

Samuli Alaraappana

Markkinointisuunnitelma

Case: Virpiniemen Syke

Markkinointisuunnitelma

Case: Virpiniemen Syke

Samuli Alaraappana
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun Ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tutkinto-ohjelma, Suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Samuli Alaraappana

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma, Case: Virpiniemen Syke

Työn ohjaaja: Terhi Mustakangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 43+2

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia ravintola-kahvila-elintarvikekioski Virpiniemen Sykkeelle markkinointisuunnitelma. Yrityksen tavoitteena oli saada lisänäkyvyyttä ja uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se sisältää teoreettisen sekä toiminnallisen osuuden. Teoreettisessa osuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän eri kanavia teorian tasolla, kun taas toiminnallisessa osuudessa peilataan niitä käytäntöön ja luodaan yritykselle käytännön toimenpiteitä markkinoinnin kehittämiseksi. Kohdeyrityksen toiveena opinnäytetyölle oli löytää mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointiviestinnän keinot.

Tietoperustassa käsitellään työn kannalta olennaisia markkinointiviestinnän eri keinoja eli myyninedistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa, markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä käyntikorttien ja esitteiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Kyseisiä teorioita peilattiin käytäntöön luoden lukijalle mielikuvan teoriasta ja sen yhteydestä kohdeyritykseen. Opinnäytetyöhön sisältyy myös kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyössä luodaan yritykselle konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen. Tätä varten työssä esitellään muun muassa käyntikortit ja esitteet, jotka on luotu yrityksen toiveesta. Näiden lisäksi työssä esitellään muita toimenpiteitä ja ehdotuksia, minkä pohjalta yritykselle on annettu kokonaisvaltaisia kehitysehdotuksia mainontaa ja myyninedistämistä koskien.

Työn tulokset näkyvät yritykselle vasta ajan myötä. Yrityksen markkinoinnin muuttaminen esimerkiksi käyntikorttien ja sosiaalisen median varaan vasta aika näyttää, mihin konkreettisiin tuloksiin kehitystoimenpiteillä päästään. Lopputulemana työ toivottavasti auttaa yritystä sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä asiakashankinnassa.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, asiakashankinta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author: Samuli Alaraappana

Title of thesis: Marketing Plan for Virpiniemen Syke

Supervisor: Terhi Mustakangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 43+2

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for restaurant called Virpiniemen Syke, located in the centre of beautiful area of Virpiniemi. The aim of the thesis was to get more visibility in the eyes of the customer and get new customers to try the products of the company. The thesis is a project-based study which includes theoretical and functional part. The target company wanted to focus on most cost-effective ways to do marketing.

The theoretical framework of this thesis consists of both written and electronic sources of marketing. The theory section includes the most relevant theories of marketing communications such as sales promotion, public relations, social media marketing and exploiting business cards and leaflets in marketing. These theories are reflected and compared with the practices in the target company. This thesis also includes several development proposals.

In this thesis there are some practical suggestions for developing the target company's marketing. There are for example business cards and leaflets created according to the wishes and preferences of the company. In addition, there are some other actions and suggestions for the company, which will help company improve their marketing for their target customers.

The results of the thesis will be seen in the future after those actions have been implemented. It is hoped that distribution of business cards and leaflets will improve people's awareness of the target company. As an outcome this thesis will hopefully facilitate the company on a short and long term customer acquisition.

Keywords: marketing plan, marketing, marketing communications, customer acquisition

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Lähtökohta ja aiheen valinta.....	7
1.2	Rajaus.....	7
1.3	Tavoitteet.....	8
2	YRITYS- JA TOIMIALAESITTELY.....	10
2.1	Virpiniemen Syke.....	10
2.2	Virpiniemi alueena.....	11
2.3	Jatulin Syke.....	11
2.4	Asiakaskunta ja segmentointi.....	12
2.5	Toimiala.....	13
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	15
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	15
3.2	Myyninedistäminen.....	17
3.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	18
3.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	19
3.5	Käyntikortit ja esitteet.....	20
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	21
4.1	Lähtökohta-analyysi osana markkinointisuunnitelmaa.....	21
4.2	Yritysanalyysi (SWOT).....	21
4.3	Kilpailija-analyysi.....	23
4.3.1	Catering-ala.....	23
4.3.2	Kahvila- sekä ravintola-ala.....	24
4.4	Markkina-analyysi.....	25
5	KOHDERYHMÄT JA POSITIOINTI.....	26
5.1	Volyymiasiakkaat.....	27
5.2	Satunnaisasiakkaat.....	27
5.3	Ei vielä -asiakkaat.....	28
5.4	Entiset asiakkaat.....	29
6	EHDOTUKSET JA TOIMENPITEET YRITYKSELLE.....	31
6.1	Some-markkinointi.....	31
6.1.1	Facebook.....	31

6.1.2 Instagram.....	33
6.2 Käyntikortit ja esitteet	34
6.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta	35
6.4 Brändin yhtenäistäminen.....	36
7 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	38
7.1 Yhteenveto	38
7.2 Pohdinta	39
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohta ja aiheen valinta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Virpiniemessä sijaitseva ravintola-kahvila-elintarvikekioski Virpiniemen Syke. Sain opinnäytetyöhön aiheen ammattikorkeakoulun opettajan kautta, jolle toimeksiantajalta oli tullut pyyntö tehdä markkinointi-/kehittämissuunnitelma yrityksen toiminnan parantamiseen ja kävijämäärän kasvattamiseen. Yrityksellä ei aikaisemmin ole ollut tarkempaa markkinointisuunnitelmaa, joten koen hyvin motivoivaksi tehdä työn, joka oikeasti auttaa pienempää yritystä tavoittamaan uudet potentiaaliset asiakkaat markkinointia tehostamalla. Valitsin kyseisen aiheen myös, koska koen ravintola-alan mielenkiintoiseksi.

Lähtökohtana markkinointisuunnitelmassa on tärkeää arvioida yrityksen tämänhetkistä tilannetta sekä ympäristöä, sillä markkinointi kulkee pitkälti käsikädessä ympäröivien yhteiskunnan rakenteiden sekä taloudellisen tilan muutosten sekä arvojen kanssa. Tärkeää on miettiä, millä aikataululla halutut asiakkaat voidaan saavuttaa ja mitkä on kyseiset keinot heidän saavuttamiseksi.

Tässä työssä käytetään eri markkinoinnin teorioita käsittelevää kirjallisuutta ja jonkin verran Internetiä. Yritystiedoista suurin osa on tullut yrittäjän kanssa käydyistä vapaamuotoisista keskusteluista, joita on käyty työn alkuvaiheilla ja varmasti tullaan käymään myös työn edetessä.

1.2 Rajaus

Markkinointisuunnitelma tehdään toiminnallisena opinnäytetyönä, eli työ koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua sekä siihen liittyvää teoriaa, ja toiminnallisessa osuudessa ohjataan yrittäjää pitkän aikavälin toimenpiteisiin, millä saadaan kehitettyä yrityksen markkinointia ja näkyvyyttä.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulemana on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Tässä opinnäytetyössä lopputulemana on yritykselle hyödyllinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää apuna omassa markkinoinnissaan.

Projekti rajataan edullisiin markkinointikeinoihin, eli käytetyt keinot sekä ehdotukset markkinointisuunnitelman eri vaiheissa voidaan toteuttaa hyvinkin pienellä budjetilla. Rajaus tapahtuu myös maantieteellisesti; pienen yrityksen ei kannata lähteä havittelemaan lounasasiakkaita kymmenien kilometrien päästä, kuten esimerkiksi Oulun keskustasta. Markkinointisuunnitelma toteutetaan silmälläpitäen lähialueen asukkaita, turisteja sekä satunnaisia vierailijoita. Markkinointisuunnitelman lisäksi yrityksen toiveesta tarkoituksena on luoda myös edulliset esitteet sekä käyntikortit, joita yritys pystyy levittämään esimerkiksi sidosryhmien välityksellä.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kokonaisuudessaan selkeä markkinointisuunnitelma Virpiniemen Sykkeelle toimenpiteineen ja askeleineen. Tavoitteena on saada yritykselle selkeä käsitys siitä, mitä toimenpiteitä heidän tulee tehdä saadakseen lisää näkyvyyttä halutuilla kohderyhmillä. Kyseiset kohderyhmät ovat muun muassa lähiasukkaat, retkeilijät, karavaanarit, lähialueella urheilijat sekä kauempaa tulevat turistit tai urheilijaryhmät.

Toimeksiantajalle opinnäytetyöni tuo esille hyödyllisiä markkinointikanavia, joilla tavoitetaan asiakkaita. Markkinointisuunnitelmassa tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa myynninedistämiskampanja, jonka avulla tavoitetaan uusia asiakkaita, herätellään olemassa olevia asiakkaita, sekä saadaan kuluttajat tietoiseksi yrityksen olemassaolosta ja yrityksen tarjoamista lounas-, kahvila- ja konditoriapalveluista.

Toimeksiantajan toiveesta tarkoituksena on myös yhtenäistää ja parantaa yrityksen brändiä. Tämä onnistuu muun muassa auttamalla yritystä visuaalisessa markkinoinnissa sekä yhtenäistämällä yrityksen logon, joka tällä hetkellä on eri yrityksen nettisivuilla kuin yrityksen edustalla olevassa valotaulussa.

Työssä käytän niin sanottua vetoketjumallia. Tämä tarkoittaa sitä, että työssä käsitellään aihepiirejä teorian ja käytännön vuoropuheluna; usein teoriaa käydään läpi kappaleen aluksi, jonka jälkeen kyseistä teoriaa peilataan käytäntöön ja siihen, miten kyseinen teoria koskee kohdeyritystä.

2 YRITYS- JA TOIMIALAESITTELY

Tässä kappaleessa esittelen tarkemmin Virpiniemen Sykkeen, Virpiniemen alueen sekä Virpiniemen Sykkeen kanssa samaa konseptia olevan ja Haukiputaan uimahallin yhteydessä toimivan Jatulin Sykkeen. Tarkastelen yrityksen asiakaskuntaa segmentittäin ja pohdin, mitkä asiakaskunnat yrityksen palveluita eniten käyttää. Pohdin myös kahvila-ravintoloita kokonaisuudessaan toimialana.

2.1 Virpiniemen Syke

Virpiniemen Syke on vuoden 2012 alussa Oulun Virpiniemeen perustettu elintarvikekioski sekä kahvila-, ravintola- ja cateringpalveluita tarjoava yritys. Virpiniemen Syke tarjoaa aitoa paikanpäällä valmistettua kotiruokaa sekä talon leivonnaisia. Palveluun kuuluu muun muassa lounas, noutopöytä, alkoholitarjoilu sekä elintarvikekioski. Tilauksesta yritys tarjoaa erilaisille urheiluryhmille kokonaiskattavia paketteja, johon sisältyy lounaan lisäksi myös aamupala, päivällinen sekä iltapala. Yritys toimii yhdessä Virpiniemen liikuntaopiston kanssa, jossa on mahdollista Yritykseltä on myös mahdollista tilata juhliin pitopalvelu tai vuokrata yrityksen tilat yksityiskäyttöön.

Virpiniemi on tunnettu erilaisista urheilu- ja retkeilymahdollisuuksista. Alueelta löytyy muun muassa lenkkeilypolut, golfrata, frisbeegolfrata sekä karavaanarialue, joten se houkuttelee paljon vierailijoita myös kauempaakin. Virpiniemen Sykkeen palveluita käyttävät edellä mainittujen lisäksi muun muassa alueella toimiva liikuntaopisto, voimistelijat, erilaiset koulutapahtumat sekä työhyvinvointipäivät.

Virpiniemen Sykkeen omistaa ja sitä johtaa yksi naisyrittäjä. Tämän lisäksi heillä työskentelee kokki, kondiittori, kokkiopiskelija sekä muutamia tuuraajia.

Virpiniemen Syke käyttää viestintäkanavinaan tällä hetkellä yrityksen omia kotisivuja, Facebookia ja satunnaista lehtimainontaa. Yrittäjä on todennut, ettei lehtimainonta ole kannattavin keino nostaa yritystä tietoisuuteen, eikä se välttämättä löydä oikeita kohderyhmiä. Nykyisellään lähialueella ei markkinoida yritystä juuri ollenkaan, joten yrittäjällä on toiveena saada kehitettyä

viestintää halutuille kohderyhmille ja saada lähiasukkaita ja urheilijoita tietoiseksi heidän palveluistaan.

2.2 Virpiniemi alueena

Virpiniemi on laaja virkistys- ja liikuntaympäristö, joka sijaitsee noin 20 minuutin päästä Oulun keskustasta. Kuten aiemmin mainittu, Virpiniemen alue sisältää monipuoliset mahdollisuudet niin liikkujille, retkeilijöille kuin esimerkiksi lähialueen asukkaillekin. Se on uniikki alue Oulun lähistöllä asuville ja vierailijoille, sillä sieltä löytyy erilaisia aktiviteetteja ja palveluita, mitä ei muualta Oulun lähettäviltä löydy. Alueella sijaitsee myös toinen Oulun kahdesta karavaanialueesta.

Harrastusmahdollisuuksia virpiniemen alueella on paljon. Muun muassa golfkenttä, frisbeegolfrata, ratsastustallit, jalkapallokenttä, lenkkipolut hiihtoladut vetävät turisteja vuodenajasta riippumatta. Alueella toimiva liikuntaopisto vetää kävijöitä myös Oulun ulkopuolelta, ja he hyödyntävätkin alueen liikuntamahdollisuuksia kattavasti.

Virpiniemi on oiva paikka myös erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Alueella järjestetään muun muassa laskiaisriehaa, päiväleirejä ja muita erilaisia päivä tapahtumia ympäri vuoden. Yleensä tapahtumat ovat suunnattuja juuri perheille, sillä alueelta löytyy aktiviteettia myös perheen pienimmillekin. Alueen ytimestä löytyvä mäki toimii lasten pulkkamäkenä, ja alueella toimiva köysirata viihdyttää vähän vanhempia lapsia ja jopa aikuisia.

Ulkoaktiviteettien lisäksi alueelta löytyy Virpiniemen liikuntahalli, josta löytyy erilaisia sisäaktiviteettejä ja urheilumahdollisuuksia laidasta laitaan. Se on yksi Oulun monipuolisimmista liikuntahalleista, sillä siellä voi harrastaa muun muassa seinäkiipeilyä, salibandyä, futsalia, tennistä, sulkapalloa ja golfia.

2.3 Jatulin Syke

Jatulin Syke on Haukiputaan Vesi-Jatulissa toimiva grilli-kahvila. Se tarjoaa grilli- ja kahvilapalveluiden lisäksi myös ateriapalveluita, kokouskahvituksia sekä leipä- ja leivonnaistilauksia.

Virpiniemen Sykkeen omistaja sai tarjouksen tästä vain muutamia kuukausia Virpiniemen Sykkeen perustamisen jälkeen, ja tämän jälkeen näistä tuli yhtä samaa konseptia. Jatulin Sykettä pyörittää yksi markkinoinnin merkonomi, joka oman työnsä ohella huolehtii myös Virpiniemen Sykkeen markkinoinnista.

2.4 Asiakaskunta ja segmentointi

Yritys voi hyödyntää segmentointia asiakaskunnan rajaamiseen eli määrittämään sitä ihmisten joukkoa, jolle se markkinoi tarjoamaansa. Yritykset pilkkovat segmentoinnin avulla asiakaskuntaansa pienempiin ryhmiin voidakseen tarjota juuri niille suunnattavia tuotteita tai palveluita. (Kauppila 2015, 68.)

Virpiniemen Sykkeen toimiessa liikuntaopiston ja hyvien urheilumahdollisuuksien vieressä, pääkassavirta tulee urheilijoilta. Myös iso osa yrityksen kassavirtaa on erilaiset työhyvinvointipäivät, joiden kanssa Virpiniemen Syke tekee yhteistyötä. Kävijäkunta on siis pääasiassa kaikenikäisiä urheilijoita nuoresta aikuisesta vanhempaan asti.

Oulun aikuiskoulutuskeskus on liittynyt tiiviiksi yhteistyökumppaniksi Virpiniemen Sykkeen ja liikuntaopiston kanssa vuonna 2016 ja myös Oulun seudun koulutuskuntayhtymä on tullut mukaan alkuvuodesta 2018. Tätä kautta yritys saa satunnaisesti lisäkassavirtaa erilaisista tilaisuuksista. Lisäksi kauempaa tulevat urheilijaryhmät tuovat hyvän kassavirran heidän ostaessa kokonaiskattavia palveluita ruokineen ja majoituksineen.

Yritys valmistaa tilauksesta leivonnaisia ja ruokia muun muassa häihin, ristiäisiin ja syntymäpäiville. Kyseisiä palveluita yritys markkinoi vain kotisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen toiveena oli saada kyseistä palvelua näkyvämmäksi esimerkiksi erilaisten käyntikorttien ja esitteiden muodossa. Kyseinen toimintatapa on myös edullinen keino siihen nähden, että se tavoittaa helposti halutun kohderyhmän. Yrittäjällä on esimerkiksi jo suullinen sopimus morsiuspukuliikkeen kanssa esitteistä, jota liikkeessä voidaan jakaa morsiusneidoille ja mainostaa Virpiniemen Sykkeen catering-palveluita.

2.5 Toimiala

Virpiniemen Sykkeen tarjotessa erilaisia palveluita, suurin osa myynnistä koostuu erilaisista kahvila- sekä ravintolatuotteiden myynnistä. Ruoat sekä leivonnaiset valmistetaan itse samana päivänä ravintolan keittiössä, näin varmistaen sen, että kaikki on aina tuoretta. Ravintolalla on C-oikeudet, joten myös alkoholianniskelu on mahdollista ravintolan puolella.

Ravintola-ala Suomessa on hyvin kilpailtu toimiala, johtuen siitä että alalla toimivien yritysten määrä on hyvin suuri. Suurin osa yrityksistä ovat pieniä mikroyrityksiä, ja näitä pyrkii markkinoille jatkuvasti pienen pääomatarpeen vuoksi. Tämän huomaa vuosittaisten uusien yritysten perustamismäärästä. Tästä johtuen myös lopettavien yritysten määrä on korkea ravintola-alalla. Menestyäkseen kilpailussa, yrittäjällä on oltava osaamista ja kokemusta alalta. (Miettinen & Santala 2003, 42.)

Ravintola-ala on herkkä suhdannevaihteluille, muutokset taloustilanteessa näkyy ravintola-alalla herkemmin kuin monilla muilla aloilla. Tämä johtuu siitä, että alan palvelut eivät kuulu ns. välttämättömyyshyödykkeisiin, vaan ns. ylläisyshyödykkeisiin, joista kuluttajan on helppo säästää. Pitkään kestävä lama ja taantuma vähentävät ravintola-alan tuottoja selvästi, mistä johtuen yrittäjä voi joutua tällaisina aikoina lujille. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Markkinoilla menestymisen kannalta yrityksen on tärkeää kiinnittää huomiota ravintolan liikepaikan sijaintiin. Liikepaikan sijainti on tärkeää, sillä sen avulla yritys saa haalittua itselleen mahdollisimman paljon asiakkaita. (Miettinen & Santala 2003, 43.)

Ravintola-ala kuuluu palvelualoihin, ja ravintola-alalla keittiö on menestyvän ravintolan sydän. Menestykseen ei enää nykypäivänä riitä sijainti, vaan täytyy olla myös toimiva liikeidea. Laadukkaista raaka-aineista käsin tehty ruoka pärjää aina. Ravintola- alalla tuotevalikoima on monesti laaja, jonka avulla yritys yrittää erottua mahdollisimman hyvin kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. Tarjottavien tuotteiden ja palvelun eteen koko henkilökunnan on tehtävä töitä laadun takaamiseksi. Henkilökohtaista palvelua ei pystytä korvaamaan koneilla, vaan se on osa myytävää tuotetta. Työntekijöiden ammattitaito, asenne ja halu asiakaspalveluun takaavat sen, että asiakkaalle jää hyvä kuva palvelusta ja se takaa liiketoiminnan menestymisen. (Karjalainen, viitattu 15.12.2017; Miettinen & Santala 2003, 43.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Yleisesti markkinoinnista puhuttaessa ja sitä suunniteltaessa käytetään joko 4p- tai 7p-mallia. Tässä työssäni olen yrityksen toiveesta keskittynyt pelkästään 4p:n yhteen sakaraan; markkinointiviestintään, sillä yrityksen toiveena oli kehittää nimenomaan sitä puolta. Tulevissa kappaleissa pohdin markkinointiviestinnän suunnittelua sekä sen eri keinoja, jotka ovat toimeksiantajan kannalta olennaisia. Kyseiset keinot on valittu sen perusteella, mitkä ovat mielestäni kustannustehokkaimmat tavat saada lisää näkyvyyttä yritykselle.

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

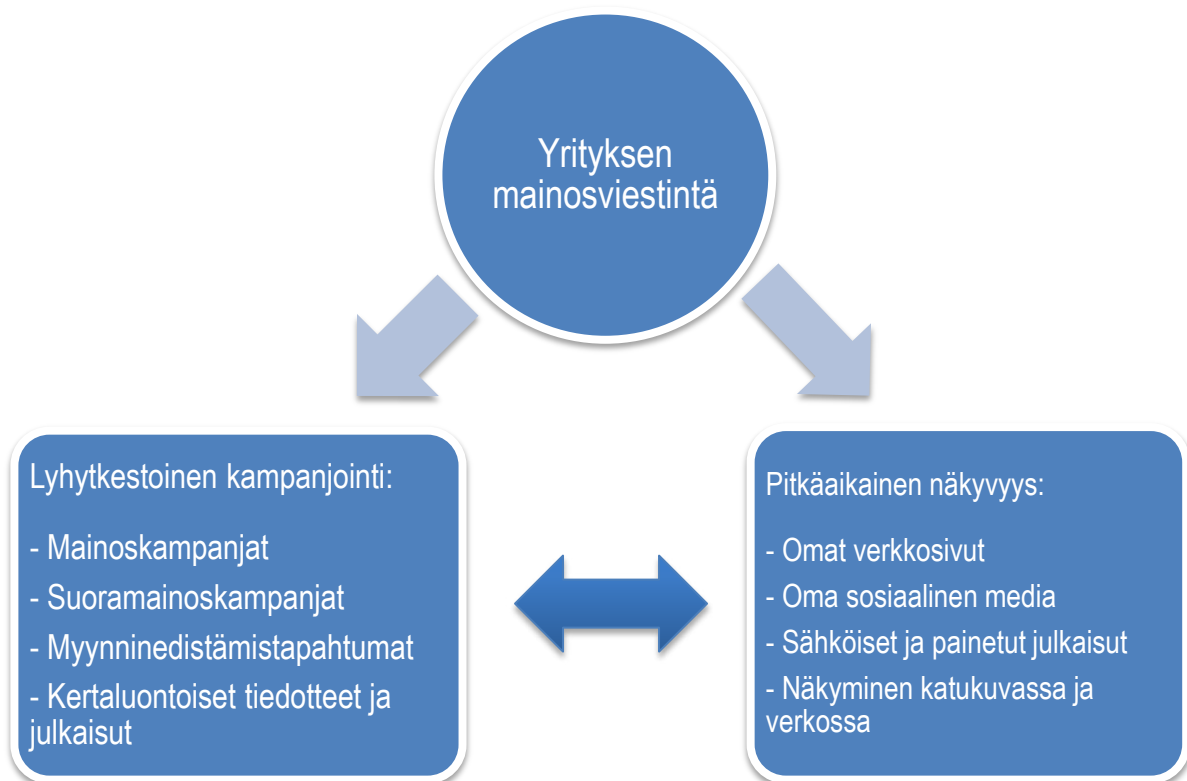
Viestintä tarjoaa uusia keinoja lähestyä ja kookuttaa kohderyhmiä. Tarinallisuus, natiivimainonta sekä sisältömarkkinointi ovat viestintätoimistojen vaihtoehtoja perinteiselle mainonnalle. Yritysassiakkaat monesti käyttävät juuri viestintätoimistoja mainostoimiston sijaan juuri sen takia, että viestinnällä erotutaan massasta ja luodaan ainutlaatuista sisältöä. Kun viestintä toimii hyvin, se on näkymätöntä. Silloin kun se pettää, se näkyy ja tuntuu kipeästi. Epäonnistunut viestintä ei aiheuta pelkästään imagohaittaa, vaan pahimmillaan viestintänsä töpeksinyt yritys vetää koko tulevaisuutensa vessasta alas. (Salo 2016, viitattu 15.12.2017)

Menestyvän yrityksen liiketoiminnan lähtökohtina ovat asiakastarpeet sekä arvon tuottaminen asiakkaille, ei tuotteen tai palvelun myyminen. Käytännössä monen yrityksen on vaikea päästä eroon suoraviivaisista myyntimalleista, vaikka asiakaslähtöisyydestä on puhuttu jo 1900-luvun lopulta lähtien. Asiakastarpeiden ja todellisten markkinointimahdollisuuksien tunnistaminen vaatiikin kovaa työtä. (Kauppila 2015, 10.)

Suunnittelu on tärkeä osa markkinointiviestintää ja yhteistyötä muiden yrityksen toimintojen kanssa. Pienet projektit markkinointiviestinnän asiantuntijat voivat toki suunnitella itsekin, mutta suuret ja laajat suunnitelmat kannattaa yleensä laatia yhdessä toisten asiantuntijoiden ja johdon kanssa. Suunnittelu auttaa myös selvittämään kuvaa siitä, mitä yritys on tällä hetkellä saavuttanut markkinointiviestinnällä; mitä olisi voitu tehdä paremmin ja miten asiat voidaan tällä kertaa hoitaa. (Kauppila 2015, 25.)

Jotkut työyhteisöt korostavat tekemisen merkitystä suunnittelun sijasta. Tekeminen ja saavutukset ovat tietysti tärkeitä, mutta yritys ei voi saavuttaa oikeita tuloksia markkinointiviestinnällä, ellei se tiedä, mihin se on pyrkimässä. Laiminlyömällä suunnittelutyön markkinointiviestintä johtaa useasti siihen, että hyvät ideat ja rakentavat näkökannat, jotka nousisivat automaattisesti suunnittelutyötä tehtäessä, jäisivät uupumaan. (Kauppila 2015, 25-26.)

Markkinointiviestintää on luontevaa suunnitella monella aikajänteellä ja hieman eri näkökulmista. Esimerkiksi erilaiset ohjelmat, projektit ja muut toimenpiteet kannattaa pilkkoa erikseen konkreettisiksi suunnitelmiksi. Jo vuosisuunnittelua tehtäessä joudutaan todennäköisesti jo katsomaan samaa asiaa monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi markkinoittain, kohderyhmittäin ja tuotekategorioittain. Kaikkea suunnittelua ei silti tarvitse tehdä itse, vaan työssä voi hyödyntää muuta organisaatiota sekä kannustaa sitä tekemään markkinointiviestinnän huomioon ottavia suunnitelmia. (Kauppila 2015, 26.)



KUVIO 1. Yrityksen mainosviestintä

Mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tilanteen mukaan suunniteltuja ja toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle erittäin tärkeitä, eikä yritys saisi liikaa keskittyä esimerkiksi erillisiin kampanjoihin pitkäaikaisen näkyvyyden kustannuksella. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändiä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan ja näkyvyyden tulisi olla keskenään samanlinjaista ja toisiaan tukevaa (kuvio 1). Yrityksen onkin järkevää laatia graafinen ohjeistus, jossa määritellään kaikessa yrityksen viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten värit, logot ja kirjaintyypit. (Bergström 2015, 309-10.)

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät joko ostamaan enemmän tai käyttämään useammin yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Se voi olla joko lyhytkestoista, esimerkiksi kampanjan muodossa, tai pitkäaikaista, esimerkiksi sponsorointi- ja yhteistyösopimuksien muodossa. Myynninedistämisestä voidaan käyttää myös nimeä menekinedistäminen. Se on yhtenäistettävä yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Myynninedistämisen toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla, ja markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä, mikä on yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite. Tämän jälkeen on suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne sekä seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja on monia, ja niitä keksitään jatkuvasti lisää. Tuotteen tai palvelun myyntiä edistävät muun muassa asiakaskilpailut, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutellessa kuluttajaa ostamaan useampi tuote yhden sijaan. Tuotteesta voidaan antaa ilmaisnäytteitä myymälässä tai esimerkiksi jonkun tapahtuman yhteydessä. Tuote yritetään tuoda esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla, jotta se herättää huomiota ja mielenkiintoa. Ostajia houkutellessa osallistumaan erilaisiin kilpailuihin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai myyntipisteillä. Näin saadaan kerättyä tietoa sekä asiakkaista että

markkinoinnin herättämästä kiinnostuksesta. Tiedonkeruun lisäksi saadaan lisättyä kuluttajan kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

3.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Nykyään tärkeä keino osana markkinointiviestintää on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (public relations). Sen tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on nykyään tärkeä merkitys, koska sillä vaikutetaan positiivisesti yrityksen imagoon hyvin laaja-alaisesti. PR:n kohteina ovat monet tahot, ja siksi sitä voidaan toteuttaa hyvin monenlaisilla tavoilla. Esimerkiksi sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen voidaan käyttää esimerkiksi tiedotteita tai ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa ovat erilaiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Yleensä tiedotusvälineiden välittämää viestejä uskotaan helpommin kuin yrityksen omia viestejä, kuten mainoksia. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen esimerkiksi yhteistyökumppaneihin, esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoinen tiedottaminen onkin PR:n tärkein osa, sillä se pyrkii antamaan ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaisemaan julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Tiedotus- ja suhdetoiminta näkyy usein hitaasti; PR:n tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tulos, vaan pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa voidaan käyttää useita keinoja. Esimerkiksi yritys voi pyrkiä tietoisesti luomaan uutisia yrityksestä ja pyrkiä saamaan ne julkisuuteen medioiden kautta. Helpoin keino tähän on järjestää esimerkiksi erilaisia PR-tapahtumia, kuten syntymäpäivä, hyväntekeväisyystapahtuma tai syystapahtuma. Yrityksen tulee pyrkiä saamaan tapahtumille

mediajulkisuutta. Myös erilaiset tiedotusmateriaalit, kuten esitteet, toimintakertomukset, videot, verkkosivut ja sosiaalisen median sisältö ovat hyvää PR:ää, sillä ne tuovat yrityksen toiminnan lähemmäs asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 415.)

3.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Some eli sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset jakavat eri kanavien kautta tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla esimerkiksi kokemuksia, mielipiteitä, suosituksia tai juoruja. Some tarjoaakin nykypäivänä paljon mahdollisuuksia yritykselle, koska sen kautta yritys saa helppoa julkisuutta, kunhan osaa hyödyntää somen voiman. (Kananen 2013, 13.)

Sosiaalisesta mediasta on määritelmiä pilvin pimein, ja sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä yleisimpiä sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, Twitteriä, Youtubea, LinkedIniä sekä blogeja. Tosin suomalaiselle markkinoijalle määritelmäksi on pitkän aikaa riittänyt pelkkä Facebook, koska järkevimät tulokset ja näkyvimät toimenpiteet tehdään tällä hetkellä Facebookissa. Facebookin avulla yritys voi helposti kommunikoida omien asiakkaidensa kanssa sekä jakaa aktiivisesti sisältöä, kuten kilpailuja, tiedotteita, tarjouksia sekä muita ajankohtaisia asioita. (Kormilainen 2013, 27.)

Sosiaalisen median eri alustoille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, jolla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys jää usein matalaksi, sillä jokainen verkossa surffaileva voi ottaa kantaa asioihin riippumatta asiantuntemuksestaan, koulutuksestaan tai ammatistaan. Sosiaaliselle medialle on myös ominaista asian välitön leviäminen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. (Kananen 2013, 14.)

Markkinoinnin keinona sosiaalista mediaa pystyy ja kannattaa hoitaa pitkän tähtäimen osa-alueena, joka on kaikkien yrityksessä työskentelevien työväline. Yritykseen on turha perustaa erillistä some-jaostoa tai hetken kestävää some-projektia. Sen sijaan sosiaalista mediaa kannattaa ja pitää hyödyntää yhtä hyvin asiaspalvelussa, myynnissä ja markkinoinnissa kuin tuotekehityksessä ja johtoryhmässäkin – ja koko ajan osana yrityksen arkea. (Kortesuo 2014, 55.)

Kuitenkin, jatkuva viestintä ja niin sanottu statuspämmi voi myös tehdä hallaa yrityksen brändille ja näkyvyydelle. Jos yritys päivittää tilaansa monta kertaa päivässä eikä sisältö ole kovin mielenkiintoista, lukija blokkaa tekstin helposti pois näkyvistä. Kannattaakin siis pohtia, mitkä kellonajat ovat otollisimpia statuspäivitykseen. Nuoret kuluttajat yleensä tavoittaa yhdeksän ja kymmenen väliin illalla, kun taas tietotyöläiset ovat verkossa tehokkaimmin arkisin ennen lounasaikaa 10–11 välillä. (Kortesuo 2014, 70.)

3.5 Käyntikortit ja esitteet

”Some-aikakaudella painoala on elänyt suurta murrosta. Yritykset panostavat kohdennettuun täsmäpainontaan ja tilaavat painotuotteita entistä pienempinä määrinä. Samalla maailma on muuttunut kiireiseksi, ja aikataulut ovat tiukkoja. Ammatilaisen suunnittelema ja laadukkaalle paperille painettu esite tai käyntikortti antaa yrityksestä ammattimaisen kuvan. Painotuote on edelleen tärkeä väline asiakashankinnassa. Sen sijaan huonosti suunniteltu ja painettu printti voi olla yrityksen imagolle jopa haitallista.” (Plusprint, viitattu 27.3.2018.)

Vaikka maailman muuttumisen myötä digitaaliselle nopealle painamiselle onkin kovempi kysyntä kun perinteisille käyntikortille ja esitteille, tulevat perinteiset keinot Virpiniemen sykkeellä paremmin etuiksiinsa, koska niillä tavoitetaan parhaiten halutut kohdeasiakkaat. Työssäni käytän Plusprint-painotalon palveluita luodakseni Sykkeelle optimoidut esitteet sekä käyntikortit. Käytän Plusprintin palveluita, sillä vertailun jälkeen olen vakuuttunut eniten heidän ammattitaidostaan sekä heidän tuotteiden hinta-laatusuhteestaan. Suunnittelen käyntikortit yhdessä heidän kanssa, ja pyydän heiltä tarjouspyynnön halutulle määrälle käyntikortteja ja esitteitä.

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

4.1 Lähtökohta-analyysi osana markkinointisuunnitelmaa

Markkinointisuunnitelma koostuu useasta eri osasta. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa ensimmäinen tarkasteltava asia on lähtökohta-analyysi. Tässä osassa työtä kerrotaan yleisesti markkinointisuunnitelmasta ja yrityksen lähtökohdista ennen markkinointisuunnitelman pohjalta tehtyjä muutoksia. Analyysihin ei ole liikaa käytetty aikaa, koska markkinointisuunnitelman tärkein osuus on itse toimenpiteet, joilla yrityksen toimintaa lähdetään kehittämään.

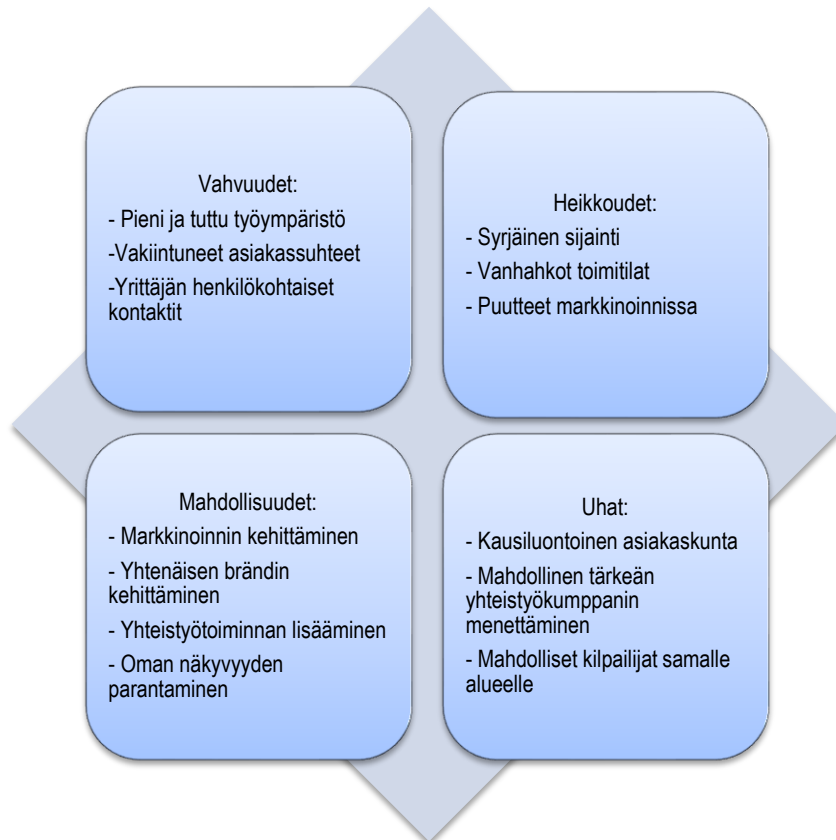
Lähtökohta-analyysissä käyn lävitse yritysanalyysiä SWOT-analyysin avulla, kilpailija-analyysiä ravintola- ja kahvila-alalta, sekä myös markkina-analyysiä yrityksen nykyisillä markkinoilla. Kyseiset analyysit on eniten olennaisia kohdeyritykselle kasvun mahdollisuuksia ajatellen.

4.2 Yritysanalyysi (SWOT)

Yritysanalyysissä käyn läpi yrityksen lähtökohtia ja toimintaympäristöä eri näkökulmista SWOT-taulukon avulla. Tavoitteena on tunnistaa yrityksen omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä toisaalta suunniteltuun yritystoimintaan ulkopuolelta käsin kohdistuvat mahdollisuudet ja uhat. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus, viitattu 5.4.2018)

SWOT- analyysi on tärkeä väline analysoitaessa työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT- analyysi on suositeltavaa toteuttaa ennen työpaikalla tapahtuvaa oppimisen suunnitteluvaihetta, kun toteuttamis- tai kehityspäätös on tehty. SWOT-analyysin avulla voidaan ohjata prosessia ja tunnistaa työpaikalla tapahtuvan oppimisen hyvien käytäntöjen siirron kriittiset kohdat. (Opetushallitus, viitattu 5.4.2018)

SWOT- analyysi voi olla hyvinkin subjektiivinen, sillä kaksi henkilöä erittäin harvoin päätyy samaan analyysiin, vaikka heillä olisi tismalleen samat tiedot organisaatiosta sekä sen toimintaympäristöstä. Näin ollen SWOT- analyysiä ja sen tuloksia tulisi käyttää ainoastaan suuntaa-antavina, eikä niinkään velvoittavina ohjeina.



KUVIO 2. Virpiniemen Sykkeen SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuudet ovat niitä yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet ovat se perusta, jonka varaan yritystoiminta rakennetaan. Heikkoudet pitää mahdollisuuksien mukaan pyrkiä poistamaan. Mikäli heikkouteen ei kyetä vaikuttamaan, kannattaa miettiä onko se mahdollista kiertää tai korvata.

Mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat yritykseen ulkopuolelta, jonka vuoksi yritys ei niihin suoraan voi vaikuttaa. Yritys voi kyllä pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautumaan uhkiin, mutta se ei suoraan voi poistaa tai muuttaa niitä.

Virpiniemen Sykken sijainti on toisaalta yrityksen vahvuus, mutta myös heikkous (kuvio 2). Yrityksen syrjäinen sijainti vaikeuttaa uusien asiakkaiden hankkimista, sillä esimerkiksi lounasasiakkaiden on vaikea tulla lounastamaan ravintolaan, joka on sijainniltaan useamman kilometrin päässä. Esimerkiksi Haukiputaan ydinkeskustasta ravintolaan on matkaa yli 5 kilometriä.

Mahdollisuuksia yrityksellä on kattavasti. Tuoreen pienyrityksen arki on jatkuvaa pohdintaa; kuinka saada uusia asiakkaita tutustumaan yritykseen? Tähän keinoina on esimerkiksi markkinoinnin kehittäminen ja yhteistyötoiminnan lisääminen. Markkinoinnin kehittämistä käsitellään työn myöhemmässä vaiheessa.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailun ja kilpailijoiden analysointi voi auttaa yritystä tekemään käytännönläheisiä suunnitelmia, sekä ennustamaan kilpailijoiden liikkeitä. Kilpailija-analyysi käsittelee yrityksen kilpailijoita sekä niiden markkina-asemia, sekä yleistä kilpailun luonnetta muun muassa seuraavin näkökulmin; kilpailijoiden edut ja haitat, kilpailijoiden tunnettuus ja mielikuvat sekä kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Virpiniemen Sykkeen kilpailija-analyysi on jätetty tarkastelussa tietoisesti hieman vähemmälle huomiolle. Tämä siksi, että yrityksen ainutlaatuisesta sijainnista johtuen kilpailijat eivät ole Sykkeen suurin uhka menestykselle. Heillä on hyvä markkinarako alueella, jossa vieraillee ympäri vuoden asiakkaita esimerkiksi niin retkeilijöiden kuin liikuntaopiston oppilaidenkin muodossa. Kyseisen yrityksen kilpailijat voidaan kuitenkin jakaa kahteen osaan; catering-palveluita tarjoavat yritykset, sekä kahvila- sekä ravintolapalveluita tarjoavat yritykset.

4.3.1 Catering-ala

Catering-ala Oulun seudulla on hyvinkin kilpailtua, ja usea eri ravintola- tai juhlatilojen omistaja tarjoaa catering-palveluitaan tilaisuuteen kuin tilaisuuteen. Pelkästään Oulun seudulla kilpailijoita kyseisellä sektorilla on muun muassa Ravintola Rauhala, Pitopata, Pitopalvelu Timonen, Uniresta Catering, Aalto Catering, Pitopalvelu Oulu sekä Oskarin Kellari. Näistä keskiverto-oululaiselle useampi yritys on tutumpi verrattuna Virpiniemen Sykkeeseen. Tämän vuoksi Virpiniemen Sykkeen Catering-palveluiden tunnettuuden parantaminen on tärkeää jatkoa ajatellen.

Kilpailijoiden fyysinen sijainti ei ole niinkään tärkeää, sillä juhlatiloja tai pitopalveluita mietittäessä yleensä harkitaan kokonaiskuvaa, johon kuuluu sijainnin lisäksi tarjonta, hinnasto sekä palvelu. Uskon myös, että jatkoa ajatellen uusia Catering- asiakassuhteita luodaan myös positiivisen word of mouth- efektin myötä.

4.3.2 Kahvila- sekä ravintola-ala

Kahvila- sekä ravintolapalveluita tarjoavia yrityksiä on Oulun seudulla runsaasti, ja se onkin todennäköisesti eniten kilpailtu ala alueella. Ainoastaan Haukiputaan alueella toimii muun muassa Lounas-Kahvila Nyymanni, Igloo Cafe, ravintola Damlatas sekä ravintola Navetta, jotka kaikki tarjoavat vastaavia palveluita, sisältäen myös lounaspalvelut. Kaikki haukiputaan kahvilat sekä ravintolat voidaan laskea osittaisiksi kilpailijoiksi, jotka vie potentiaalisia asiakkaita syömään tai kahvittelemaan muualle.

Virpiniemen Sykkeen sijainti toimii toisaalta positiivisena kilpailukeinona sen kilpailijoitaan kohtaan, sillä vaikka se sijaitsee luonnon läheisyydessä hyvällä paikalla, se on kuitenkin tarpeeksi lähellä pienen ajomatkan päässä palveluista ja asukkaista. Toisaalta myös Virpiniemen Sykkeen sijainti on heikkous verrattuna moniin sen kilpailijoista. Esimerkiksi Haukiputaalla työssäkäyvät eivät lounastauolla ehdi välttämättä lähteä autolla ajamaan Virpiniemeen asti, vaan tyytyvät lähikortteleissa toimiviin yrityksiin.

Hinnoittelu kilpailijoiden lounasravintoloissa on aika lailla sama kuin Sykkeellä. Keskiverto lounaan hinta on 9-10 euroa, ja siihen sisältyy yleisesti lounasbuffet päivän lounaslistan mukaan.

Näissä en huomannut suuria vaihteluita, kaikki kilpailijat vaihtelevat myös ruokalistaa kattavasti, eikä tästä kukaan saa suurta hyötyä toisiinsa nähden.

Suurin ero kilpailijoihin nähden on se ratkaisevin, eli näkyvyys. Suurin osa Oululaisista ei varmastikaan ole tietoinen Virpiniemen Sykkeen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Virpiniemen Sykkeen pienehkö markkinointi on tähän asti tarkoittanut sitä, että keskiverto-oululainen ei ole osannut suunnistaa nälän vallatessa kohti Perämeren rannalla sijaitsevaa Virpiniemen kylää.

4.4 Markkina-analyysi

Yrityksen kasvua ajatellen on tärkeää määritellä yrityksen nykyiset markkinat. Yrityksen kasvustrategiaa mietittäessä on selvitettävä muun muassa seuraavat asiat; potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja heidän ominaistarpeet, asiakassegmenttien selvittäminen, asiakkaan keskiostos kohderyhmittäin, markkinoiden kylläisyysaste ja muutokset markkinoinnissa edellä mainittujen tekijöiden osalta. (Rope & Vahvaselkä 1994, 91.)

Virpiniemen Sykkeen lähtökohtaa mietittäessä nykyisenä asiakaskuntana toimii pääasiassa liikuntaopiston oppilaat, voimistelijat, koulut ja erilaiset työhyvinvointipäivät, joita järjestetään satunnaisesti yrityksen tiloissa. Yrityksen markkinat voisivat ollakin paljon laajemmat, sillä lähtökohtaisesti he eivät ole saaneet täysin potentiaaliaan hyödynnettyä. Lähialueella kulkee paljon ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole tietoisia palveluista, tai eivät jostain syystä käytä kyseisiä ravintola- ja kahvilapalveluita.

Keskivertoasiakkaan ominaistarve lounaskahvilalla on riittävän laadukkaat ruoka- ja kahvilatarjoilut. Monipuoliset ja vaihtelevat ruoat, hyvä leivonnais- ja välipalavalikoima sekä viihtyisät tilat takaavat sen, että asiakkaalla jää palvelusta kokonaiskattavasti positiivinen kokemus, ja on sen myötä valmis vierailemaan yrityksessä myös uudelleen.

5 KOHDERYHMÄT JA POSITIOINTI

Perusteiltaan segmentoinnissa on kyse siitä, että tietyllä joukolla ihmisiä tai yrityksiä on tietty ominaistarve tai odotus asiakassuhteelle. Yritys voi hyödyntää segmentointia ensinnäkin markkinan tai asiakaskuntansa rajaamiseen eli määrittämään sitä ihmisten joukkoa, joille se ylipäänsä haluaa markkinoida tarjoamiaan palveluita tai tuotteita. Toiseksi yritykset pilkkovat segmentoinnin avulla asiakaskuntansa pienempiin ryhmiin voidakseen tarjota juuri niille suunnattavia tuotteita tai palveluita. (Kauppila 2015, 68-69.)

Markkinointiviestintinnän kohderyhmiä voi olla hyvinkin monenlaisia, esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Yritys ei voi kuitenkaan keskittyä pelkästään yksittäisen kohderyhmän viestintään, vaan viestintää tulee tarkastella koko yrityksen ja kaikkien haluttujen kohderyhmien näkökulmasta. Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä koostuu haluttu yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. (Bergström 2015, 301.)

Laajemmin ottaen segmentoinnin avulla voidaan joissain tapauksissa tehdä purevaa markkinointiviestintää halutuille kohderyhmille ja säästää samalla resursseja sellaisissa kohderyhmissä, joissa yrityksellä ei muutenkaan olisi mahdollisuutta menestyä. Tämän vuoksi hyvä segmentointi edistää yritystä matkalla hintatehokkaaseen markkinointiviestintään. (Kauppila 2015, 70.)

Segmentointi voidaan jakaa kahteen tasoon; tyyppisegmentointi sekä asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnin tarkoituksena on kuvata valitun asiakkaan ominaisuuksia ja ominaispiirteitä mahdollisimman tarkasti. Tätä segmentointia käytetään lähinnä yritysmarkkinoihin kohdistuvassa segmentoinnissa. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakkaat jaetaan volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei-vielä –asiakkaisiin, sekä entisiin asiakkaisiin. (Rope 1998, 65-67.)

5.1 Volyymiasiakkaat

Volyymiasiakkaat muodostavat 20 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa yrityksen myyntivolyymistä 80 prosenttisesti. Volyymiasiakkaat ovat yrityksen tärkein ja tuottavin asiakasryhmä ja heidät tulisi pyrkiä jatkossakin pitämään kanta-asiakkaina. Tällöin heille käytetään erilaisia asiakasetuja ja erityisen hyvää palvelua. Mikäli volyymiasiakkaista saatavaa tuottokertymää voi vielä kehittää, on se luonnollisesti myös keskeinen volyymiasiakasmarkkinoinnin tavoite. (Rope 1998, 67-68.)

Vaikka alueella vierailee paljon liikuntaopiston oppilaita, yrityksen pääkassavirta tulee oulun hyvinvointikeskuksen järjestämiltä hyvinvointipäiviltä. Useamman kerran vuodessa järjestettävät työhyvinvointipäivät tuo runsaasti asiakkaita yritykselle, ja ryhmät tilaavat yritykseltä muun muassa aamukahvit, suolaiset välipalat, iltapäiväkahvit sekä lounaan useamman päivän ajan.

Koska volyymiasiakkaat ovat tärkeitä yritykselle, heitä tulisi kohdella sen mukaisesti. Markkinointikeinoina heille voisi olla esimerkiksi kanta-asiakasalennukset ja erilaiset ryhmäpaketit. Näistä asiakkaista on jo muodostunut ns. kanta-asiakasryhmä, joten he tulevat todennäköisesti jatkossakin viettämään työhyvinvointipäiviä yrityksen tiloihin. Hyvää palveluun, lounastarjonnan runsauteen ja hyviin tiloihin tyytyväiset ryhmät ovat merkki siitä, että he pysyvät todennäköisesti jatkossakin asiakkaina. Uskon vakaasti, että kyseiset volyymiasiakkaat saadaan pidettyä myös jatkossa volyymiasiakkaina, jos yritys keskittyy pitämään kokonaispalvelun laadun vähintään samalla tasolla myös jatkossa.

5.2 Satunnaisasiakkaat

Satunnaisasiakkaat ovat 80 prosenttia asiakaskannasta, joka vastaa 20 prosenttia yrityksen myynnistä. Heitä pyritään saada siirtymään kanta-asiakkaiksi, mihin liittyy esimerkiksi kanta-asiakasetujen tarjoaminen. Erityisen merkityksellistä satunnaisasiakkaiden kesken on pyrkiä hoitamaan erityisen hyvin se kriittinen ostokerta, jolloin asiakas on ensimmäistä kertaa valitsemassa yrityksen tuotteita. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, ja tämän vuoksi jokaiseen asiakkaaseen tulee panostaa kunnolla, sillä hyvän ensivaikutelman avulla asiakas saadaan varmasti jatkossakin asiakkaaksi, ja riittävän hyvällä työllä on mahdollista, että satunnaisasiakkaasta muodostuu kanta-asiakas. (Rope 1998, 67-68.)

Virpiniemen Sykkeen satunnaisasiakasryhmään kuuluu kaikki alueella liikkuvat urheilijat, retkeilijät, koulut, karavaanarit sekä mahdollisesit lähialueen asukkaat. Kaikki ryhmät ovat verrannollisesti pieniä, ja heidän keskiostomäärä on pieni verrattaen esimerkiksi volyymiasiakkaiden pakettiostoksiin. Yrityksen tuotteista ja palveluista satunnaisasiakkaat käyttävät eniten elintarvikekioskia sekä kahvila- ja lounaspalveluita, kuitenkin niin, että keskiostos on alle 10 euroa.

Satunnaisasiakkaita yrityksellä on laidasta laitaan, sillä alueella liikkuu ihmisiä eri tarkoituksien vuoksi. Osa satunnaisasiakkaista on perheitä laskiaisena laskemassa märkeä ja paistamassa makkaraa, samalla hakien kuumaa kaakaota ja lämmittelemässä yrityksen tiloissa; toisaalta sitten yrityksen palveluita voi käyttää myös hiihtäjä tai lähialueen kentällä potkiva jalkapalloilija. Suurinta osaa yrityksen satunnaisasiakkaista kuitenkin yhdistää liikunta tai ulkoilu.

Kyseisen ryhmän markkinointia voidaan parantaa tarjoamalla mahdollisimman laadukas ensimmäinen käyttökokemus. Uuden asiakkaan mielenkiinnon herättäminen yrityksen tiloihin ja tuotteisiin onnistuu muun muassa tuotteiden esillepanolla, hyvällä asiakaspalvelulla sekä brändin yhtenäistämällä, mitä käsittelen myöhemmässä kappaleessa. Mielestäni myös Facebookin aktivointi, ja sitä kautta erilaisen information jakaminen tai kilpailut ovat kannattavaa yritykselle tässä vaiheessa. Hyvin pienellä rahan ja ajan investoinnilla yritys saa satunnaiskäyttäjistä enemmän irti.

5.3 Ei vielä -asiakkaat

Nimensä mukaisesti ei vielä -asiakkaat terminä tarkoittaa ihmisiä, jotka eivät vielä syystä tai toisesta ole kokeilleet yrityksen tuotteita tai palveluita. Heidät halutaan markkinoinnin eri keinoin havitella kokeilemaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Yleensä tätä kohderyhmää tavoitellaan tutustumaan ja käyttämään yrityksen tarjoamia hyödykkeitä esimerkiksi houkuttelevilla erikoiseduilla. Kokeilun jälkeen keskitytään solmitun asiakassuhteen syventämiseen, ja ideaalitulanteessa pyritään jatkamaan asiakassuhde satunnaisasiakkuuden kautta aina kanta-asiakkaaksi asti. (Rope 1998, 67-68.)

Kyseinen ryhmä on työni kannalta se oleellisin. Virpiniemen Sykkeen tavoitteena on aktivoittaa ihmisiä, jotka eivät ole vielä käyttäneet yrityksen palveluita, tai ei ole esimerkiksi tietoisia yrityksen olemassaolosta. Ehdotukset ja toimenpiteet –kappale tulee käsittelemään suurimmalti osin kyseistä kohderyhmää; miten saada asiakas kokeilemaan yrityksen palveluita?

Kuten aiemmin todettu, alueella sijaitsee liikuntaopisto ja alueen hyvistä liikuntamahdollisuuksista johtuen alueella liikkuu paljon opiskelijoita ja nuorta väkeä. Yritys voisi ottaa käyttöön opiskelijoille pienehkön opiskelija-alennuksen, jonka tiimoilta myös tulokastissa hieman vähävaraisemmat opiskelijatkin olisivat valmiita kokeilemaan yrityksen tuotteita. 10-15 prosentin alennus opiskelijoille kyseisellä palvelusektorilla on melko yleinen, ja mielestäni olisi sopiva myös Sykkeen toimeksipantavaksi. Kyseinen alennus toimisi tietenkin vain henkilökohtaisen opiskelijakortin tai muun todistuksen esittämällä. Vaikka hieman vähävaraisemmat opiskelijat ei välttämättä kanta-asiakkaiksi ajautuisikaan, on suuressa mittakaavassa heidän kiinnittämällä suuri hyöty, koska tulevaisuudessa he saattavat jatkaa yrityksen palveluiden käyttämistä.

Ei vielä -asiakkaisiin lukeutuu myös muun muassa Haukiputaalla työssäkäyvät ihmiset, lähialueen karavaanarit, loma-asukkaat tai esimerkiksi golfaajat, jotka eivät vielä ole kokeilleet yrityksen lounaspalveluita. Näiden ryhmien markkinoinnin kehittämistä kerron myöhemmässä kappaleessa.

5.4 Entiset asiakkaat

Entiset asiakkaat luokitellaan myös yhdeksi neljästä asiakassuhdesegmentoinnin osasta. Se on kuitenkin se ryhmä, jonka muodostumista yrityksellä tulee välttää viimeiseen asti, sillä entisen asiakkaan saaminen takaisin edes satunnaisasiakkaaksi on aina hankalampaa sekä aikaa ja resursseja kuluttavampaa kuin ei vielä-asiakkaan saaminen kokeiluasteelle. Usein asiakkaasta tulee entinen asiakas siksi, että on kokenut yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen huonoksi. Se lisää merkittävästi riskiä siitä, että tämä henkilö levittää kyseistä huonoa mielikuvaa, ja mahdollisesti poistaa näin markkinoilta uusia potentiaalisia ei vielä –asiakkaita. Haluttaessa entinen asiakas uudestaan asiakkaaksi tulee asiakaskohtaisesti pystyä konkreettisesti osoittamaan, että kaikki asiakkaan moittimat toiminnot korjaantuvat yrityksen toiminnassa. Vain

merkittävä toiminnan kehittäminen poistaa yleensä henkiset esteet, jolloin voidaan uudestaan muodostaa asiakassuhde. (Rope 1998, 67-70.)

6 EHDOTUKSET JA TOIMENPITEET YRITYKSELLE

Tämä kappale on toimeksiantajan kannalta se oleellisin, sillä tässä kappaleessa käyn asioita läpi konkreettisella tasolla, mitä on hyvä yrityksellä joko tuoda mukaan markkinointiin tai parantaa nykyiseltä tasolta. Ravintola-kahvila Virpiniemen Sykkeellä on kehitettävää eniten uusien asiakkaiden paikalletuonnissa, sillä aikaisemmassa kappaleessa mainitsemani ei vielä –asiakkaat eivät joko ole vielä tietoisia yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, tai eivät ole jostain syystä ole kokeilleet vielä yrityksen palveluita.

6.1 Some-markkinointi

2010- luvun jälkimmäisellä puoliskolla some-markkinointi on ottanut entistä isompaa roolia yritysten markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa käytetään usein välillisinä asiakasajureina yrityksen verkkosivuille. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut voivat toimia hyvänä markkinointikanavana ja linkkinä yrityksen kotisivuille, mikäli yritys kerää tarpeeksi huomiota ja näkyvyyttä aktiivisuuden tai erilaisen sisällön vuoksi. (Kananen 2013, 15.)

Verkkoyhteisön rakentaminen ei onnistu hetkessä, lukijoiden ja seuraajien haaliminen sekä suhteen rakentaminen vaatii aikaa. Kaiken perusta on luottamus, sillä se takaa jatkuvuuden. Kiinnostus ja yhteisöön liittyminen ei synny itsestään, vaan myös verkkoyhteisön jäsenen pitää saada jotain yhteisöstä. Verkkosurffailijoille on verkkoympäristössä tarjolla tuhansia valittavissa olevia mahdollisuuksia. Miksi he liittyisivät juuri tähän verkkoyhteisöön? Toiminta, on se sitten lukemista tai kommentointia, on pois heidän rajallisesta ajastaan (Kananen 2013, 115-116.)

6.1.1 Facebook

Seuraajamäärää haaliessa sosiaalisen median välityksellä yritykset käyttävät eri keinoja. Suositut ja suuret yritykset saavat seuraajia pelkästään sillä, että asiakas käyttää yrityksen tuotetta, jonka jälkeen positiivisen kokemuksen saatuaan siirtyy seuraamaan yritystä sosiaalisen median eri kanavissa. Kuitenkin pienillä yrityksillä, kuten Virpiniemen Sykkeellä, se ei ole niin helppoa.

Virpiniemen Syke on kuitenkin pieni yritys, jossa on käynyt Oulun väkimäärään nähden vain kourallinen ihmisiä paikan päällä. Kuitenkin pienelläkin yrityksellä on mahdollista saada yritys kukoistamaan ainakin sosiaalisen median seuraajien valossa. Tästä hyvänä esimerkkinä on Äkäslompolossa toimiva Jounin Kauppa, joka on tällä hetkellä Suomen yksi seuratuimmista sosiaalisen median sisällöntuottajista. Vaikka harva yritys uskaltaa rohkeimmissa unelmissakaan haaveilla Jounin Kaupan kaltaisesta seuraajamäärästä, on yrityksen toimintatavoista paljon opittavaa. Yrityksellä on melkein 587 tuhannen seuraajan (Jounin Kauppa Facebookissa, viitattu 3.5.2018), vaikka koko Lapin asukasluku on noin 180 tuhatta (lappi.fi, viitattu 3.5.2018), eli kolme kertaa pienempi. Tämä selittyy sillä, että Jounin Kaupan yrittäjä kyläkauppias Sampo Kaulanen panostaa koko markkinointibudjettinsa sosiaalisen median kanaviin, ja haalii erilaisilla tykkäyskampanjoilla seuraajia itselleen.

Tällä hetkellä Virpiniemen Sykkeellä on Facebookissa alle 400 seuraajaa (Virpiniemen Syke Facebookissa, viitattu 3.5.2018). Facebookin seinällä he julkaisevat kohtalaisen harvoin, maksimissaan kerran kuukaudessa. Pienyrityksillä, kuten Virpiniemen Syke, on vaikeampaa kävijämäärän kasvattaminen kuin esimerkiksi Oulun ydinkeskustassa toimivilla ketjuravintoloilla. Yritys mielestäni voisi kehittää erilaisia tykkää ja jaa -kampanjoita joidenkin isompien tapahtumien alla, mitä Virpiniemessä järjestetään useamman kerran vuodessa. Kyseisillä tykkää- ja jaa kampanjoilla yritys voi moninkertaistaa seuraajamäärän, jonka myötä yritys saisi myös tunnettuutta halutulla asiakassektorilla; ei vielä-asiakkaissa. Tietyn tapahtuman yhteydessä jos käyttää tykkää ja jaa -kampanjaa, ei palkinnonkaan tarvitse olla suuri. Ihmiset silti osallistuvat kilpailuun esimerkiksi ilmaisen lounaan yhteydessä, jos ovat jokatapauksessa suunnitelleet perheen kanssa esimerkiksi laskiaisriehaan tai muuhun tapahtumaan tuloa.

Virpiniemen Sykkeelle on myös tärkeää miettiä, mitä julkaista ja milloin. Esimerkiksi viikon lounaslistojen julkaiseminen Facebookiin heti maanantaina aamupäivällä on hyvä keino saada ihmisten huomio. Esimerkiksi jos lähellä asuva henkilö huomaa jokin arkipäivä olevan hänen lempiruokaansa, niin hän voi hyvissä ajoin aikatauluttaa menonsa, että ehtii tuona tiettyinä päivinä käymään lounaalla Sykkeessä. Lounaslistojen avulla yritys voi myös kasvattaa seuraajamäärää esimerkiksi julkaisemalla lounastoivelistan. Tätä jotkin yritykset käyttävät, jotta saavat ihmisten äänen kuuluviin; mitä lounasta asiakkaat mieluiten söisivät? Kyseisten kyselyjen kautta Facebookissa ihmiset, jotka eivät välttämättä seuraa vielä yrityksen Facebook-sivuja, saattavat löytää tiensä heidän Facebook-tililleen.

Viikottaisen lounaslistan lisäksi yritys tuo itseään lähemmäs asiakasta lisäämällä erilaisia arkisia kuvia yrityksen tapahtumista Facebookin seinälle. Tästä esimerkkinä yritys voisi julkaista päivän lounastarjoilusta kuvan ja kuvatekstiin laittaa tekstin, joka laittaa ihmiset kommentoimaan kuvaan. Esimerkiksi kuvatekstissä voi kysyä, kenen kanssa asiakas haluaisi tulla lounaalle, joka houkuttelee ihmistä ”tägäämään” eli merkkamaan kuvaan kaverinsa. Kyseisiä lounaskuvia ja muita kuvia yrityksen arjesta on kannattavaa lisätä aamupäivästä tai puolen päivän aikaan, sillä tavoittaa halutut asiakaskunnat parhaiten.

Myös nykyisen asiakaskunnan asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää Facebookissa. Volymiasiakkaat sekä satunnaisasiakkaat turvautuvat helposti nykypäivänä yhteydenottoa ottaessa Facebookiin tai sähköpostiin perinteisen puhelimen ja soittamisen sijaan. Tässä on yrityksellä myös kehitettävää, yritys tekee itsestään hyvän kuvan vastaamalla nopeasti asiakaspalautteisiin ja sähköposteihin. Vastapainoksi taas palautteen antaja sekä muut yrityksen seuraajat saavat huonon kuvan yrityksestä, jos palautteeseen vastaamiseen menee tuntien tai päivän sijasta päiviä tai jopa viikkoja.

6.1.2 Instagram

Vaikka Facebook on ollut pidempään toiminnassa ja yritykset ovat hyödyntäneet some-markkinointia sen kautta pidempään, on nyky maailmassa Instagram nopeammassa kasvussa. Instagramilla on omat vahvuutensa, ja niiden kautta yritys voi tavoittaa eri kohderyhmät. Karkeasti voi jaotella kuluttajat siten, että nuorempi väestö käyttää Instagramia ja Snapchattia, iäkkäämmän väestön edelleen suosissa Facebookia. Instagram tukee avointa, sosiaalista kanssakäymistä julkisten kommenttien, tykkäysten ja tägäysten kautta, kun taas Snapchatissa viestiminen ja kommentointi on yksityistä tai tapahtuu ryhmissä. Instagramissa on siis helpompaa luoda laaja seuraajakunta, sillä avoin keskustelu ja tägäily johtaa usein myös uusiin seuraajiin. (Mustonen, viitattu 4.5.2018)

Instagramilla on omat etunsa. Se on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava ja sillä oli jo 800 miljoonaa käyttäjää vuoden 2017 loppupuolella, ja sitä hyödyntää jo 2 miljoonaa mainostajaa. Mainostajien määrä on nopeassa prosentuaalisessa kasvussa, sillä

helmikuussa 2016 mainostajia oli vain noin 200 000 ja vuotta myöhemmin palvelua hyödynsi miljoona mainostajaa. (M&M, viitattu 4.5.2018)

Instagramissa mainostaminen on helppoa, sillä se sulautuu kuluttajan seurattujen käyttäjien kuvajoukkoon. Virpiniemen Sykkeellä on tälläkin hetkellä Instagram-tili, mutta se on hyvin epäaktiivinen, ja sillä on vain 47 seuraajaa (virpiniemensyke Instagramissa, viitattu 4.5.2018). Kyseinen kanava on hyvä eritoten nuorison tavoitteluun, sillä 1990-2000 luvulla syntyneet käyttävät mieluummin visuaalisempaa ja aktiivisempaa Instagramia. Erilaisia päivittäisiä kuviakin jakamalla yritys tuo arkeaan esille ja saa kuluttajan näkemään esimerkiksi kuvia herkullisesta päivän lounaasta, joka tuo taas yritykselle mahdollisesti uusia kävijöitä.

Nykypäivänä Instagramissa on yleisiä myös yritysten kampanjat, joissa tykkäämällä kuvista ja täämällä kaverinsa, voi voittaa esimerkiksi liput johonkin tapahtumaan. Virpiniemen Syke voi myös hyödyntää kyseistä keinoa uusia seuraajia haalimassa, mutta ennen seuraajien haalimista yrityksen tulee aktivoitua Instagramissa, jotta yrityksestä saisi enemmän tarttumapintaa.

6.2 Käyntikortit ja esitteet

Käytännön materiaalit, mitä Virpiniemen Sykkeelle luotiin, on yrityksen nimellä, logolla ja yhteystiedoilla varustettu käyntikortti (Liite 1) sekä yrityksen catering-palveluita mainostava esitepohja (Liite 2). Kyseiset materiaalit on tehty yrityksen toiveesta, ja niistä on tehty jo hieman hintavertailua ja kilpailutusta eri yritysten kesken. Käyntikortti on samalla myös alennuskupongi, sillä sen esittämällä lounaan oston yhteydessä, on yritys luvannut antaa lounaan 8 euron hintaan, kun se normaalisti olisi 9,70 euroa.

Käyntikortti on erinomainen keino haluttujen ei vielä –asiakkaiden haalimiseen. Käyntikortteja on hyvä jakaa sekä lähialueen loma-asukkaille ja liikuntapaikoille, kuten ratsastustallille, että myös sidosryhille, jotka ovat valmiita jakamaan yrityksen käyntikortteja. Yhtenä esimerkkinä toimii esimerkiksi Jatulin Sykkeen kanssa samassa rakennuksessa toimiva Jatulin uimahalli Vesi-Jatuli, jonka kautta voidaan ohjata asiakkaita lounaalle alennuskupongin kanssa. Käyntikortin on hyvä olla riittävän yksinkertainen, mutta kuitenkin sen tulee sisältää kaikki tarvittavat yhteystiedot, ja siitä tulee käydä ilmi yrityksen toimiala.

Esitepohja on luotu silmälläpitäen Virpiniemen Sykkeen toista haluttua kohderyhmää eli uusia asiakkaita yrityksen catering –puolelle. Ilmoituksen tarkoitus on kiinnittää huomio ja saada ihmiset tietoiseksi kyseisestä yrityksestä. Esitteestä tulee ilmi yrityksen nimi, puhelinnumero, osoite, nettisivut sekä yrityksen tarjoamat yksityistilat ja catering-palvelut tilaisuuksiin. Aikaisemmin yritys ei ole markkinoinut kyseisiä palveluita muuta kuin omilla verkkosivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa. Kyseiset esitteet on tarkoitus levittää Oulun ja etenkin Haukiputaan alueelle julkisille ilmoitustauluille, esimerkiksi marketteihin. Kyseisiä esitteitä voidaan myös pyrkiä jakamaan eri sidosryhmien kautta. Yrittäjän mukaan esimerkiksi yksi hääasusteita vuokraava palvelu oli valmis ottamaan Sykkeen esitteen liikkeeseen, jossa kulkee paljon morsiamia, jotka ovat erinomainen kohdemarkkina catering-palveluille.

6.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Kuten aikaisemmin mainittu, on tiedotus- ja suhdetoiminta jaettu perinteisesti sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Tässä tutkimuksessa ei käsitellä toimeksiantajayrityksen sisäistä tiedotus- ja suhdetoimintaa opinnäytetyön rajauksen takia.

Tiedotus- ja suhdetoimintaa on Virpiniemen Sykkeen rajallisten resurssien puitteissa pyritty järjestämään aikaisemminkin, mutta ne eivät ole ottaneet tuulta alleen halutulla tavalla. Muutamia kertoja vuodessa järjestetyt tilaisuudet asiakkaille ja yhteistyökumppaneille ovat toki tuoneet asiakkaita tavalliseen arkipäivään nähden, mutta niiden potentiaali voisi olla suurempikin.

Kyseisellä Virpiniemen alueella on hieman hankala järjestää niisanottuja kanta-asiakasiltoja, sillä turisteista ja satunnaisista liikkujista ei välttämättä synny suurta kanta-asiakaskertymää, jolle voisi pitää tilaisuuksia. Tosin erilaiset tapahtumat ja niihin panostaminen koko Oulun mittakaavalla on erinomainen tapa järjestää ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa. Esimerkiksi laskiaisriehat, tapaninpäivän tanssit, halloweenjuhlat ja erilaiset vuoteen sidotut teemajuhlat ja niiden markkinointi varmasti saa ihmiset perheineen liikkeille.

Koska markkinoinnin kannalta tiedotus- ja suhdetoiminnalla on suuri rooli, ei ihan tavallinen laskiaisrieha ja sen mainos Facebookissa välttämättä riitä tavoittamaan suurta kohdeyleisöä. Tiedotustoiminta on pienen yrityksen kannalta siksi vaikeaa, koska suuret tiedotusvälineet eivät ole kiinnostuneet niiden toiminnasta. Se ei kuitenkaan ole mahdotonta, sillä esimerkiksi riehaan

panostaminen esimerkiksi hankkien paikallisia esiintyjiä tai järjestämällä jotain erilaisia rasteja saa varmasti tiedotusvälineetkin kiinnostumaan tapahtumasta. Kuten mainittu, on tiedotusvälineen kautta jaetulla viestillä suurempi kattavuus ja se on uskottavampi kuin yrityksen itse jakama viesti.

6.4 Brändin yhtenäistäminen

Brändi eli yrityskuva on kuluttajan mielikuva tuotteesta tai tuotemerkestä. Kun tuotetta lanseerataan, siihen liitetään kohderyhmälle sopivia ominaisuuksia. Tällä tavoin tuote brändätään, eli luodaan ihmiselle mielikuva, joka toteutuu kuluttajan silmissä ja mielessä. Brändillä yritys pyrkii vetoamaan siakkaan tunteisiin luomalla brändituotteita ja –palveluita, joilla on muutakin merkitystä kuin niiden tekniset ominaisuudet ja käyttöarvo. Kuluttajat tosiasiaassa arvioivat brändien kykyä vastata heidän henkilökohtaisiin odotuksiinsa kuten arvostuksen, erottumisen ja hyväksytyksi tulemisen tarpeisiin. Myös yritysasiakkaat ottavat ostopäätöstä tehdessään huomioon markkinoivan yrityksen ja sen tarjoamat mielikuvat, vaikka ostokriteereissä ei näistä asioista mainitakaan. (Kauppila 2015, 85.)

Brändi voi olla tuotteen lisäksi mitä vain; ihminen, tuote, palvelu, urheiluseura tai kaupunki. Brändi ei kuitenkaan koostu pelkästään ulkoisista tekijöistä, vaan se koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on ulkoisesti näkyvät asiat, kuten pakkaus, ulkonäkö, logo tai värit. Toinen osa taas on brändättävän kohteen persoona, historia ja tausta. Ulkoinen brändäys luodaan visuaalisin ja viestinnällisin keinoin. (Sounio 2010, 24.)

Kyseisellä toimialalla brändäystä ei voida luoda niin helposti pakkauksen tai tuotteen ulkonäön avulla, sillä suurin osa myytävistä tuotteista on suolaisia tai makeita leivoksia tai esimerkiksi kotiruokalounas. Ulkoinen brändäys on kuitenkin mahdollista luoda visuaalisin keinoin. Hyvä keino tähän on värimaailman yhtenäistäminen ja viestinnän yhdenmukaisuus.

Virpiniemen Sykkeen tarinan alkaessa vuoden 2012 alussa yritys ei kerennyt miettiä brändäystä, vaan kaikki luotiin hyvin nopeaa kasaan. Tämän vuoksi tällä hetkellä esimerkiksi yrityksen sisätiloissa ja verkkosivuilla näkyvä logo on eri kuin yrityksen valomainoksessa. Myös yrityksen värimaailma ei ole ollut ajan tasalla; esimerkiksi yrityksen sisätiloissa värimaailma on ristiriidassa yrityksen nettisivujen väreihin, jotka ovat ruskea, vaalean harmaa sekä vihreän eri sävyt.

Brändin yhtenäistämistä ajatellessa on visuaalisen ilmeen oltava yhtenäistä. Yritys tulee remontoimaan tilojaan kesän 2018 aikana, jolloin kyseistä haluttua värimaailmaa tuodaan myös yrityksen sisätiloihin, ja ilmeisesti myös yrityksen pihalla oleva valomainos kytketään yrityksen värimaailmaan. Brändiä luodessa tulee koko yrityksellä sitoutua myös ulkoisen viestinnän keinoin luomaan samaa brändiä niin somen kautta kuin myöskin tapahtumien yhteydessä. Värimaailman lisäksi samaa brändiä kuluttajalle luo myös kaikkien työntekijöiden ystävällisyys ja ammattimaisuus.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

7.1 Yhteenveto

Kahvila-ravintola-elintarvikekioski Virpiniemen Sykkeellä ei kannata ottaa kalliita markkinointiviestinnän keinoja käyttöön, vaan rajallinen markkinointibudjetti tulee käyttää viisaasti. Tällä hetkellä yritys on tehnyt ajoittaisia mainoksia paikallislehtiin, mutta yrittäjä ei ole huomannut niiden jälkeisessä myynnissä merkittäviä muutoksia verrattuna aikaan ilman lehtimainoksia. Panostamalla asiakaspalveluun ja asiakkaan viihtyvyyteen yritys takaa sen, että asiakkaalla jää hyvä kuva yrityksestä ja näin mahdollisesti jakaa positiivista mielikuvaa yrityksestä eteenpäin. Säilyttämällä ystävällinen, asiakaslähtöinen lähestymistapa asiakkaisiin ja huolehtimalla yrityksen sisä- ja ulkotilojen viihtyvyydestä ja esteettisyydestä yritys saa pienellä vaivalla asiakkaan ostotapahtumasta mieluisen. Mieluisan kokemuksen perusteella ei mitään todennäköisemmin voi epäonnistua positiivisen word of mouth –efektin syntyminen.

Kuten työn alussa kävin läpi, kriteerinä oli tehdä niin sanottu saiturin markkinointisuunnitelma. Tämä käy käsi kädessä sen kanssa, että pienyrityksen ei kannata enää käyttää rahaa paikallislehtiin, jossa viestit hukkuu muiden pienten mainosten massaan. Yrityksen tulisi rohkeasti ottaa käyttöön sosiaalisen median eri kanavat ja hyödyntää niitä markkinointiviestinnässä, sillä se tukee yrityksen pienen budjetin markkinointia. Pienellä ajalla ja vaivalla yritys saa itseään näkyviin ja asiakkaan lähemmäs itseään. Pienyrityksessä tärkeintä on yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuus; asiakkaan on tärkeä tuntee olonsa tervetulleeksi myös jatkossa.

Vaikka sosiaalinen media on hyvä keino kohdeyritykselle nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien asiakassuhteiden luomiseen, ei se välttämättä tavoita uusia haluttuja kohdeasiakkaita, kuten lähialueen turisteja ja työssäkäyviä lounasasiakkaita. Tähän paras keino onkin luodut käyntikortit sekä esitteet. Tarjouksen perusteella haluttu määrä käyntikortteja ja esitteitä, mitkä riittänee pidemmäksi aikaa, tulee huomattavasti halvemmaksi asiakashankinnan keinoksi kuin esimerkiksi paikallislehdistä viestiminen. 2000 käyntikorttia ja 100 flyer-esitettä maksavat suurinpiirtein saman verran kuin pieni mainos paikallislehdestä. Tämän uskon tuovan huomattavasti enemmän uusia asiakkaita kokeilemaan yrityksen lounasta tai käyttämään heidän catering-palveluita.

Erilaisten tapahtumien järjestäminen myös jatkossa on järkevää asiakashankintaa ja PR:ää. Kyseisiin tapahtumiin panostaminen ja hyvissä ajoin mainostaminen tuovat yritykselle lisää asiakkaita. Yrityksellä tulee myös varautua kyseisten tapahtumien aikana riittävään henkilökuntaan, sillä asiakas tuntee helposti kokemuksen negatiiviseksi, kun henkilökuntaa on liian vähän asiakkaisiin nähden. Pienet tekijät merkitsevät paljon pienyrityksellä, ja näihin pieniin tekijöihin panostaminen luo asiakkaalle vahvan imagon ja tunnettuuden ystävällisenä, asiakaslähtöisenä kahvila-ravintola-alan yrityksenä.

7.2 Pohdinta

Työni tavoitteena ja tarkoituksena oli edistää Virpiniemen Sykkeen tunnettuutta ja näkyvyyttä, sekä kasvattaa myyntiä olemassa olevien ja uusien asiakkaiden myötä. Konkreettisena materiaalina tuotin yritykselle käyntikortin sekä esitteen, joita levittämällä lähialueella yritys saa tunnettuutta ja kokeilijoita lounasasiakkaiden muodossa. Käyntikortissa olevan kupongin avulla kokeilijat saavat lipukkeella lounaan tarjoushintaan. Kampanja otetaan käyntiin todennäköisesti syksyllä 2018, joten tuloksia on vaikea vielä arvioida.

Yrityksen tiloissa järjestetään remonttia 2018 kesällä. Aikaisemmin tarkoituksena oli uudistaa tilojen keittiötä laajemmaksi, sekä uudistaa asiakastiloja siten, että yritys saa erilliset kokoustilat ja samalla uusii kalustoa. Kuitenkin lopulta keittiön remontti vei yritykseltä odotettua enemmän resursseja, joten asiakastilojen remontointi viivästyy myöhemmälle. Brändiä yritys tulee yhtenäistämään uusimalla sisätilojen verhoja ja liinoja, ja sitä kautta luomalla yhtenäistä värimaailmaa yritykseen. Yritys on kesän kiinni remontin vuoksi, mutta syksyllä 2018 yritys avaa ovensa uudelleen ja aloittaa markkinointisuunnitelman pohjalta asiakaskannan kasvattamisen.

Ennen työni aloittamista ajattelin, että panostamalla sosiaalisen median markkinointiin yritys tulee kasvattamaan asiakaskuntaa ja tuo näkyvyyttä, mutta pidemmälle työssä mentyäni huomasin, että se ei välttämättä tavoita parhaiten haluttua kohdeyleisöä. Käyntikortit ja esitteet Virpiniemen sekä Haukiputaan alueella saavat kokeilijoita yritykselle, jonka jälkeen kyseiset asiakkaat jäävät mahdollisesti jopa kanta-asiakkaiksi, jos ja kun yritys panostaa asiakastapahtumaan kunnolla. Keskityin käyntikorttien- ja esitteiden lisäksi muihin ilmaisiin tai lähes ilmaisiin

markkinointiviestinnän keinoihin, sillä yrittäjän toiveena oli saada toteutettua markkinointisuunnitelma mahdollisimman pienelle budjetille.

Käytin markkinointisuunnitelman luomiseen ja keinojen etsimiseen kirjallisten lähteiden lisäksi omia havaintoja ja yritykseltä saatuja toiveita, joiden pohjalta työ on rakennettu. Omat näkemykseni markkinointiviestinnästä olen saanut opinnoistani ja olemalla kiinnostunut eri yritysten markkinoinnista ja ulkoisesta viestinnästä. Näkemykseni mukaan suuret yritykset viestivät ja käyttäytyvät eri tavoin pienyritykseen verraten. Pienyrityksellä tärkein asia asiakastapahtumassa on itse asiakkaan kohtaaminen; asiakkaalle täytyy jäädä mahdollisimman positiivinen kuva tapahtumasta, jotta hän voi tulla asiakkaaksi myös jatkossakin ja jakaa suullisesti positiivisia kokemuksia lähipiirilleen. Suurella yrityksellä niin sanottu massamarkkinointi toimii parhaiten, ja asiakkaita riittää, vaikka yksittäisellä asiakkaalla joskus jääkin huono maku asiakastapahtumasta.

Työn valittu aihe oli itselleni sopiva, sillä olen aikaisemminkin luonut markkinointisuunnitelman, joten minulla oli jo taustaa ja osaamista sen laatimisesta. Työ oli helpompi ja mukavampi tehdä pienyritykselle, sillä tiesin suunnitelman tulevan käyttöön ainakin osittain. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa oli välillä hieman haastavaa, sillä en itse päässyt usein paikanpäälle välimatkan takia, ja yrittäjä itse oli hieman kiireinen vastatakseni aktiivisesti yhteydenottoihin.

Mielestäni onnistuin työssäni annetuin ohjein, sillä onnistuin luomaan markkinointisuunnitelman, minkä toteuttamiseen yrityksellä on kaikki mahdollisuudet. Nykyinen markkinointibudjetti suuntaamaalla hieman toisaalle voi tuottaa yritykselle runsaasti uusia asiakkaita. Koin hieman haasteita työn rajaamisen kanssa, sillä alussa tuntui, että työ laajenee käsiin ja tuntui, että tekisi mieli ottaa kokoajan uusia asioita ja näkökulmia, mutta mielestäni lopullinen rajaus onnistui kohtalaisen hyvin, sillä keskittymällä näihin muutamaan asiaan ei yrityksellä ja kiireisellä yrittäjällä mene liikaa aikaa muun työn ohella.

Suurin anti työn aikana henkilökohtaisesti oli ajankäytön hallinta ja sen kehittyminen. Ennen työn aloittamista ajattelin työn sujuvan nopealla aikataululla, mutta kokemusten myötä huomasin olleeni väärässä. Lähteiden läpikäynti ja karsiminen, sekä turhien asioiden poistajättäminen tärkeiden kappaleiden tieltä vei yllättävän paljon aikaa.

Toivonkin, että työni kehittämisideat ovat toteuttamiskelpoisia ja hyödyksi yritykselle. Pysin ehdottamaan ideoita ja toimenpiteitä, jotka eivät veisi liikaa kiireisen yrittäjän resursseja. Jatkoehdotuksena yritys voisi toteuttaa opiskelijatyönä myös asiakastyytyväisyyskyselyä ja seurantaan markkinointisuunnitelman toteutuksista. Myös yrityksen ulkoasuun ja ulkomainosten kehittämiseen yritys voisi jatkossa jakaa opiskelijatöinä eteenpäin. Uskon, että muut opiskelijat tarttuvat myös tilaisuuteen lähteä kehittämään pienyrityksen toimintaa.

LÄHTEET

Begström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä : Docendo.

Häkkinen, K. 2016. Neljä keinoa saada ravintola menestymään – huippuravintola paljastaa reseptinsä. Viitattu 15.12.2017, <https://yle.fi/uutiset/3-8699519>.

Juslen, J. 2013. Facebook-mainonta. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä.

Karjalainen, M. 2016. Ravintolajohtaja: Hyvällä liikeidealla voi menestyä vaikka porttikongissa. Viitattu 15.12.2017, <https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/377595-ravintolajohtaja-hyvalla-liikeidealla-voi-menestya-vaikka-porttikongissa>.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Espoo: Katri Kauppila.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.

Markkinointi & Mainonta. 2017. Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. Viitattu 4.5.2018, <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>.

Miettinen P. & Santala H. 2003. Tuloksen tekijät, yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY.

Mustonen, A. 2017. Yrittäjä, valitse tarkkaan somekanavasi - ”Tunne yleisösi läpikotaisin”. Kauppalehti. Viitattu 14.12.2017, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja--valitse-tarkkaan-somekanavasi---tunne-yleisosi-lapikotaisin/BKfkvHGP>.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 24.4.2018,
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi.

Plusprint 2017. Ammattimainen painotuote vakuuttaa. Viitattu 27.3.2018,
<http://www.plusprint.fi/blogi/ammattimainen-painotuote-vakuutta>.

Rope, T. 1998. Business to Business –markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Salo, I. 2015. Viestinnän arvo sen kun kasvaa. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 15.12.2017,
http://lehtiarkisto.talentum.com.ezp.oamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=3011148_

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virpiniemen Syke. Saatavissa: www.virpiniemensyke.fi.

Virpiniemen Syke



Seija Oikarinen

Yrittäjä

Virpiniementie 529
90810 Haukipudas

044 7332051

syke@virpiniemensyke.fi

www.virpiniemensyke.fi

Aitoa paikan päällä valmistettua kotiruokaa suoraan Virpiniemen urheilualueen sydämessä

Tätä lipuketta näyttämällä lounas 8€ (norm 9,70€)



Virpiniemen Syke

Virpiniemen Syke Catering

Sykkeeseen viihtyisät tilat Virpiniemen alueen ytimessä sopivat hyvin yksityistilaisuuksiin. Tilauksesta saatavilla myös catering-palvelut tilaisuuteen kuin tilaisuuteen.

Uunituoreet itseleivotut makeat ja suolaiset herkut

044 733 2051
www.virpinlemensyke.fi
Virpiniementie 529
90810 Haukipudas