Näihin asiakkaille tärkeisiin kohtiin voidaan laatia mittaustapoja ja suoriutumisohteja, kuten aikamäärä, jossa toiminto tulee suorittaa. Palveluprosessin ja toimintatapojen kuvaus helpottaa palvelun laadun seurantaa ja varmistamista.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ MARKKINOINNIN KEINONA

4.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnässä on monenlaisia keinoja ja toimintatapoja ja sillä on useita erilaisia kohderyhmiä. Markkinointiviestinnän keinot voidaan luokitella seuraavasti: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin-/myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. Markkinointiviestintään on yleensä liitetty erityyppisiä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja, joista perinteisin on AIDA. Siinä pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (Attention). Tämän jälkeen on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus (Interest). Kun kiinnostus on saatu herätettyä, pyritään synnyttämään ostohalu (Desire), ja kun tämä on olemassa, myös varsinainen ostos (Action) voi tapahtua. AIDA-malli kuvaa markkinointiviestintää ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. (Mäntyneva 2002, 123 - 124.)

AIDA-mallia voidaan täydentää AIDASS-malliksi, jossa edellä mainittujen toimien lisäksi markkinointiviestintää tehostetaan edelleen tuottavan ja toimivan asiakassuhteen aikaansaamiseksi. Nämä kaksi viimeistä ”ässää” ovat Satisfaction eli varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys sekä Service; tarjotaan asiakkaalle lisäpalveluja ja kannustetaan uusintaostoihin. (Bergström ja Leppänen 2015, 302 - 303.)

4.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmällä suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 193). Bergström & Leppänen (2011, 337) määrittelevät mainonnan seuraavasti: Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa

käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.

Hyvin usein mainonta eri muodoissaan on yrityksen tärkein ja käytetyin – tai ainakin näkyvin - markkinointiviestinnän keino. Mainontaa käytetään erityisesti markkinoitaessa kulu- tustavaroita ja palveluita ja kohderyhmän ollessa suuri. Nykyisin mainonta kohdistetaan kuitenkin yhä enenevässä määrin rajatulle kohderyhmälle ja viestinnässä pyritään henkilökohtaisempaan sävyyn. Mainonta voi olla joko jatkuva ja pitkäkestoista, näkyvyyttä tuovaa viestintää tai lyhytkestoista, kampanjamaista toimintaa. Mainonnan, kuten viestinnän muutenkin, tulisi olla samanlinjaista. Tärkeää on siis määritellä yrityksen logo, käytettävät värit ja kirjaintyypit sekä muut elementit, jotta viestintä on helposti tunnistettavissa juuri kyseisen yrityksen viestinnäksi.

Mainontaa voidaan tarkastella mainonnan tavoitteen mukaisesti eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainontaa voidaan luokitella myös mainostettavan kohteen mukaisesti, jolloin mainonta voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. (Bergström & Leppänen 2011, 338 - 339.)

Hollanti ja Koski (2007, 132 - 133) puolestaan jakavat mainonnan medioiden mukaan printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Printtimainonta on lehdissä ja julkaisuissa käytettävää mainontaa, jolla on pitkät perinteet. Sähköinen mainonta on muuttunut uusien teknologioiden myötä. Sen tehokkain mainosväline on edelleenkin televisio; toisaalta verkkomainonta, kuten Internet-sivut, ovat usein jo edellytys liiketoiminnalle.

Suoramainonta on vakiintunut mainonnan muoto, mutta myös se on muuttunut voimakkaasti viime aikoina. Muutoksen suurimpia tekijöitä ovat organisaatioiden asiakasrekisterien ylläpidon tehostuminen ja monipuolistuminen. Suoramainonta on oikein hoidettuna ja oikeassa tilanteessa erittäin tehokas mainonnan väline, jota voi käyttää jopa henkilökohtaisen myyntityön korvikkeena. Suoramainonta on uudistunut uusien ohjelmistosovellusten helpokäyttöisyyden ja kustannustehokkuuden myötä. Lisäksi mainontaa tehdään useissa muissa välineissä. Ulkomainonta tapahtuu katujen ja teiden varsilla.

Myymälämainonta on tavallista etenkin päivittäistavarakaupassa, jossa suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Kaupallisten tuotteiden sijoittaminen elokuvaan ja televisiosarjoihin mainostarkoituksessa on kasvava mainonnan muoto.

4.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169) Lahtisen & Isoviidan (2001, 208) määritelmän mukaan henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustavaa viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja myös arvoa asiakkaalle.

Mitä suurempi epävarmuus tai riski tuotteen ostamiseen liittyy, sitä suurempi on henkilökohtaisen myyntityön merkitys kaupan päättämisessä. Menestyksellisen henkilökohtaisen myyntityön perustana on myynnin huolellinen suunnittelu ja organisointi sekä käytännön myyntityön tukeminen ja motivointi. Tärkeätä on myös seurata myynnin tavoitteiden toteutumista ja myyntiin kohdistettujen resurssien tuottavuutta. Myyntiä ohjaavia tavoitteita ovat yleensä myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntikate. Näitä tukevia välitavoitteita ovat muun muassa asiakaskäyntien määrä ja laatu, uusien asiakkaiden hankinta, tehtyjen tarjousten määrä ja myyntityöhön käytetty osuus myyjien kokonaistyöajasta. (Mäntyneva 2002, 134 - 135.)

Voidaankin todeta, että juuri henkilökohtainen myyntityö on usein markkinoinnin ratkaisevin tekijä. Ei ole väliä, kuinka hyvästä tuotteesta on kyse, jos myyjä ei saa sitä myydyksi. Mainonnan ja muun viestinnän avulla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita pohjaksi myyjän työlle, jonka jälkeen myyntityön tehtävänä auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Lepänen 2011, 411).

4.1.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen eli myynninedistämis toiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointi- viestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja ku- luttajille sellaisia yllukkeita, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Tuo ylluke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. (Vuokko 2003, 246 – 247.) Toisin sanottuna myynninedistämisen tehtävä on kannustaa os- tajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen koh- distetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoit- teena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2011, 448.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjä ja jälleenmyyjä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostoha- lua. Myyjiin kohdistettavan myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi alennuskuponit ja etusetelit, myyntipalkkiot sekä ilmaiset tuotenäytteet ja -lahjat. Nämä lyhyen aikavälin etuisuudet ovat sisäistä markkinointia, minkä tarkoituksena on ensisijaisesti tuotteen lansee- rauksen edistäminen, mainonnan huomioarvon lisääminen, lisämyynti ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen. Jälleenmyyjiin suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi liik- keenhoidollinen apu, avustaminen kampanjoinnissa (neuvonta, materiaalit, kustannusten korvaus), koulutus ja osallistuminen monenlaisten kilpailujen aiheuttamiin järjestelyihin ja kustannuksiin.

Loppukäyttäjiin eli asiakkaisiin kohdistettavat myynninedistämiskeinot voivat olla muun muassa tuote-esittelyjä, tutustumistilaisuuksia, tuotteiden kokeilumahdollisuuksia, maistiai- sia, ilmaisanäytteitä, näyttelyitä tai messuja. Myös erikoistarjoukset, alennukset, ostoedut ja kilpailut sekä liikepaikkamainonta ovat asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Näillä toimenpiteillä tavoitellaan tuotteeseen tai yritykseen tutustumista, ostopäätöksen nopeutta- mista, lisä- ja heräteostojen aikaansaamista ja uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 203–204.)

4.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa eli PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 457.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 205) määrittelevät suhdetoiminnan jatkuvaksi ja suunnitelluksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan harjoittamisella yritys pyrkii saamaan ymmärrystä ja kunnioitusta toimintaansa kohtaan ja sen keskeisin tavoite onkin myönteisen yrityskuvan vahvistaminen.

Tiedotustoiminta voidaan määrittää systemaattiseksi markkinoinnilliseksi infoviestinnäksi kohdistuen kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Tiedotustoiminnan perusjako tehdään yleensä sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedotustoiminnan perusajatus on että kaikkien yritykseen liittyvien henkilöiden tulisi olla tietoisia siitä, mitä yritys tekee, miten sillä menee ja mitä kehityshankkeita sillä on menossa. Ulkoiseen markkinoinnilliseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei mainostoimiksi voi lukea. (Rope 2000, 360).

Ropen (2000, 355 - 359) mukaan suhdetoiminta on erilaisten suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että suhde kahden osapuolen välillä muodostuisi mahdollisimman läheiseksi. Suhdemarkkinoinnissa on kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Suhdetoiminnan käytännön työ on viestintää eli asiakastilaisuuksia, liikelahjoja ja tervehdysmarkkinointia.

Suhdetoiminta voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö ja se on käytännössä sisäistä markkinointia. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle myönteinen yrityskuva

ja vahvistaa sitä. Kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. Ulkoisen suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, hyväntekeväisyys ja erilaisten tempausten järjestäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.)

4.2 Tapahtumamarkkinointi

Nykyään markkinointi on yhä enenevässä määrin digitaalista, törmäämme siihen massoittain päivittäin ja saattaa helposti käy niin, että viestit puuroutuvat toistensa joukkoon. Tämän vuoksi ihmisille kannattaakin tarjota vastapainoksi elämyksiä, kokemuksia ja kohtaamisia yrityksen henkilökunnan kanssa. Tapahtumamarkkinointi onkin erittäin tehokas ja varteenotettava markkinointiviestinnän muoto, jolla voidaan erottua joukosta.

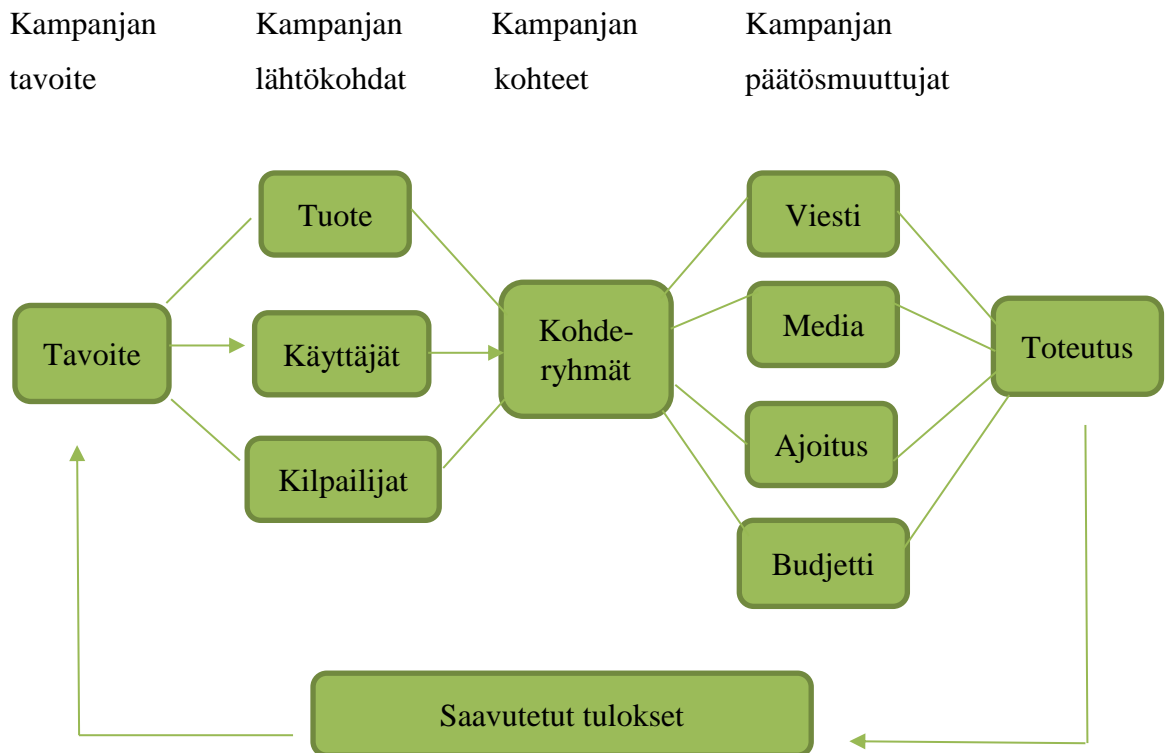
Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka on tavoitteellista, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategisesti suunnitelluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Laajemmissa tapahtumamarkkinoinnin määrittelyissä mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan interaktiivisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan pitää tapahtumamarkkinointina. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan myös lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. (Vallo & Häyrynen 2010, 19.)

Rope (2005, 375-377) toteaa tapahtumamarkkinoinnissa olevan kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinointillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla. Pelkkä tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinointia. Mikäli tapahtumassa ei tehdä kauppaa, ei tilaisuudesta voi tulla tapahtumamarkkinoinnin sovellusta.

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat helposti sekoittua käsitteinä: sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ulkopuolisen tapahtuman kanssa, kun tapahtumamarkkinointi puolestaan on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Hyvällä tilaisuudella on taroitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka suunnitellaan kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 412.) Perinteisesti ajateltuna tapahtumamarkkinointi mielletään kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Vallo & Häyrinen (2010, 27) mieltävät tapahtumamarkkinoinnin enemmän osaksi henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös menekinedistämiseksi sekä suhde- ja tiedotustoiminnaksi.

4.3 Kampanjointi

Lahtisen ja Isoviidan (1994, 225) mukaan kampanjan suunnittelu koostuu neljästä vaiheesta: tavoitteiden asettamisesta, lähtökohtien selvittämisestä, kohderyhmän määrittelystä sekä päätösmuuttujien valinnasta. Markkinointikampanjan suunnitteluprosessia on kuvattu kuviossa 5.



KUVIO 5. Kampanjan suunnitteluvaiheet (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 1994, 225.)

Ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä kampanjasuunnittelun vaiheista on tavoitteiden määrittäminen. Ilman asetettua tavoitetta kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen on epämääräistä räpiköintiä. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen sekä yrityksen imagon kohentaminen. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen tulee ottaa selvää kampanjan lähtökohdista, eli tuntee tuote läpikotaisin, ottaa selvää sen mahdollisista käyttäjistä sekä kilpailijoista. Kolmannessa vaiheessa tehdään valinta kampanjan kohteesta eli kohderyhmästä, jolle kampanjaa markkinoidaan, sillä ei ole kannattavaa tavoitella kaikkia mahdollisia asiakkaita. Neljäs vaihe käsittää kampanjan päätösmuuttujien, eli viestin, median, ajoituksen sekä budjetin valinnan. Tämän jälkeen on vuorossa varsinainen kampanjan toteuttaminen. Kampanjan aikana ja sen jälkeen tarkastellaan tuloksia - päästiinkö tavoitteeseen, missä onnistuttiin ja mitä olisi voitu tehdä toisin. Saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä voidaan hyödyntää tulevissa kampanjoissa.

5 KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

5.1 Kampanjan lähtökohdat ja tavoitteet

Kampanja ajoittui juhannusviikolle ja rakentui luonnollisesti tämän teeman mukaisesti. Kampanjan tuotteistuksessa ja myymälän somistuksessa tuotiin esille keskikesän juhlaa. Lapsiperheiden ollessa yrityksen suurin asiakasryhmä, otettiin kampanjaa ja sen tuotteistusta suunniteltaessa erityisesti heidät huomioon ja pyrittiin näin ollen tekemään kampanjasta heitä houkutteleva. Kampanjalla haluttiin viestiä S-market Alavieskan edullisuudesta ja monipuolisuudesta. Lisäksi haluttiin tuoda esille sitä, ettei juhannuksen suuria ruokaostoksia tarvitse lähteä tekemään naapuripaikkakuntien suuriin marketteihin, vaan ne saa helposti, vaivattomasti ja edullisesti myös läheltä.

Opinnäytetyönä toteutetun juhannuskampanjan tavoitteena oli kasvattaa myyntiä ja lisätä asiakasmäärää. Myynnille ja asiakasmäärälle ei kampanjan suhteen asetettu tarkkaa lukumääräistä tavoitetta, vaan toivottiin nousua edellisvuoteen verrattuna, jolloin vastaavaa kampanjaa ei ollut. Tämän lisäksi yhtä tärkeänä tavoitteena oli luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksestä ja selvittää asiakkaiden mielipidettä tämän kaltaisista kampanjoista.

Opinnäytetyön kehittämistehtävä oli seuraava:

- suunnitella ja toteuttaa kampanja juhannusviikolle S-market Alavieskaan

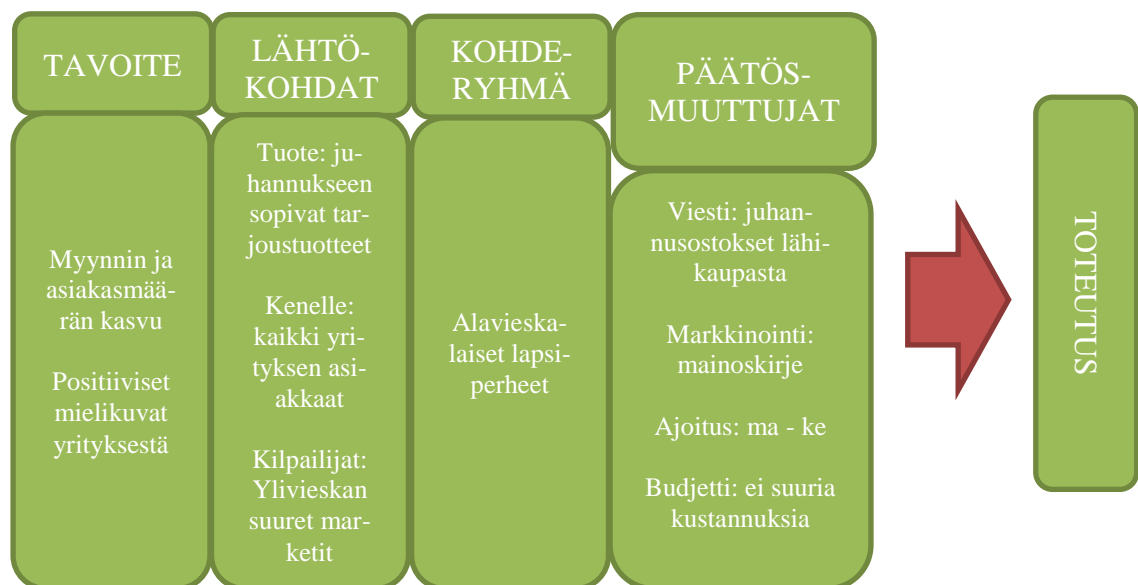
Tämä kehittämistehtävä jaettiin vielä osatehtäviin jotka olivat:

- kampanjan suunnittelu
- kampanjan toteutus
- kampanjan onnistumisen mittaaminen ja analysointi

5.2 Kampanjan suunnittelu ja markkinointi

Ajatus jonkinlaisesta kampanjasta syntyi jo aikaisessa vaiheessa ja kypsyi mielessäni jonkin aikaa. Lopullinen päätös ja sopimus kampanjan toteuttamisesta opinnäytetyönä tehtiin esi-

mieheni kanssa keväällä, jonka jälkeen suunnittelutyö alkoi todenteolla. Sain aika lailla vapaat kädet suunnittelutyöhön - mietin kampanjaa, sen tuotteistusta, markkinointikirjettä ja muuta aiheeseen liittyvää kevään saatossa ja pyysin myös ideoita ja ajatuksia työkavereiltani. Tutustuin myös tapahtuma- ja kampanjamarkkinoinnin teoriaan, jota hyödynsin käytännön työskentelyssäni. Juhannuskampanjan suunnittelussa hyödynsin erityisesti Lahtisen ja Isoviidan kampanjasuunnittelun teoriaa. Kokosin oman suunnitelmani kuvioon 6. Touko-kuussa suunnitelmat alkoivat olla valmiina ja oli aika siirtyä tositoimiin.



KUVIO 6. Juhannuskampanjan suunnitteluprosessi

Pohdittuani erilaisia vaihtoehtoja kampanjan toteutukseen päätimme yhdessä esimieheni kanssa kampanjan ajankohdan ja keston, juhannusteemaan sopivat kampanjatuotteet sekä tarjoustuotteiden hinnoittelun. Suunnittelimme eteenpäin kampanjan markkinointia sekä muita järjestelytoimenpiteitä, kuten myymälän somistusta ja kampanjasta tehtävää asiakaskyselyä. Otin hyvissä ajoin yhteyttä yrityksiin, joista olin suunnitellut pyytäväni konsulent-

teja esittelemään ja maistattelemaan tuotteitaan kampanjaviikolle. Yritykset lähtivät mielellään mukaan tekemään yhteistyötä ja pidimme juhannuksen lähestyessä yhteyttä jolloin sovin heidän kanssaan aikatauluista sekä valitsimme tuotteet, joita esitellään ja maistatellaan asiakkaille ja tehdään tarjous kyseiselle päivälle.

Kampanjan markkinointiin valittiin suoramarkkinointikirje (LIITE 1), joka jaettiin jokaiseen alavieskalaiskotiin juhannusviikkoa edeltävänä perjantaina. Perjantai oli mielestäni hyvä päivä mainoskirjeen jakamiselle, sillä yleensäkin postin lukemiselle on enemmän aikaa viikonloppuisin. Mainonnassa käytettiin erillistä markkinointikirjettä lehtimainoksen sijaan, sillä tämä mallipohja tuli Osuuskauppa KPO:lta ja muokkasimme sen meille sopivaksi. Mainosta hyödynnettiin myös myymälämainonnassa, sijoittamalla niitä sisäänkäynnin yhteyteen sekä kassalle. Mainos oli kaksipuolinen, A3 kokoinen, erillinen mainoskirje, joka noudatti tyyliltään S-ryhmän linjaa ja S-marketin väritystä; mainospohja oli pääosin keltainen, sinistä käytettiin korostamaan tekstejä ja hintoja, valkoista tuomaan selkeyttä. Väritys, S-marketin logo ja slogan, sekä kuva S-etukortista tekivät mainoksesta helposti tunnistettavan: ulkonäöstä käy heti ilmi, että kyseessä on S-marketin mainos.

Mainoksessa oli nostettu näkyvästi esille päiväkohtaiset tarjoustuotteet ja paikallaolevat konsulentit sekä alueen S-marketien yhteinen makkaratarjous, joka oli voimassa koko juhannusviikon. Mainoksessa oli muistutuksena ”kesäkuun extrat”, eli tuotteet, jotka ovat tarjouksessa koko kuukauden ajan KPO:n S-marketeissa. Suoramarkkinointikirjeeseen oli poimittu myös ajankohtaan sopivia ”halpuuttamistuotteita” - paljon grillattavaa ja muita juhannukseen sopivia herkkuja. Vaikka mainoksessa oli paljon tuotteita ja tarjouksia eri päiville, saatiin siitä hyvinkin selkeä ja helppolukuinen. Tuotteiden lisäksi mainoskirjeessä ilmoitettiin juhannuksen poikkeuksellisista aukioloajoista. Pyysin mainoksen suunnittelijaa lisäämään asiakaskirjeeseen myös sopivan kuvan esimerkiksi juhannuskoivuista ja järvestä sekä Hyvää juhannusta -toivotuksen.

5.3 Kampanjan toteutus

Kampanja toteutettiin juhannusviikolla, maanantaista keskiviikkoon. Ajankohta päätettiin rajata kolmeen päivään juuri alkuviikolle, sillä loppuviikko on yleensäkin juhannuksen vuoksi normaalia kiireisempi ja asiakkaita riittää. Loppuviikolle ajoitettuna kampanja olisi

mahdollisesti hukkunut muun juhannushulinan sekaan. Kampanjalla pyrittiin siis lisäämään asiakasmäärää etenkin alkuviikolle.

Kolmen päivän aikana myymälässä oli päiväkohtaisia tarjouksia sekä yritysten edustajia esittelemässä ja maistattamassa tuotteitaan. Aloitin myymälässä kampanjan järjestelytoimenpiteet sunnuntaina ja somistin kauppaa keskikesän juhlaan sopivaksi; toin sisälle juhannuskoivuja ja kokosin näkyvälle paikalle heti sisääntulon yhteyteen ”juhannuspöydän”, johon oli koottu ajankohtaan sopivia tuotteita, kuten grillaus- ja kattaustarvikkeita sekä saunarekvisiittia. Tarjoustuotteisiin vaihdoin suuremmat, huomionherättävät hintalaput, jotka koristelin koivunlehdillä. Näillä toimenpiteillä saatiin myymälään normaalista poikkeavaa ilmettä ja kesäistä tunnelmaa, joka herätti asiakkaiden keskuudessa mielenkiintoa.



KUVIO 7. Tarjoustuotteiden hintaetiketit



KUVIO 8. Myymälään rakennettu juhannuspöytä

Valitsimme kampanjan päiväkohtaisiin tarjouksiin kesäisiä tuotteita, jotka houkuttelisivat lapsiperheitä: vesimelonia, irtokarkkia, limsaa ja jäätelöä. Lisäksi laitoimme tiistaille tarjoukseen kahvin, joka vetää tiedettävästi aina paljon asiakkaita paikalle ajankohdasta riippumatta. Tiistaina paikalla oli KalaKallen konsulentti, jolloin asiakkaiden maisteltavina ja tarjouksessa olivat juhannukseen kuuluvat sillituotteet. Keskiviikolle olin pyytänyt myymälään Freshin konsulentin, joka maistatteli asiakkaille kesäistä salaattisekoitusta sekä hunaja- ja cantaloupemelonia.



KUVIO 9. Fresh-konsulentin tuotepöytä

Kampanjan kustannukset jäivät periaatteessa varsin pieniksi, sillä niitä kertyi ainoastaan arvontaan kerätyn herkkukassin arvon verran. Markkinointikirjeen kustannuksia ei varsinaisesti voi määrittää tämän kampanjan kustannuksiin, sillä markkinointikirje olisi julkaistu ilman kampanjaakin, kuten muissa alueen S-marketeissa. Palkkoja ja muita normaalien työpäivien kustannuksia ei laskettu kampanjan kuluihin.

5.4 Kampanjan onnistumisen analysointi

Kampanjan onnistumista arvioitiin luonnollisesti tarkkailemalla myyntiä ja asiakasmäärää. Vertailin kampanjapäivien myyntiä ja asiakaslukumäärää edellisvuoteen eli juhannusviikon maanantaihin, tiistaihin ja keskiviikkoon. Kampanjamaanantaina myynnistä jäätin hieman edellisvuoteen verrattuna, mutta tiistaina ja keskiviikkona myynti oli suurempi. Tiistain myynnissä oli havaittavissa melko suurtakin kasvua. Todella positiivista oli huomata, että asiakaslukumäärät olivat kampanjan aikana päivittäiskohtaisesti tarkasteltuna jokaisena päivänä paremmat kuin edellisenä vuotena.

Tärkeä osa arviointia oli myös tekemäni asiakaskysely, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden mielipidettä kampanjasta. Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikki S-market Alavieskan asiakkaat, jotka asioivat myymälässä kampanjan aikana. Kysely toteutettiin lomakkeen (LIITE 2) avulla ja siihen vastaamalla asiakkaat osallistuivat arvontaan, jossa palkintona oli herkkukassi, johon oli koottu kaikenlaisia juhannukseen sopivia herkkuja.

Mietimme esimieheni kanssa yhdessä, mitä kyselyllä halutaan selvittää ja muotoilin sopivat kysymykset tämän perusteella. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä koimme sen tähän tarkoitukseen sopivammaksi ja kyselyyn toivottiin mahdollisimman paljon vastauksia. Tämän vuoksi pyrin tekemään kampanjaan liittyvästä kyselystä mahdollisimman yksinkertaisen, lyhyen ja helposti ymmärrettävän ja täytettävän, jotta asiakkaiden on mielekästä ja nopeaa vastata siihen. Asiakkaat saivat täyttää kyselylomakkeen itsenäisesti rakennetun vastaus- ja palautuspisteen läheisyydessä joka oli kuitenkin kassan läheisyydessä, josta sai tarvittaessa apua.



KUVIO 10. Asiakaskyselyn vastauspiste ja palautuslaatikko

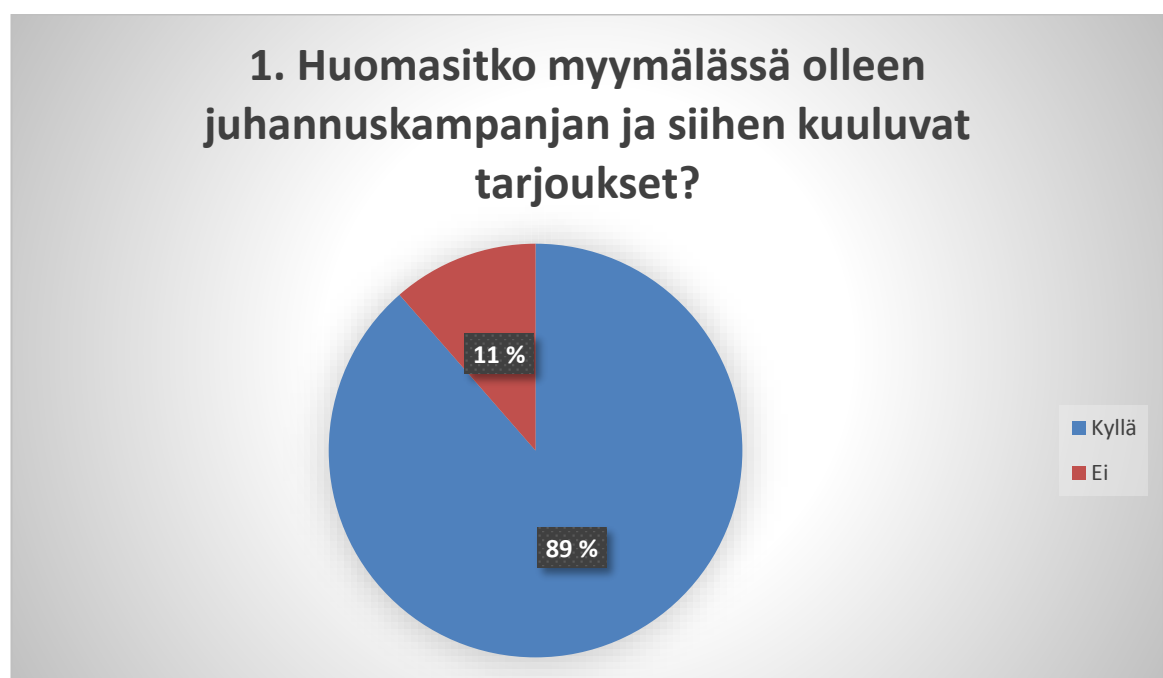
Kyselyssä selvitettiin seuraavia asioita:

- Huomasiko asiakas myymälässä olleen kampanjan ja siihen kuuluvat tarjoukset?
- Olivatko tarjoustuotteet ajankohtaan sopivia?
- Oliko kampanja kokonaisuutena onnistunut?
- Pitäisikö vastaavanlaisia kampanjoita olla useammin?

Kyselyyn vastattiin yksinkertaisesti rastimalla vastausvaihtoehto KYLLÄ tai EI. Näiden kysymysten lisäksi asiakkaille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan; jättää mielipiteitä, kommentteja ja terveisiä. Arvonta houkutteli asiakkaita kiitettävästi ja saimmekin paljon vastauksia lyhyellä aikavälillä, sillä kysely kesti vain kampanjan ajan maanantaista keski- viikkoon ja arvonnin voittaja arvottiin jo torstaina. Vastauksia saatiin yhteensä 70 kappaletta, johon oltiin tyytyväisiä. Valtaosin palaute oli hyvinkin positiivista. Jälkeenpäin mietittynä kyselylomaketta olisi pitänyt ”testata” ja täyttää ensin ulkopuolisella henkilöllä ja tehdä siihen tarvittaessa jonkinlaisia muutoksia.

Ohessa ovat asiakaskyselyn analysoidut tulokset esitettynä kuvioiden muodossa. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 70 kappaletta (n=70). Hieman hämmentävää oli se, että vaikka osa asiakkaista vastasi ensimmäiseen kysymykseen kielteisesti, he vastasivat silti muihin kysymyksiin, ja osaan vieläpä myönteisesti. Ehkäpä kampanja ja tarjoustuotteet huomattiin, mutta vastanneet eivät tunnistaneet niitä juhannuskampanjaan liittyväksi. Kyselyn perusteella kampanjaan voidaan olla kohtalaisen tyytyväisiä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä valittuihin tarjoustuotteisiin ja pitivät kampanjaa kokonaisuutena onnistuneena. Valtaosa asiakkaista kertoi toivovansa vastaavanlaisia kampanjoita myös tulevaisuudessa. Kysely osoittaa, että kampanjan näkyvyydessä olisi ollut kehittämisen aihetta.

Kuviossa 11 on kuvattu asiakkaiden mielipidettä kampanjan näkyvyydestä. Tässä kohtaa kampanjassa olisi ollut eniten parantamisen varaa. Kampanjasta olisi pitänyt jollakin tapaa saada vielä näkyvämpi, niin ettei yhdelläkään asiakkaalla olisi jäänyt se huomaamatta. Kampanja olisi voinut näkyä jo ulospäin, esimerkiksi juhannuskoivuja olisi voitu viedä myös ulko-ovelle. Lisäksi ulos olisi voitu nostaa katupuhujia, joissa olisi käytetty kampanjaa varten valmistettua markkinointikirjettä. Tarjoustuotteita olisi mahdollisesti voinut asettaa vielä näkyvämmiin ja kiinnittää enemmän huomiota esillepanoon. Lisäksi kampanjaa olisi voitu markkinoida enemmän, esimerkiksi Facebook-sivujen avulla, joita ei tosin kampanjan aikaan ollut vielä olemassa. Tämä on hyvä huomioida mahdollisissa tulevisissa kampanjoissa.



KUVIO 11. Juhannuskampanjan näkyvyys (n = 70)

Tarjoustuotteisiin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Tämä näkyy kuviossa 12. Kaikkien miellyttäminen tässä kohdassa on hieman hankalaa, koska kyse on osittain makuasioista. Jatkossa tarjoustuotteiden valintaan voisi kuitenkin kiinnittää vieläkin enemmän huomioita.



KUVIO 12. Tarjoustuotteiden sopivuus (n = 70)

Asiakkaiden näkökulmasta kampanja oli onnistunut kokonaisuutena varsin hyvin, kuten kuvio 13 voidaan havaita. Kampanjan näkyvyyttä, tarjoustuotteita sekä kampanjaohjelmaa hiomalla voitaisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä nostaa edelleen.



KUVIO 13. Kampanjan onnistuminen kokonaisuutena (n = 70)

Kuvio 14 osoittaa selvästi sen, että valtaosa asiakkaista toivoisi erilaisia kampanjoita järjestettävän myös tulevaisuudessa.



KUVIO 14. Kampanjoiden järjestäminen jatkossa (n = 70)

Asiakkailta saatiin muutamia kommentteja ja terveisiä kyselylomakkeen vapaan sanan osi-
ossa. Saimme palautteen, jossa sanottiin asiakaskirjeiden olevan hyvä asia, joiden myötä
tulee haettua tarjoustuotteet. Jatkossakin perinteinen mainoskirje kannattaa siis ehdottomasti
laatia ja käyttää muita markkinointikeinoja sen tukena. Konsulenttien käyttäminen myyn-
ninedistämisen keinona tarjoustuotteiden yhteydessä oli toinen asia, josta saatiin asiakkailta
positiivista palautetta kyselyn yhteydessä. Asiakkaat kertoivat tuote-esittelyn ja maistelun
olleen mukavaa ja piristävää. Tätä keinoa kannattaa ehdottomasti käyttää myös jatkossa eri-
laisten kampanjoiden ja tapahtumien yhteydessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli suunnitella ja toteuttaa juhannuskampanja S-market Alavieskalle. Lisäksi tarkoituksena oli mitata ja analysoida kampanjan onnistumista ja selvittää asiakkaiden mielipidettä kampanjoinnista: onko yrityksen kannattavaa käyttää tätä markkinointikeinoa tulevaisuudessa. Erilaisia kampanjoita ja tempauksia on yrityksessä järjestetty aiemminkin, mutta ei näin laajassa mittakaavassa.

Kampanjalle ei asetettu numeerisia tavoitteita, vaan tavoiteltiin kasvua sekä myynnin että asiakaslukumäärän suhteen edellisvuoteen verrattuna. Lisäksi toivottiin keskikesän kampanjan luovan asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Näissä molemmissa tavoitteissa onnistuttiin. Alkuviikon myynti kasvoi ja asiakaslukumäärä oli suurempi edellisvuoteen verraten. Asiakkailta saatu palaute oli todella positiivista ja myös teetetty asiakaskysely kertoi samaa kieltä; asiakkaat arvioivat kampanjan onnistuneeksi ja toivoivat kampanjoita myös jatkossa.

Aina löytyy tietysti myös kehittämisen kohteita. Tämän kampanjan kohdalla kehitettävää olisi ollut markkinoinnin ja näkyvyyden kohdalla. Kampanjan jälkeen S-market Alavieska on perustanut omat Facebook-sivut, joiden kautta saatiin uusi, nopea markkinointikanava, joka on mielestäni nykyaikana tärkeä väline jokaisen yrityksen markkinoinnin ja näkyvyyden kannalta. Facebook-sivuston kautta esimerkiksi vastaavanlaisia kampanjoita on todella vaivaton markkinoida.

Koin opinnäytetyön tekemisen hyödylliseksi ja opettavaiseksi. Toisaalta prosessi oli pitkä ja haastava ja se kesti kauemmin kuin olin suunnitellut. Teoria- ja käytännönsuuden kirjoittamisen väliin jäi turhan pitkä tauko joka venytti aikataulua liikaa. Tämä olisikin asia, jonka ehdottomasti tekisin toisin näin jälkikäteen ajatellen. Intensiivinen kirjoittaminen samanaikaisesti käytännön osuuden teon aikana ja välittömästi sen jälkeen olisi toiminut huomattavasti paremmin ja työ olisi valmistunut nopeammin ja vaivattomammin.

Tarkoitukseni oli saada opinnäytetyön teoreettisesta osuudesta eväät käytännön osuuden toteuttamiseen. Opinnäytetyön teoriaosuus on mielestäni selkeä ja tiivistetty paketti markki-

noinnin ja markkinointiviestinnän teoriasta. Nostin esille kampanjoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin, joista tarvitsin lisätietoa käytännön osuuden toteuttamista varten. Jälkikäteen olen miettinyt, jäikö teoriaosuus liian suppeaksi, sillä aihealueiden rajaaminen oli hieman haastavaa, mutta koen itse sen olevan riittävä ja tähän opinnäytetyöhön sopiva.

Käytännön osuuden toteuttaminen oli ehdottomasti minulle mielekkäin osuus opinnäytetyöstä. Kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen vaativat aikaa ja aiheeseen paneutumista, mutta työskentely säilyi koko prosessin ajan opettavaisena ja miellyttävänä. Aloitin suunnittelutyön hyvissä ajoin, joten sen suhteen ei tullut kiirettä ja suunnitelmia ehti muuttaa ja hioa vielä tarvittaessa ennen kampanjan toteuttamista. Suunnittelu- ja toteuttamistyö oli välillä haastavaa, mutta sain aina tarvittaessa apua esimieheltäni ja työ eteni jälleen. Kaiken kaikkiaan kampanjasuunnittelu ja sen toteuttaminen oli ehdottomasti sellaista työtä mistä nautin ja haluaisin tehdä myös jatkossa.

Olin työskennellyt toimeksiantajalla ennen opinnäytetyötä jo useamman vuoden ajan ja työskentelin koko opinnäytetyöprosessin ajan, joka mielestäni helpotti työn tekoa. Sain näin ainakin itse opinnäytetyöstä enemmän irti, kuin jos olisin tullut tekemään työn yritykseen ”ulkopuolisena”. Koska toimeksiantaja oli entuudestaan minulle tuttu, en joutunut käyttämään aikaa yritykseen ja sen toimintatapoihin tutustumiseen. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoria oli minulle tuttua opintojaksoilta, joten opinnäytetyötä varten tarvitsin vain asioiden kertaamista sekä pohdiskelua siitä, mitkä asiat olisivat tarpeellisia työni kannalta ja kuinka ne muotoutuvat käytäntöön. Kampanjasuunnittelu ja tapahtumamarkkinointi olivat sen sijaan uudempia asioita, jotka vaativat enemmän opiskelua. Niihin perehtyminen oli tärkeää opinnäytetyöni kannalta ja oli mielenkiintoista oppia täysin uusia asioita. Koen, että opinnäytetyön toteuttaminen antoi minulle uutta osaamista työelämään ja voin hyödyntää oppimaani myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. – 14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Huumo, K. 2006. KPO Pohjalaisten oma kauppa 100 vuotta. Kokkola: Osuuskauppa KPO.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Katri Kauppila
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Customer Relationship Marketing. Tampere: Avaintulos Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2.painos. Tampere: Avaintulos Oy
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. www.s-kanava.fi.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2010. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

HALPUUTIMME HINTOJA.

0⁹⁹
Atria Atrilli
Grillimakkara
400 g (2,48/kg)



749^{kg}
Atria Wajaperunat
Sveigini Fortis
1 kg



389^{kg}
Karjalan
Kananpöytä
n. 1,7 kg



399^{kg}
Atria Wajaperunat Kananpöytä
n. 1 kg,
400 g (2,67/kg)



0⁹⁹
Atria Linnunliha
jauhelikojen
360-330 g (2,75-3,00/kg)



0⁹⁸
Esikokki
Esikokki
450 g (2,11/kg)



179
Sassi
Käsitönnestettyä
250 g



285
Anni
Sisipöytä
100 g (2,85/kg)



199
Sassi
Käsitönnestettyä
300 g (6,63/kg)



159
Pöytä
Käsitönnestettyä
1 l



1190
Pöytä
Käsitönnestettyä
12 x 0,5 l pöytä
6 l (5,58/kg)
(88,950 + pöytä 2,40)



299
Coca-Cola 200 ml
2 l (1,77/kg)
(85,200 + pöytä 0,40)



245
Pöytä
Käsitönnestettyä
300 g (8,16/kg)



249
Maito TV Mix
Käsitönnestettyä
300 g (8,30/kg)



249
Anni
Käsitönnestettyä
300 g (8,30/kg)



495
Anni
Käsitönnestettyä, 100 g 10 %/
0,9-1 kg (4,95-5,50/kg)

Päiväkohtaiset tarjoukset:

MAANANTAI 15.6.

4⁹⁹
 Ralson
 Lähes 6-pack
 6 x 0,5 l, 3 l
 (2,76/l)
 (2 l, 1,79 +
 postit 1,20)

5⁹⁰ kg
 harkkari
 200 g (2,95/kg)

TIISTAI 16.6.

1⁹⁹
 Mieta
 Rassa Kaffin
 kaffi
 500 g (3,98/kg)
 2 pki/raasia

KalaKalle
 KalaKallen konsolentti
 kilo xx-xx
 Edullisesti mm.
 mukavien alustavien.

KESKIVIikko 17.6.

1⁹⁹
 Ralson
 Tuorejuustot
 4 kpl/pk
 400 g (4,49/kg)

0⁹⁹ kg
 Rabbiton
 Mielivestiment
 Kokonainen

Fresh
 Fresh-konsolentti
 kilo xx-xx



MA-SU 15.-21.6.

1³⁹
 Asta
 Wilhelmin makkarat
 400 g (3,49/kg)



KESÄKUUN EXTRAT

Fresh
3⁹⁹
 Puheenmatti
 Fresh
 Lounaslehti sälellä
 200-250 g
 (19,00 (2,67/kg)

ESIKKÄITÄMÄ
2⁴⁹
 Puheenmatti
 Kikkarit
 Dippiliha- ja sipulipöytä
 200 g (12,24/kg)

DANCONE
0⁹⁹
 Dancone
 Vitellinen
 Juustoliinainen
 300 g (0,34/kg)

Leivon
1⁹⁹
 Puheenmatti
 Leivon
 Sukkarihaput
 200 g (2,49/kg)

Juhannusaattona pe 19.6 8-12
 Juhannuspäivänä la 20.6 suljettu
 Sunnuntaina 21.6. 12-18

Hyvää Juhannusta

S-market Alavieska



Omatyöajan käynnistys

S-MARKET
 Enemmän kuin edullinen

S-market Alavieska
 Keskustie 3, 05200 Alavieska
 Arkisin 8-21
 Lauanlaisin 8-18
 Sunnuntaisin 12-18

Vastaamalla kyselyyn osallistut herkkukassin arvontaan! Voittajan arvomme torstaina 18.6 ja ilmoitamme hänelle henkilökohtaisesti.

NIMI: _____
PUHELINNUMERO: _____

1. Huomasitko myymälässä olleen juhannuskampanjan ja siihen kuuluvat tarjoukset?

KYLLÄ _____ EI _____

2. Olivatko tarjoustuotteet ajankohtaan sopivia?

KYLLÄ _____ EI _____

3. Oliko kampanja kokonaisuutena onnistunut?

KYLLÄ _____ EI _____

4. Pitäisikö myymälässämme järjestää vastaavia kampanjoita useammin?

KYLLÄ _____ EI _____

TÄHÄN VOIT KIRJOITTA LISÄÄ MIELIPITEITÄ, KOMMENTTEJA, TERVEISIÄ...

KIITOS VASTAUKSESTASI! ☺