



Kesäkahvilan markkinointi

Tapaus Café Elsa

Emilia Nygren

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

NYGREN, EMILIA:
Kesäkahvilan markkinointi
Tapaus Café Elsa

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2019

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä kautta asiakkaat löytävät Café Elsaan, sekä miten ja missä markkinointi on näkynyt. Opinnäytetyössä tutkittiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä markkinointiin sekä kehitysehdotuksia. Työn toimeksiantajana on Tampereen restonomiopiskelijat OSK, jossa työn tekijä toimi itse yrittäjänä kesällä 2019. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista on kattava markkinointi ja miten saavuttaa mahdollisimman laaja asiakas-kunta markkinoinnin avulla.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinoinnin keinoja sekä Café Elsaa. Työssä on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyissä olevia avoimien kysymyksen tuloksia analysoidaan myös laadullisesta eli kvalitatiivisesta näkökulmasta.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kolmea erilaista kyselytutkimusta. Kaksi kyselyistä toteutettiin sähköisesti ja yksi paperilomakkeena. Ensimmäinen kysely toteutettiin segmentoimattomalle kohderyhmälle, toinen ja kolmas kysely kohdennettiin Café Elsan asiakkaille. Ensimmäisessä kyselyssä oli neljä monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys, ja vastauksia saatiin 24 kappaletta. Toisessa kyselyssä oli kolme avointa kysymystä ja yksi Likert-asteikko. Vastauksia saatiin kahtena eri ajankohtana yhteensä 13 kappaletta. Kolmannessa kyselyssä oli kuusi avointa kysymystä, yksi rastitettava sekä yksi Likert-asteikko kysymys. Vastauksia kolmanteen kyselyyn tuli 10 kappaletta.

Opinnäytetyön tulokset käsitellään siinä järjestyksessä, kun tutkimukset tehtiin. Tulosten perusteella Café Elsan markkinointi oli ollut vajavainen, eikä se ollut näkynyt kaikille asiakkaille. Vastaajat olisivat toivoneet mainonnan olleen näkyvämpää ja laajempaa. Markkinointi kokonaisuutena arvioitiin keskitasoiseksi. Vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä mainoksien ulkoasuun ja niiden visuaalisuuteen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

NYGREN, EMILIA:
Marketing of Summer café
Case Café Elsa

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 3 pages
November 2019

The purpose of this thesis was to find out how customers found Café Elsa and how and where the marketing appeared. The thesis also investigated customer satisfaction with marketing and suggestions for developing of the marketing. The work was commissioned by Tampereen Restonomiopiskelijat OSK, where the author of the thesis was an entrepreneur in the summer 2019. The aim of this thesis was to find out what comprehensive marketing is and how to reach the widest possible customer base through the marketing.

The theoretical parts of the study deals with marketing, marketing techniques and Café Elsa. This thesis was executed as a quantitative research. The results of the open questions are analyzed from a qualitative point of view. Three different inquiries were used as the method of data collection. One inquiry was generally targeted for everyone, the other two were targeted to café customers.

Based on the results, the marketing of Café Elsa was incomplete, and it was not visible to all customers. Respondents wished that marketing was more visible and extensive. Marketing was rated as medium level. However, the respondents were satisfied with the appearance of the ads and they responded that they were visual.

Key words: marketing, summer café, marketing tools, marketing channels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI JA SEGMENTOINTI.....	7
	2.1 Markkinoinnin määrittely.....	7
	2.2 Markkinoinnin kehittyminen	8
	2.3 Segmentointi	9
3	MARKKINOINNIN KEINOT	13
	3.1 Markkinointimallit.....	13
	3.2 Löydettävyys ja saavutettavuus	15
	3.3 Markkinointiviestintä.....	16
	3.4 Sosiaalinen media.....	18
4	CAFÉ ELSA	21
	4.1 Café Elsan liikeidea.....	21
	4.2 Café Elsan markkinointi.....	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	34
	7.1 Johtopäätökset.....	34
	7.2 Pohdinta.....	36
	LÄHTEET	39
	LIITTEET.....	40
	Liite 1. Ensimmäinen kyselylomake	40
	Liite 2. Toinen kyselylomake	41
	Liite 3. Kolmas kyselylomake	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Kesäkahvilan markkinointi Café Elsass. Työn toimeksiantajana toimi Tampereen restonomiopiskelijat OSK, jossa työn tekijä toimi itse yrittäjänä. Opinnäytetyö oli helppo yhdistää kahvilaprojektiin, koska työn tekijä oli vastuussa kahvilan markkinoinnista, ja sen takia aihe valikoitui vastuualueen mukaan sekä mielenkiinnosta markkinointia kohtaan. Café Elsa toimi Hatanpään kartanossa kesällä 2019. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista on kattava markkinointi ja miten saavuttaa mahdollisimman laaja asiakaskunta markkinoinnin avulla. Työn tarkoituksena oli selvittää mitä kautta asiakkaat löytävät kahvilaan sekä miten ja missä markkinointi on näkynyt asiakkaille.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat: Miten tavoittaa erilaisia kohderyhmiä eli asiakkaita? Millaisia keinoja konkreettisesti voidaan käyttää markkinoinnissa? Miten markkinointia olisi voinut kehittää?

Työn teoriaviitekehyksessä keskitytään kolmeen pääkohtaan. Aluksi avataan markkinointia käsitteenä sekä markkinoinnin määrittelyn kehittymistä. Markkinoinnissa on tärkeässä osassa segmentointi, jota käsitellään myös teoriaosuudessa. Sen jälkeen käydään läpi erilaisia markkinointimalleja, joista on valittu tähän työhön soveltuvimmat. Lisäksi käydään läpi saavutettavuus ja löydettävyys ja markkinointiviestintä. Teoriaan on haluttu ottaa mukaan myös sosiaalinen media, koska se on nykyaikana isossa osassa markkinointia, ja Café Elsan pääasiallinen markkinointi tapahtui sen kautta.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä, mutta tuloksia analysoitiin myös laadullisesti. Tiedonkeruumenetelmänä toimi kyselyt, jotka toteutettiin sekä sähköisillä että paperilomakkeilla paikan päällä kahvilassa. Ensimmäinen kysely toteutettiin sähköisesti segmentoimattomalle kohderyhmälle, mutta muut kyselyt kohdistettiin Café Elsan asiakaskunnalle. Kaikki kyselyt toteutettiin anonyymisti.

Tulokset käsitellään kysymyskohtaisesti. Määrällisiä tuloksia analysoitiin graafisten taulukoiden avulla. Laadullisia kysymyksiä analysoitiin kokonaisuudessaan ja

saatujen tuloksien perusteella pyrittiin tekemään johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia. Saatuja tuloksia pyrittiin analysoimaan kesän aikana niin, että niitä pystyttiin tarvittaessa hyödyntämään käytännössä ja näin kehittämään Café Elsan markkinointia. Viimeinen kysely toteutettiin vasta kesän jälkeen, jolloin saatiin kokonaiskuva kahvilan toteutuneesta markkinoinnista.

Tulosten perusteella Café Elsan markkinointi oli ollut vajavaista eikä se ollut näkynyt asiakkaille tarpeeksi. Kyselyihin vastanneet arvioivat markkinoinnin keskinertaiseksi. Asiakkaat olivat kuitenkin yleisesti olleet pääosin tyytyväisiä kahvilaan kokonaisuudessaan ja mainoksia oltiin pidetty visuaalisina sekä houkuttelevina. Tuloksista saatiin myös paljon kehitysehdotuksia markkinointiin.

2 MARKKINOINTI JA SEGMENTOINTI

2.1 Markkinoinnin määrittely

Markkinointi on strategia sekä toimintasuunnitelma, joiden mukaan ajatellaan ja toimitaan. Aikaisemmin markkinointia on pidetty vain yhtenä yrityksen toimintana muiden ohella. Nykyaikaisessa markkinoinnissa keskeisessä osassa on asiakaslähtöisyys, joka ohjaa yrityksen päätöksiä ja niiden pohjalta tehtäviä toimintoja liiketoiminnassa. Markkinoinnin lähtökohtana on täyttää nykyisten ja uusien asiakkaiden toiveet ja odotukset, joiden pohjalta kehitetään yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Asiakassuhteiden lisäksi on tärkeää hoitaa myös suhteita erilaisiin verkostoihin sekä yhteistyökumppaneihin. Markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota myös toiminnan kannattavuuteen. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Markkinoinnin keskeisenä ajatuksena on asiakaskeskeisyys, koska ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä (Isohookana 2007, 35).

Markkinoinnista on useita erilaisia määritelmiä, ja ajan muuttuessa myös määritelmät ja ajattelu ovat kokeneet paljon muutoksia. American Marketing Associationin mukaan markkinointi on joukko toimintoja, yrityksiä ja prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan palveluita, joilla on laajasti arvoa asiakkaille, toimeksiantajille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnalle. (AMA 2017.)

Markkinointia pidetään ostajien sekä myyjien välisenä vuorovaikutuksena, joka pitää sisällään markkinatransaktioita sekä vaihdantaa. Markkinointi voidaan määritellä myös arvojen vaihtamisena osapuolten välillä. Markkinointi pitää sisällään taloudellisia, sosiaalisia, juridisia, teknisiä sekä informatiivisia siteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinoinnilla yritys pyrkii saavuttamaan kannattavan liiketoiminnan ja liikevaihdon kasvun. Yrityksen on arvioitava markkinoinnin mahdollisuuksia ja niiden sopivuutta, ja laatia oikeanlainen strategia saavuttaakseen tavoittelemansa aseman kohdemarkkinoilla. (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 32–33.)

Markkinointi on myös tiedustelua, jonka avulla pyritään tekemään tuote tai palvelu, jolle on paljon kysyntää ja joka täyttää asiakkaiden tarpeet. Tekemällä markkinatiedustelua, yrityksen ei tarvitse erikseen myydä tuotetta. Onnistuakseen markkinoilla, yrityksen on tehtävä sekä kehitettävä tuotteita ja palveluita markkinatarpeeseen, ei itselleen. Onnistunut markkinointi vaatii aina huolella suunnitellun markkinointistrategian. (Puranen 2014.)

2.2 Markkinoinnin kehittyminen

Markkinointi ja sen määritelmät ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä voimakkaasti. Aikaisemmin markkinointia on pidetty vain yhtenä yrityksen toimintona, jonka tavoitteena on ollut myydä tuote. Tähän tavoitteeseen ollaan päästy tuotteen ominaisuuksilla sekä kampanjoinnilla. Markkinointia on pidetty vain markkinointihenkilöstön toimena, eikä muut työntekijät tai organisaation jäsenet ole otaneet siihen osaa. Markkinoinnin suhteen ollaan toimittu lakien, säännösten sekä alan normien sallimissa rajoissa, ja asiakkaista on kerätty vain asiakasrekisteri. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Nykyaikana markkinointia pidetään laajana kokonaisuutena, joka ohjaa yrityksen liiketoimintaa, ja sen tavoitteena on tuottaa parempaa arvoa asiakkaille ja eri sidosryhmille kuin kilpaileva yritys. Markkinointiin osallistuu koko henkilöstö ja organisaatio sekä sen puolestapuhujat, eikä pelkästään markkinointihenkilöstö. Tuoteominaisuuksien sijaan nykyaikaisessa markkinoinnissa keskitytään enemmän palvelukokonaisuuksien sekä mielikuvan avulla menestymiseen, ja markkinointi onkin jatkuvaa, suunnitelmallista ja tarkasti kohdistettua eri asiakasryhmille. Pelkkien asiakasrekisterien sijaan yritykset pyrkivät luomaan asiakkaisiin pitkäaikaisia suhteita suhdemarkkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa kiinnitetään huomiota myös taloudelliseen, ympäristölliseen sekä sosiaaliseen vastuuseen sekä pyritään mahdollisimman eettiseen toimintaan. Nykyaikainen markkinointi on siis paljon moniulotteisempi kuin aikaisemmin. Nykyaikaisessa markkinoinnin määritelmässä onkin tärkeää luoda sellainen tarjoama tuotteita ja palveluita, jotka tuottavat arvoa kaikille osapuolille

ja lopulta hyödyttävät myös koko yhteiskuntaa (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa perinteisten mallien ohelle on tullut uusia malleja, jotka ovat saaneet alkunsa digitalisoitumisen kautta. Yrityksien tulee ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan arvokasta sisältöä, niin itselleen kuin yrityksellekin. Digitalisoitumisen myötä markkinointi- ja mediakanavien määrä on kasvanut, mikä taas on vähentänyt massamedioiden suosiota. Televisioiden, lehtien ja radion rinnalle on tullut älypuhelimia, internet ja sovelluksia. Näiden kanavien sisältömäärä on laajentunut, ja uudet kanavat muodostuvat tuhansista eri kokoisista yhteisöistä. Markkinointi onkin siirtynyt pääosin sosiaalisiin medioihin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–62.)

2.3 Segmentointi

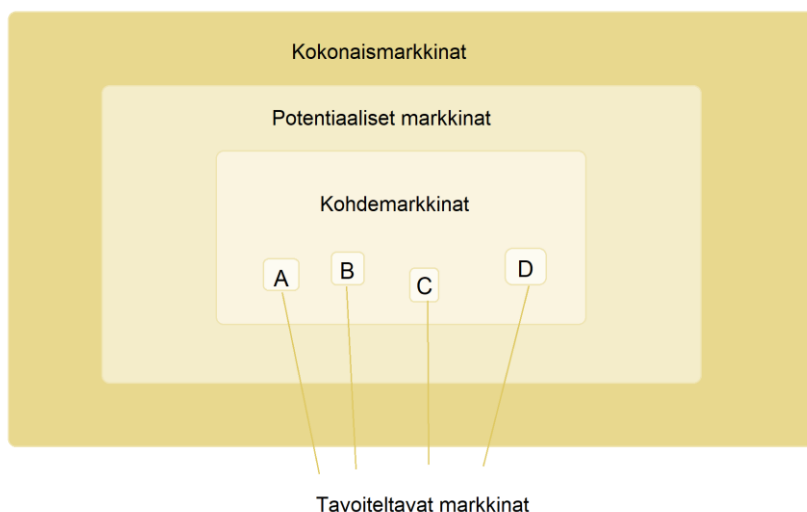
Markkinoinnin yksi tärkeimmistä ja vanhimmista peruskäsitteistä on segmentointi, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet ja arvostukset sekä erilaiset tavat, joilla toimia markkinoilla. Yritys ei pysty täyttämään kaikkia asiakkaiden tarpeita, joten se pyrkii löytämään segmentoinnin avulla sille oikeat asiakasryhmät, joille markkinoida tuotetta tai palvelua. Bergström ja Leppänen määrittelevät nykyaikaisen segmentoinnin seuraavasti ”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi, niin että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti”. Käsitteen alkuaikoina segmentointi määritti vain sen, kenelle tuotetta markkinoitiin, koska aikaisemmin markkinointiajattelussa itse tuote oli tärkein osa, ja segmentoinnin tehtävänä oli ainoastaan löytää tuotteelle sopivimmat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Markkinat voidaan jakaa neljään eri toimintatapaan; segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja yksilömarkkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ole ryhmitellyt asiakkaitaan eri segmentteihin, vaan kaikille asiakkaille markkinoidaan samaa tuotetta samalla lailla. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys on ryhmitellyt mahdolliset asiak-

kaansa eri segmentteihin ja valinnut näistä potentiaalisimmat, ja kohdentaa tuotensa markkinoinnin näille asiakasryhmille. Segmentoidussa markkinoinnissa tuote yksilöidään erikseen eri käyttäjäryhmille sopiviksi. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys kohdentaa markkinointinsa vain yhdelle segmentille, jonka se on valinnut sillä perusteella, jossa uskoo olevansa vahvimmillaan ja kilpailukykyisin. Yksilömarkkinoinnissa yritys täyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet, jolloin yksittäinen asiakas on yksi segmentti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

Segmentointi on prosessi, eikä vain yksittäinen toimenpide ja siinä on kyse asiakaslähtöisyydestä, kuten koko markkinointiajattelussa. Segmentti taas on asiakasryhmä, johon kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Tuotetarjoama sekä asiakaspalvelu suunnitellaan segmenteittäin, ja eri kohde-ryhmille voi olla erilaiset saatavuusratkaisut sekä hinta. Eri segmenttien mukaan suunnitellaan myös markkinointiviestintä sekä hoidetaan asiakassuhteet kyseisille segmenteille sopiviksi. Myös tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan erikseen jokaiselle segmenteille sopiviksi. Ilman onnistunutta segmentointia, ei myöskään ole onnistunutta asiakaslähtöistä toimintaa tai markkinointia, eikä tällöin yrityksellä ole edellytyksiä menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Segmentoinnin lähtökohtina on asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta, joka on aina yrityksen päätös, eikä sattumanvarainen tulos. Ensimmäinen valinta tehdään yrityksen liikeidean määrittelyssä, jolloin päätetään, millaisille segmenteille, eli asiakasryhmille, tuotetta tai palvelua halutaan kohdistaa. Kuviossa 1 esitetään se, miten yritys määrittelee liikeideassaan mitkä kohdemarkkinat se lopulta valitsee kokonais- ja potentiaalisista markkinoista, sekä oikeat segmentit. Yrityksen on löydettävä ne asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan sen suhteen, mitä ja millä perusteella tuotetta ostetaan. Tämän jälkeen yrityksen on valittava ne segmentit, jotka ovat sille kaikista suosiollisimmat. Erilaisista segmenteistä on mahdollisesti valittava vain yksi, koska yrityksen ei ole kannattavaa tarjota kaikille kaikkea, eikä yrityksen resurssit yleensä riitä täyttämään kaikkien segmenttien tarpeita sekä pysymään samalla kilpailukykyisenä. Yleinen ongelma markkinoinnissa on se, ettei yritykset näe sitä, että liian suuri ja laaja asiakasryhmä heikentää tuotteen ja palvelun laatua. Yrityksen onkin valittava ne markkinalohkot, joiden avulla menestytään ja keskitettävä resurssinsa niihin. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

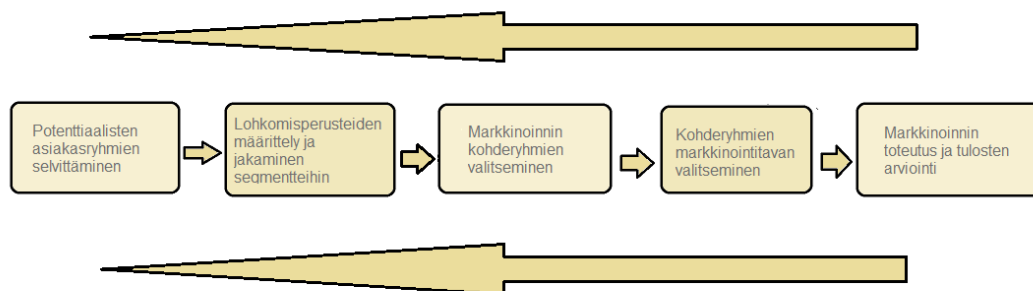


KUVIO 1. Markkinoiden segmentointi (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 150)

Segmentointiprosessi

Segmentointi on prosessi, jota tulee seurata jatkuvasti. Ei riitä, että kohderyhmittely tehdään vain kerran asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi, vaan segmentointia on kehitettävä ympäristön, asiakkaiden sekä tilanteiden muuttuessa. Segmentointiprosessi käsittää muutakin kuin asiakasryhmien määrittelyyn. Se pitää sisällään myös markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan. Kaiken saadun tiedon perusteella suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153.)

Segmentointiprosessin eri vaiheita on havainnollistettu kuviossa 2, ja siinä on esitetty myös se, että segmentointi on jatkuva prosessi. Yritys aloittaa segmentointiprosessin selvittämällä aluksi, mitä asiakkaiden tarpeita se pystyy tyydyttämään sekä mahdolliset asiakkaansa. Segmentointia voidaan käyttää myös jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun kohderyhmien määrittelyyn. Mahdolliset asiakkaat jaetaan eri ryhmiin eli segmentteihin, joita yhdistää samanlaiset ominaisuudet. Näiden segmenttien tulee muun muassa olla tarpeeksi suuria sekä helposti saavutettavissa markkinoinnin avulla. Segmentointiprosessissa käytetään apuna lohkomisperusteita eli segmentointikriteereitä, jotka erottelevat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yritys voi itse määrittellä lohkomisperusteensa, mutta niiden tulee olla käyttökelpoisia ja järkeviä sekä todenmukaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33–34.)



KUVIO 2. Segmentoinnin vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 33)

Kun markkinat on jaettu eri segmentteihin lohkomisperusteiden avulla, valitaan kohderyhmät. Yrityksen ei kuitenkaan kannata valita kaikkia mahdollisia segmenttejä, vaan niistä valitaan kaikista kannattavimmat. Jokaiselle kohderyhmälle suunnitellaan oma markkinointiohjelmansa, sekä päätetään mitä tuoteversioita markkinoidaan millekin kohderyhmälle. Kaiken suunnittelun jälkeen yritys toteuttaa markkinoinnin valituille kohderyhmille ja lopuksi vielä arvioidaan toiminnan onnistumista. Tarvittaessa tuotteelle tehdään uusi segmentointiprosessi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33–34.)

3 MARKKINOINNIN KEINOT

3.1 Markkinointimallit

Markkinointi sisältää joukon erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista tehdään jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain myytävää, kuten konkreettinen tuote tai palvelu tai esimerkiksi näiden yhdistelmä eli tarjoama. Myytävälle tuotteelle on löydettävä kysyntää ja sen on kohdattava asiakkaan tarpeiden ja mieltymyksien kanssa, sekä oltava kilpailukykyinen muiden markkinoilla olevien tuotteiden kanssa. Tuotteen on oltava asiakkaiden saavutettavissa ja sille on myös asetettava asiakkaan odotuksia ja markkinoilla olevaa kilpailua kohtaava hinta. Tuotteesta ja sen olemassaolosta on kerrottava mahdollisille asiakkaille, muun muassa mainonnalla, jonka avulla tuotteesta tehdään myös mahdollisimman houkutteleva. Yrityksen imago ja henkilöstön toiminta sekä asiakaspalvelu ovat myös erilaisia markkinoinnin kilpailutekijöitä, ja nämä kaikki toiminnot yhdessä muodostavat markkinointimixin eli yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

4P-, 4C- ja 7P-mallit

4P-malli on yksi markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä ja sen on kehittänyt amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy 1960-luvulla. 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu ja saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. Kyseistä mallia on kuitenkin vahvasti kritisoitu, sillä siinä keskitytään liikaa tuotteeseen ja näin se onkin vastoin nykyistä markkinointiajattelua. 4P-mallista on kehitetty nykyaikaista markkinointiajattelua paremmin vastaava 7P-malli, jossa alkuperäisten neljän P:n lisäksi on lisätty kolme; henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). 7P-mallia kutsutaan myös laajennetuksi markkinointimixiksi ja sen ovat kehittäneet Bernard H. Booms sekä Mary Jo Bitner 1980-luvulla. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallissa tuote voi olla mikä vain fyysinen tuote, palvelu tai esimerkiksi henkilö tai paikka, ja sen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja halut. Tuotteelle on myös oltava tarpeeksi kysyntää, ja siksi tuotetta tai palvelua on tarvittaessa

osattava kehittää. Yksi tärkeimmistä kilpailukeinojen osista on tuotteen hinta, joka vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinnoittelun avulla yritys tuo myös esille brändinsä arvoa asiakkailleen. Hinnan määrittely on haastavaa ja se vaatii erilaisia markkinatutkimuksia ja suunnittelua ennen kuin oikea hinta tuotteelle tai palvelulle löydetään. Saatavuudella ja jakelulla tarkoitetaan ostotilaisuuden aikaansaamista, ja sen tarkoituksena on, että asiakas ja tuote tai palvelu kohtaavat. Saatavuus ja jakelu määrittelee sen, miten ja mitä kautta tuotetta myydään. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan itse tuotteen ja yrityksen mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, tiedottamista ja myyntityötä. Markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin kohdistuvaa viestintää eli esimerkiksi asiakkaisiin tai yhteistyökumppaneihin. Markkinointiviestintä voi olla myös yrityksen sisäistä viestintää. (Meriläinen 2018.)

Professori Robert Lauterborn kehitti 1990-luvun alussa asiakaslähtöisen 4C-mallin, jonka ajatuksena on, että tuotelähtöisyyden sijaan keskityttäisiin enemmän asiakasnäkökulmiin. Tämä malli koostuu ostajasta (customer), kustannuksista (cost), helppoudesta (convenience) sekä vuorovaikutteisesta viestinnästä (communication). 4C-mallissa kilpailukeinona ei ole itse tuote, vaan yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaan toiveet ja tarpeet, ja näin kehittämään tuotteitaan. Yritys pyrkii määrittelemään hinnan myös asiakkaan näkökulmasta eikä vain omien kustannuksien perusteella. 4C-mallissa pyritään helpottamaan mahdollisimman paljon tuotteiden saatavuutta ja ostamista sekä asiakkaiden kanssa halutaan pitää pitkäaikaiset asiakassuhteet vuoropuhelun avulla. 4C-mallin on myös ehdotettu korvaavan vanhentuneen ja tuotokeskeisen 4P-mallin. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

CREF-malli

Sami Salmenkivi on kehittänyt 4P-mallin rinnalle CREF-mallin, joka koostuu kaksisuuntaisesta markkinoinnista (collaboration), ansaintamallista (revenue model), kokemuksesta (experience) ja löydettävyydestä (findability). CREF-malli on kehitetty etenkin internet-markkinointia varten, koska siinä otetaan huomioon sosiaalisen median luoma yhteisöllisyys toisin kuin 4P-mallissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 219.)

Kaksisuuntaisen markkinoinnin perusideana on kaksisuuntainen vuoropuhelu, yrityksen ja asiakkaiden välillä, joka parantaa brändituntemusta ja mahdollistaa tehokkaamman asiakastietojen keräämisen sekä lisää mainonnan tehoa. Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa pyritään pitkäkestoisempaan markkinoinnin palvelujatteluun, jolloin asiakas sitoutuu paremmin yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Kaksisuuntaisessa markkinoinnissa pyritään syventämään asiakkaan ja yrityksen välisiä suhteita, johon internet sekä muut vuorovaikutteiset kanavat soveltuvat hyvin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 23.)

3.2 Löydettävyys ja saavutettavuus

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 278) mukaan löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tietty tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin kautta. Nykyaikana yhä useammat yritykset tarjoavat palveluitaan ja tuotteitaan myös internetissä, jolloin asiakkaalle myyminen ei enää riipu siitä, missä tuote fyysisesti sijaitsee. Myynnin ja palveluiden siirtyminen internettiin on kasvattanut yritysten toimintaympäristöä, mutta se on myös luonut uusia haasteita, kuten esimerkiksi löydettävyyden kannalta. Tuotteiden ja tiedon tulee löytyä helposti myös verkosta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278–279.)

Löydettävyys internetissä tarkoittaa sitä, kuinka helposti yritys ja sen tarjoamat tuotteet sekä palvelut löytyvät erilaisten hakukoneiden kautta. Yrityksen on tärkeää löytyä hakukoneen parilta ensimmäiseltä sivulta, koska kuluttajilla ei yleisesti ole kärsivällisyyttä selata useampaa sivua hakutuloksia läpi. Yrityksen on perehdyttävä perusteellisesti hakukoneoptimointiin, ettei se hukkuisi internetin suuren tietovirran joukkoon. Hakukone optimointi on jatkuva prosessi, koska hakusanat sekä hakijat muuttuvat nopeasti lyhyessäkin ajassa. Löydettävyyttä voidaan parantaa muun muassa muokkaamalla yrityksen kotisivuja, esimerkiksi lisäämällä tuotetietoja ja informaatio sivuja, sekä määrittämällä oikeita hakusanoja tai lausekkeita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 281.)

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että kaikkien, myös liikunta- ja toimintarajoitteisten ihmisten on helppo löytää ja lähestyä yrityksen tarjoamia palveluita, tuotteita, viestintää, kohteita sekä ympäristöä. Saavutettavuuden synonyyminä pidetään

myös esteettömyyttä, mutta tätä termiä käytetään enemmän konkreettisesta ympäristöstä, esimerkiksi rakennuksesta puhuttaessa, kun taas saavutettavuus yhdistetään enemmän viestintään sekä palveluihin. Verkkopalveluissa saavutettavuus tarkoittaa sitä, että kaikilla ihmisillä on mahdollisuus toimia täysivertaisesti digitaalisessa ympäristössä. Esteettömyydellä tarkoitetaan sitä, että liikunta- ja toimintarajoitteisilla ihmisillä on helposti pääsy esimerkiksi pyörätuolilla kahvilaan. Saavutettavuudella pyritään edistämään yhdenvertaisuutta ja antamaan mahdollisuuksia elämyksiin ja osallistumiseen, riippumatta yksilöiden ominaisuuksista. Saavutettavuus muodostuu erilaisista kokonaisuuksista, ja kunnat sekä yritykset suunnittelevat toimintansa saavutettavuuden osalta huolella. (Kuntaliitto.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu 4P-mallin mukaan mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää erilaisia vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin sekä muihin toimijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Yrityksen on tärkeää etenkin ylläpitää hyviä vuorovaikutussuhteitaan, koska sillä on joko välitön tai välillinen vaikutus yrityksen menestymiseen. Kaikki yrityksen kilpailukeinot, kuten tuote tai palvelu, hinta ja henkilöstö viestivät omalla tavallaan, ja kaikkea sitä voidaan tarkastella laajemmasta viestinnän näkökulmasta. (Isohookana 2007, 35.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin, niin että siitä muodostuu lopulta yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää tarkastellaan koko yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voivat olla muun muassa nykyiset, mahdolliset uudet sekä entiset asiakkaat, oma henkilöstö, rahoittajat, yhteistyökumppanit ja monet muut. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yrityksen toiminnasta ja myynnistä mahdollisimman kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinnässä suurimpia haasteita on löytää jokaiselle kohderyhmälle oikeat viestintäkeinot ja -kanavat, ja viestintää suunnitellessa on tärkeää tietää

jokaisen viestintäkeinojen ominaisuudet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon, kuten henkilökohtainen viestintä, massaviestintä, kirjallinen sekä suullinen viestintä sekä digitaalinen viestintä. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat muun muassa henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mainonta, tiedottaminen sekä myynninedistäminen. (Isohookana 2007, 131–132.)

Markkinointiviestinnässä yksi tärkeimmistä tieto- ja viestintäkanavista on internet. Digitalisoituminen on mahdollistanut sen, että tietoa voidaan siirtää ja jakaa nopeammin sekä maailmanlaajuisesti. Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää erilaisia digitaalisia viestintäkanavia niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä, esimerkiksi sähköpostia. Digitaalisilla alustoilla pystytään tekemään ostoja sekä luomaan ja vahvistamaan asiakassuhteita. Sisäisessä viestinnässä internettiä voidaan käyttää apuna henkilöstön välisten vuorovaikutussuhteiden ja yhteisöllisyyden ylläpitämisessä sekä vahvistamisessa. (Isohookana 2007, 251.)

Viestinnän perusratkaisuissa määritetään, se miltä yritys näyttää markkinoilla sekä mitä ja miten yritys viestii ulkopuolelle sekä sisäisesti. Nämä kaikki yhdessä muodostavat yrityksen markkinointiviestinnän ytimen, jota on havainnollistettu kuviossa 3. Henkilöviestinnällä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön tekemää viestintää, joka välittää yrityksestä mielikuvaa ihmisille. Henkilöviestintää voidaan tehdä myös työajan ulkopuolella. Henkilöviestintä voi olla esimerkiksi asiakaspalvelu, puhelinviestintää, yhteistyökumppaneiden kanssa viestimistä sekä henkilöstön vapaa-ajan viestintää. (Rope 2005, 102–103.)



KUVIO 3. Yrityksen viestinnällinen toimintakaavio (mukaillen Rope 2005, 102)

Tuotteistoviestinnällä tarkoitetaan sitä, miltä tuotteet ulkoisesti näyttävät ja millaisen vaikutelman ne tuottavat. Tuotteistoviestintä pitää sisällään muun muassa tuotteen nimi ratkaisut, värin, tyyliratkaisut, pakkauksen, tuotteen muotoilun sekä hintatason. Tarpeistoviestintä muodostuu kaikista niistä asioista, joita yritys käyttää toiminnassaan. Tarpeistoviestintää on laitetarpeisto, markkinointitarpeisto sekä toimitilatarpeisto. Markkinointitarpeisto pitää sisällään perusvälineistöä, kuten logot ja käyntikortit, sekä toimenpidevälineistöä, esimerkiksi verkkosivut ja esitteet. Operointiviestintä on viestintäkeinojen kokonaisuus, jonka avulla yritys välittää asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Operointiviestinnän avulla yritys tekee itseään tunnetuksi sekä rakentaa itsestään mielikuvaa markkinoilla. Jokaiselle sidos- ja kohderyhmälle tulisi suunnitella viestintä juuri sille sopivaksi. (Rope 2005, 105–121.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli some, on muuttanut merkittävästi markkinoinnin käsitystä sekä laajentanut yrityksen markkina-alueita. Sosiaalinen media markkinointikanavana on saavuttanut suuren suosion ja näin myös perinteiset markkinointitavat ovat jääneet taka-alalle. Sen avulla päästään lähelle kuluttajia ja pystytään luomaan syvempiä vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin taitoa sekä tietoa vaikuttaa siellä missä kuluttajat ovat. Myös sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii asiantuntijuutta, muun muassa löytää yritykselle juuri ne oikeat markkinointikanavat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 128–129.)

Sosiaalinen media on monipuolista vuorovaikutusta ihmisten välillä internetissä, ja se muodostuu erilaisista yhteisöistä ja alustoista, jotka mahdollistavat esimerkiksi kokemusten, suosituksien ja juurujen jakamisen. Sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn ja Instagram. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat yhteisön ja luovat sen sisällön. (Kananen 2013, 13–14.) Tärkein asia, joka muodostaa sosiaalisen median on yhteisö, joka luo itselleen merkityksellisen sisällön. Sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on se, että use-

ampi henkilö luo samasta aiheesta sisältöä, joka kiinnostaa ja yhdistää heitä. Sosiaalinen media on yksinkertaisuudessaan julkinen sivusto, johon yleisöllä on helppo saavutettavuus sekä heillä on mahdollisuus osallistua siihen keskustelulla ja sisällön tuottamisella. (Korpi 2010, 6–8.)

Sosiaalisen median yhteisö jaetaan sisällön tuottajiin ja kuluttajiin, mutta näiden roolien rajat ovat kuitenkin häilyvät. Useimmat sosiaalisen median alustoista eivät vaadi kuluttajan kuulumista yhteisöön, mutta suljettujen ja maksullisten sovellusten määrä alkaa olemaan kasvussa. Sovelluksien tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus, keskustelun ja yhteisöllisyyden tukeminen sekä jatkuva kehittyminen. (Kananen 2013, 13–14.)

Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tehtävä henkilökohtaisempaa ja syvällisempää. Nykymaailmassa ei riitä enää pelkän tuotteen tai palvelun mainostaminen, vaan markkinoinnissa pitää päästä lähelle asiakkaita ja heidän kiinnostuksen kohteitaan. Internettiä käytetään ensisijaisesti tiedonhakuun, josta ihmiset etsivät tietoa ja antavat palautetta. Nykyaikana ei riitä, että yrityksellä on vain kotisivut, vaan ihmiset haluavat useimmiten löytää yrityksen myös erilaisista sosiaalisen median alustoista, kuten Facebookista, jossa he voivat kommentoida ja osallistua sekä antaa palautetta. Sosiaalisessa mediassa ei myöskään haluta keskeytyksiä, eli mainoksia, jotka ponnahtavat kesken YouTube videoiden tai tiedonhaun. Aina kuitenkin tuotteen tai palvelun kohderyhmiä ei löydy sosiaalisesta mediasta, jolloin markkinointi siellä ei ole kannattavaa. (Korpi 2010, 16–18.)

Sosiaalisen median markkinointikeinot

Sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen on erilaisia keinoja, mutta on muistettava, ettei kaikki keinot sovi kaikille tuotteille ja palveluille. Arkipäiväisille ja massatuotteille kannattaa tehdä hinta- sekä tarjousmarkkinointia, kun taas palveluille sekä räätälöidyille premium-tason tuotteille kannattaa tehdä sisältö- ja tarinamarkkinointia. Hintamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, ettei kilpailla laadukkailla tai ekologisilla tuotteilla vaan yksinkertaisesti halvalla hinnalla, ja usein kilpailijoilla on täysin vastaava tuote markkinoilla. Hintamarkkinointi toimii parhaiten Facebookissa, blogeissa, niin videoina kuin kuvinakin. Tarjousmarkkinoinnin yti-

messä taas ovat hyvät ja toistuvat tarjoukset tuotteista. Hyviä esimerkkejä yrityksistä, jotka tekevät hinta- ja tarjousmarkkinointia ovat esimerkiksi Ikea, Specsavers, Clas Ohlson sekä Motonet. (Kortesuo 2014, 91–94.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa epäsuoraa markkinointia, jossa markkinoija luo asiakkaille kiinnostavaa sisältöä, joka puhuu puolestaan. Sisältömarkkinoinnissa asiakasta ei tarvitse erikseen vakuutella, koska tuotteen tai palvelun laadukkuus vakuuttaa itsessään. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on ilmaista, mutta lisänäkyvyyttä voidaan myös ostaa. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä lähes kaikkialla sosiaalisessa mediassa ja se sopii parhaiten asiantuntijayrityksille. Sisältömarkkinointi on pitempi aikaista markkinointia ja toimintaa, joka vaatii pitkäjänteisyyttä. Sisältömarkkinointia tekevät esimerkiksi Atria ja Valio. (Kortesuo 2014, 94–96.)

Viihdemarkkinoinnissa luodaan video tai mainos, jossa on keskiössä jokin hahmo, julkisuuden henkilö tai tarina. Viihdemarkkinoinnissa keskiössä ei ole tuote, vaan viihde, jonka avulla markkinoidaan kyseistä tuotetta. Viihdemarkkinointi sopii etenkin ravintoloille, huvipuistoille ja peleille, eli viihteelle. Tarinamarkkinoinnissa asiakkaaseen pyritään jättämään tarinan avulla tunne- tai muistijälki. Sosiaalisessa mediassa on helppo kertoa tarinoita, koska tarina voi olla niin teksti kuin video tai kuvakin. Hyvässä tarinassa on hahmoja tai asioita, joihin asiakas pystyy samaistumaan. Hyvä tarinamarkkinointi on aitoa, ja se tarjoaa asiakkaalle jonkun hyödyn tai palkkion. Muun muassa Ikea ja Adidas käyttävät tarinamarkkinointia. (Kortesuo 2014, 96–99.)

Muun muassa Googlessa ja Facebookissa on mahdollista ostaa niin sanottuja display-mainoksia, joilla saa lisää näyttökertoja. Googlen kautta ostettuja mainoksia pyörii sekä Googlen hakusivulla että esimerkiksi blogien sivupalkeissa. Facebookissa ostetut mainokset ilmestyvät käyttäjien julkaisuvirtaan tai selainikkunan oikeaan reunaan. Sosiaalisen median display-mainoksissa pystyy asettamaan hintarajan, mikä määrittelee, kuinka paljon markkinointiin käytetään rahaa, jolloin maksetaan vain oikeista näyttökerroista. Facebook ja Google mainoksissa on tärkeää määritellä tarkasti kohderyhmät sekä hakusanalausekkeet, jotta ne saavuttavat oikeat kohderyhmät. Google- ja Facebook-markkinointia käyttävät lähes kaikki yritykset toimialasta riippumatta. (Kortesuo 2014, 100–101.)

4 CAFÉ ELSA

4.1 Café Elsan liikeidea

Café Elsa oli viiden restonomiopiskelijän perustama kesäkahvila, joka toimi Hatanpään kartanon tiloissa toukokuun lopusta elokuun loppuun 2019. Tiimi voitti TAMKin ja Juvenes Oy:n järjestämän liiketoimintasuunnitelmakilpailun Ideasta yritykseksi -kurssilla, joka mahdollisti tilaisuuden kokeilla yrittäjyyttä, niin sanotusti turvallisessa ympäristössä. Koko projekti alkoi syksyllä 2018, aina siitä lähtien, kun liiketoimintasuunnitelman tekeminen aloitettiin. Koko kolmas vuosi restonomien opinnoista kiteytyi tämän projektin ympärille, ja kahvilaa kehitettiin kaikilla kursseilla, sekä koulun ulkopuolella. Café Elsan yhtiömuotona oli osuuskunta ja yrityksen virallinen nimi on Tampereen restonomiopiskelijat OSK. Kyseinen osuuskunta perustettiin keväällä 2018, kun ensimmäinen restonomiopiskelijöiden pitämä Hatanpään kartanokahvila Kuiske avattiin kesän ajaksi. Loppuvuodesta 2018 osuuskunnan vanhat jäsenet vaihdettiin uusiin jäseniin, eli Café Elsan yrittäjiin.

Café Elsan liikeideana oli tarjota asiakkailleen erilaisia kahvilapalveluita Hatanpään kartanon upeassa miljöössä. Valikoimassa oli erilaisia suolaisia ja makeita herkkuja, täyttäviä salaatteja ja uuniperunoita, laadukasta kahvia ja teetä sekä erilaisia oheismyyntituotteita. Kahvilan arvoissa näkyi vähähiilisyys, asiakaslähtöisyys, ammattitaitoisuus sekä ilo. Lisäarvoa kahvilaan toi kartanon upeat puitteet ja ruusutarha, itsetehdyt laadukkaat tuotteet sekä paikallinen vastajauhettu kahvi. Asiakkaille oli myös tarjolla erilaisia lautapelejä ja muun muassa lasten kirjoja, joista saatiinkin positiivista palautetta.

Jo projektin alkuaikoina käytettiin paljon erilaisia asiakaskyselyitä, joilla pyrittiin tekemään kahvilasta mahdollisimman asiakaslähtöinen. Kahvilalla ei ollut kunnollista markkinointisuunnitelmaa, mutta markkinointimallina voidaan pitää 4C-mallia, koska se vastaa parhaiten Café Elsan toimintaa, joka oli mahdollisimman asiakaslähtöistä. Varsinaista segmentointia ei tehty, mutta asiakkaiksi haluttiin muun muassa lapsiperheitä, vanhuksia, nuoria, turisteja sekä yleisesti alueella työskenteleviä tai liikkuvia. Kartanokahvila Kuiskeen perusteella tiedettiin jo, että

pääasiallinen asiakaskunta tulisi olemaan etenkin vanhukset ja lapsiperheet. Markkinointia pyrittiin kohdistamaan etenkin lapsiperheisiin, esimerkiksi pitämällä useamman perhepäivä-teemaisen teemasunnuntain. Asiakaskuntaa haluttiin kuitenkin laajentaa myös nuoriin ja esimerkiksi opiskelijoihin, joten mainontaa pyrittiin kohdistamaan myös näihin segmentteihin.

4.2 Café Elsan markkinointi

Kahvilalle tehtiin ennen kesää nettisivut, joihin koottiin tietoa kahvilasta sekä kahvilayrittäjistä, tarjolla olevista tuotteista sekä teemapäivistä. Nettisivuilla oli tietoa myös kahvilan poikkeavista aukioloajoista sekä kuvia kartanosta sekä tuotteista. Nettisivujen lisäksi Café Elsalle tehtiin oma Facebook-sivusto ja Instagram-sivuna käytettiin Kartanokahvila Kuiskeen vanhaa sivua, jolloin vanha asiakaskunta sai tiedon uudesta kahvilasta.

Kuvassa 1 näkyy kahvilalle tehty logo, joka näkyi nettisivuilla, some-kanavilla sekä mainoksissa. Ennen avajaisia tehtiin muutama avajaismainos, joita jaettiin Hatanpään kartanon alueella sekä jaettiin Facebookissa ja Instagramissa maksullisena mainoksena. Kesän aikana tehtiin maksullisia Facebook-mainoksia teemapäiväkalenterista sekä kasvisruokabrunssista. Aamulehden menoinfoon tehtiin ilmoitus erikseen kahvilasta sekä muutamasta teemapäivästä.



KUVA 1. Café Elsan logo (Nygren 2019)

Kahvilalla oli käytössä myös City-Oppaan WebMap, joka on maksullinen verkkokarttapalvelu, jossa näkyy eri kaupunkien nähtävyyksiä ja yrityksiä. Käytössä oli myös ruokahävikki-sovellus ResQ, jonka kautta päästiin eroon hävikkiin menevistä tuotteista sekä saatiin ilmaista mainontaa. Tampereen ammattikorkeakoulusta käytiin tekemässä heinäkuun alussa juttu kahvilasta heidän Instagram ja Facebook sivuille. Sosiaaliseen mediaan tehtiin myös erilaisia päivityksiä kahvilan tuotteista ja muun muassa poikkeusaukioloajoista. Lähes kaikista yhteistyökumppaneista ja heidän tuotteistaan tehtiin omat päivityksensä kesän aikana, jolloin tuotiin esille lähituottajien tärkeyttä kahvilalle.

Hatanpään kartano oli saavutettavuudeltaan siinä mielessä huono, että tila ei ollut esteetön, sillä kartanoon pääsi vain portaita pitkin eikä niissä ollut rampeja. Tämä taas karsi jonkin verran asiakaskuntaa etenkin vanhuksien ja liikuntarajoitteisten kohdalla. Kartanon takapihalla oli kuitenkin aina hyvällä ilmalla pöytiä ja tuoleja, joten kahvilan tuotteista pääsi nauttimaan myös siellä.

Kesän aikana tuli paljon palautetta siitä, että kahvilalle oli vaikea löytää, vaikka molemmilla ovilla sekä kauempana kartanosta oli yhteensä neljä kylttiä kahvilasta. Monet myös sekoittivat vieressä olevan pienemmän kesäkahvilan Café Elsaan. Alueella oli myös verrattain melko vähän parkkipaikkoja, vaikka kartanolle oli varattu myös oma parkkialue. Café Elsan verkkosivut eivät myöskään olleet täysin saavutettavissa, sillä ne eivät esimerkiksi olleet sokeiden käytettävissä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta asiakkaat löytävät kesällä Café Elsaan ja miten kahvilan markkinointi on näkynyt asiakkaille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaista on kattava markkinointi ja miten saavuttaa mahdollisimman laaja asiakaskunta. Opinnäytetyötä aloitettiin työstämään tutkimuskysymyksien avulla, joita olivat:

- Miten tavoittaa erilaisia kohderyhmiä eli asiakkaita?
- Millaisia keinoja konkreettisesti voidaan käyttää markkinoinnissa?
- Miten markkinointia olisi voinut kehittää?

Tutkimus toteutettiin käyttämällä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, mutta tuloksia analysoitiin myös kvalitatiivisesta näkökulmasta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomakkeita, jotka laadittiin tutkimuskysymyksien pohjalta. Kyselylomake valikoitui menetelmäksi sen takia, että se koettiin asiakkaille helpoimmaksi ja nopeimmaksi vaihtoehdoksi sekä sillä saataisiin parhaiten asiakaslähtöisiä tuloksia tutkimukseen. Kahvilalla oli myös ajoittain niin kiire, ettei asiakkaita olisi keretty esimerkiksi henkilökohtaisesti haastattelemaan

Kyselyä tehtäessä on määritettävä tarkasti se, mitä sillä halutaan selvittää. Määrittelemällä kyselyn tavoitteet, osataan kysyä juuri ne oikeat kysymykset, jolloin saadaan oikeat tulokset. Kyselyssä ei saisi yhdistää kahta eri kysymystä samaan kohtaan. Kyselyiden kielen tulisi olla selkeää sekä yksinkertaista asiakieltä, ja ammattisanastoa sekä yleiskielestä poikkeavaa sanastoa tulisi välttää. Kyselyiden kysymyksien tulisi olla mahdollisimman puolueettomia, eikä ne saisi johdattaa vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla. (SurveyMonkey.)

Kyselyitä oli kolme erilaista, joista kaksi toteutettiin sähköisesti ja yksi paperilomakkeena. Kyselylomakkeiden monivalintakysymyksiä arvioidaan määrällisesti ja avoimia kysymyksiä laadullisesti. Määrällisiä tuloksia analysoidaan graafisten tulostaulukoiden avulla. Ensimmäisen ja kolmannen kyselyn taulukot ovat Google Formsin automaattisesti luomia. Avoimia kysymyksiä analysoitiin listaamalla ylös

vastauksissa esiintyviä samanlaisia teemoja sekä aiheita, jonka jälkeen ne ryhmiteltiin omiin ryhmiinsä. Saadusta aineistosta pyrittiin nostamaan tärkeimmät teemat esiin ja päätelmät tehtiin näiden tietojen perusteella.

Ensimmäiseen kyselyyn saatiin eniten vastaajia, joita oli 24 kappaletta. Vastausmäärille ei oltu asetettu tavoitteita, mutta niitä oltaisiin silti toivottu enemmän. Ensimmäinen kysely (liite 1) tehtiin sähköisesti Google Forms -ohjelmalla ja sitä jaettiin Facebookissa eri sivuilla ennen kahvilan avaamista toukokuussa 2019. Ensimmäinen kysely oli tarkoitettu yleisesti kaikille eikä siinä kohdennettu kysymyksiä liittyen suoraan Café Elsaan, vaan yleisesti markkinointiin liittyen. Siinä haluttiin tehdä taustatutkimusta kahvilan markkinointia ajatellen, ja tarkoituksena oli selvittää ihmisten mieltymyksiä markkinoinnin suhteen. Kyselyssä selvitettiin muun muassa, että mitä kanavia ihmiset suosivat markkinoinnissa. Kysely oli yksisivuinen ja siinä oli viisi kysymystä, joista neljä oli monivalintakysymystä ja yksi avoimella palautteella vastattava.

Toiseen kyselyyn vastasi yhteensä vain 13 henkilöä. Toinen kysely (liite 2) tehtiin paperilomakkeena ja sitä jaettiin kahvilassa paikan päällä kahtena eri ajankohdaksi aina viikon kerrallaan. Ensimmäinen ajankohta oli 15. – 21.7.2019 ja toinen ajankohta oli 12. – 18.8.2019 ja vastauksia näistä saatiin yhteensä 13 kappaletta. Toinen kysely oli kohdennettu Café Elsan asiakkaille ja kysymykset koskivat kahvilan markkinointia. Kyselyssä oli neljä kysymystä, joista kolme oli avoimella palautteella vastattavia sekä yksi Likert-asteikko, jossa arvioitiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvilan mainostukseen asteikolla 1-5. Käytetyssä asteikossa luku 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 neutraalia, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

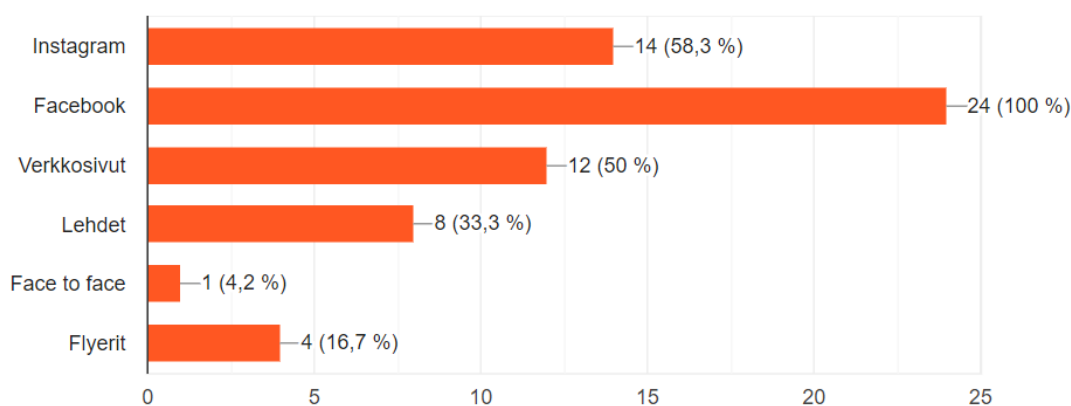
Kolmas kysely (liite 3) toteutettiin taas Google Forms -ohjelmalla ja se jaettiin lokakuussa 2019 Café Elsan omalle Facebook-sivulle. Vastauksia saatiin vain 10 kappaletta, vaikka se jaettiin myös Juvenes Oy:n ja Hatanpään kartanon Facebook sivuille, ja julkaisu tavoitti kuitenkin 550 ihmistä. Kolmas kysely oli kohdennettu kahvilan asiakkaille ja kyselyn tarkoituksena oli selvittää asiakkaille jäänyttä yleiskuvaa Café Elsan markkinoinnista. Kolmannessa kyselyssä oli kahdeksan kysymystä, joista kuusi oli avoimella palautteella vastattavia, yksi Likert-asteikko kysymys liittyen asiakkaiden tyytyväisyyteen kahvilan mainostuksesta sekä yksi

rastitettava kysymys, jossa kysyttiin ikää. Käytetyssä asteikossa luku 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 neutraalia, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Vastaajien ikää koskevalla kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä ikäisiä kohderyhmiä kysely sekä markkinointi ovat saavuttaneet. Lisäksi haluttiin selvittää, että kuinka laajalle ympäri Suomea markkinointi oli levi-
tynyt.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

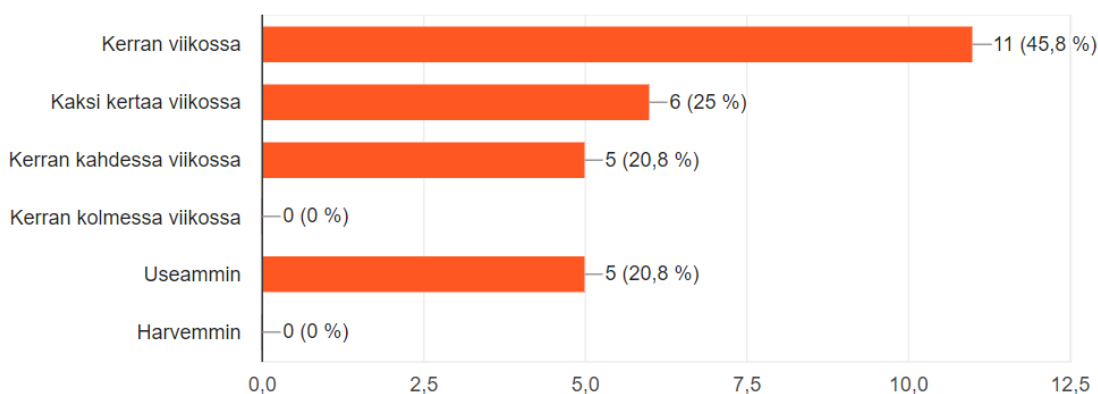
Ensimmäinen tutkimuskysely

Ensimmäiseen kyselyyn saatiin vastauksia 24 kappaletta. Kuviosta 4 selviää, että 24:stä kyselyyn vastanneesta kaikki halusivat mainostusta Facebookin kautta, 58 % Instagramin ja 50 % verkkosivujen kautta. Vain 33 % halusi mainostusta lehtien kautta. Vain muutama kyselyyn vastanneista halusi mainontaa kasvotusten tai lentolehtisten kautta.



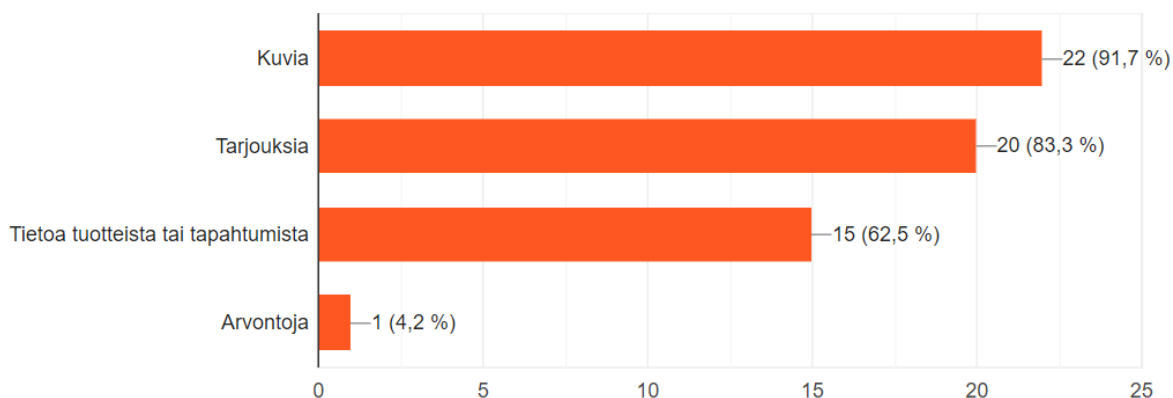
KUVIO 4. Halutut mainoskanavat

Kuviossa 5 selviää, että 24 vastaajasta 45 %:n mielestä mainontaa tulisi olla kerran viikossa, 25 %:n mielestä kaksi kertaa viikossa ja 20 %:n mukaan mainontaa tulisi olla useammin.



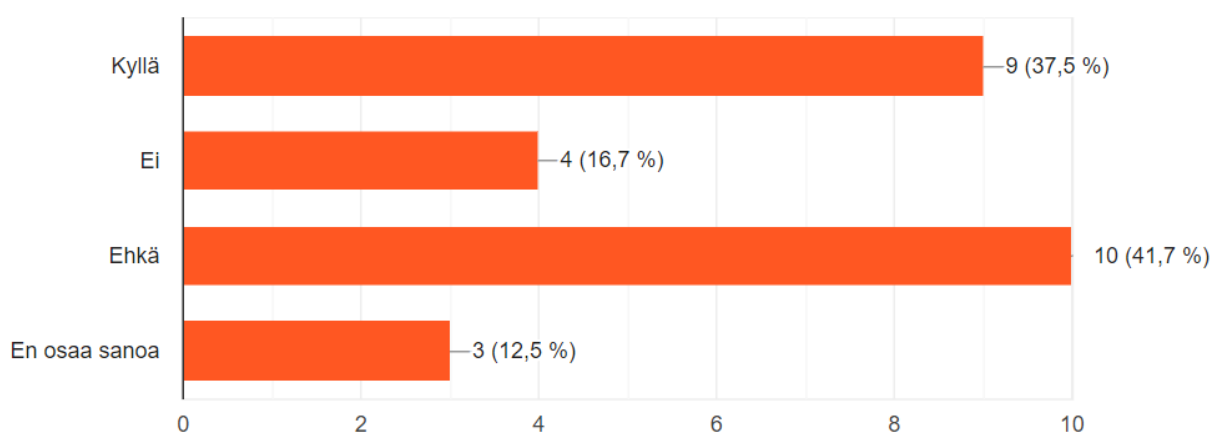
KUVIO 5. Mainosten tiheys

Vastauksissa nousivat esiin etenkin visuaalisuus ja esteettisyys, ja mainoksiin haluttiin kuvia ja värikkyttä, mutta niiden haluttiin olevan myös jotenkin massasta poikkeavaa ja hauskoja. Mainoksissa toivottiin olevan myös erilaisia tarjouksia tai tapahtumia sekä tietoa kahvilasta ja sen sijainnista. 24 kyselyyn vastanneesta 91 %:a halusikin mainoksiin kuvia, 83 %:a halusi tarjouksia ja 62 %:a tietoa tuotteista tai tapahtumista, kuten kuviosta 6 selviää.



KUVIO 6. Mainoksien sisältö

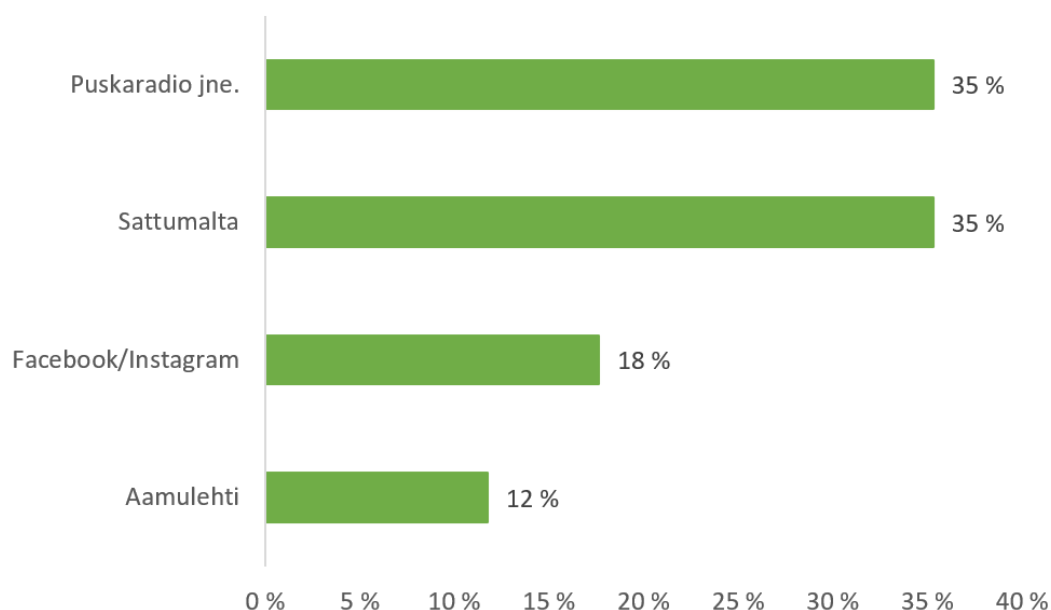
Kuviossa 7 näkyy, että vastanneiden mielipiteet markkinoinnin kohdistamisesta jakautuivat melko tasaisesti, sillä noin 18 vastaajaa vastasi kyllä tai ehkä, kolme vastasi ei ja loput eivät osanneet sanoa.



KUVIO 7. Mainonnan kohdentaminen

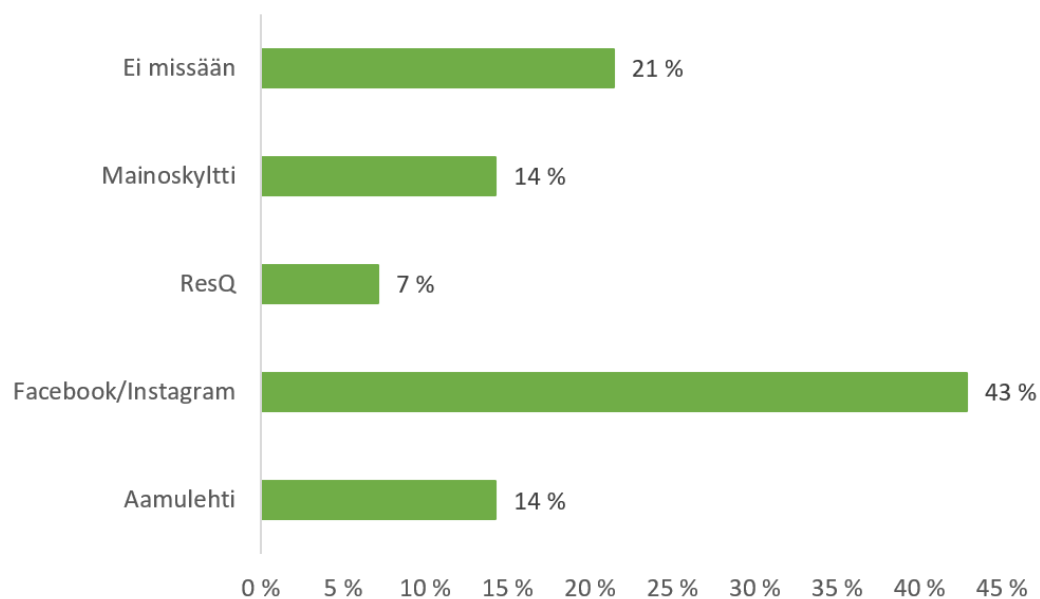
Toinen tutkimuskysely

Toiseen kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 13 kappaletta. Osa vastanneista vastasi joihinkin kysymyksiin useammalla vaihtoehdolla. Vastanneista kaksi kertoi kuulleensa kahvilasta Aamulehdestä ja kaksi Facebookista. Viisi vastanneista kertoi kuulleensa kahvilasta niin sanotusti puskaradiosta eli esimerkiksi sukulaisilta, kavereilta tai muilta tutuilta. Kuusi vastanneista, eli lähes puolet oli törmännyt kahvilaan sattumalta liikkeessaan alueella. Kuviosta 8 selviää vastauksien jakautumisen prosentteina.



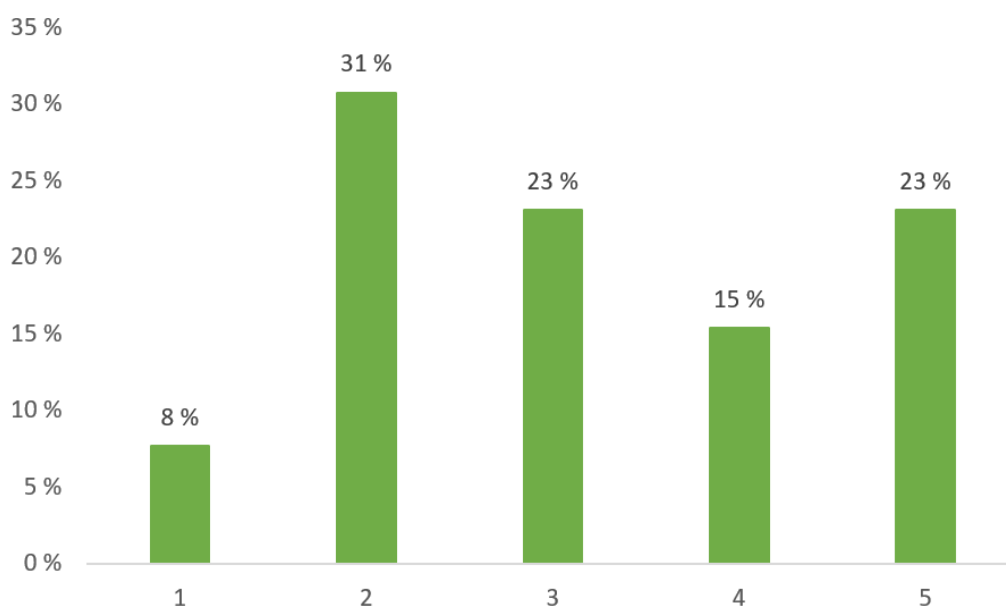
KUVIO 8. Kanavat, joiden kautta vastaajat kuulivat kahvilasta

Kaksi vastanneista kertoi nähneensä kahvilan mainoksia Aamulehdessä, kaksi oli nähnyt kartanon alueella kahvilan mainoskylttejä. Kolme vastasi, ettei ollut nähnyt kahvilan mainoksia missään. Enemmistö oli nähnyt mainoksia Facebookissa tai muualla netissä, eli kuusi vastanneista. Yksi oli myös nähnyt kahvilan ResQ-sovelluksessa. Kuviosta 9 näkyy vastauksien jakautumisen prosenttimäärien mukaan.



KUVIO 9. Mitä kautta vastaaja kuuli kahvilasta

Vastanneiden tyytyväisyys markkinointiin jakautui melko tasaisesti, ja vastauksia saatiin asteikon 1-5 väliltä kaikkia. Kuviossa 10 käy ilmi, että 31 %:a vastanneista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä, 23 %:a vastasi neutraalisti ja 23 %:a vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Alle 15 % vastasi joko jokseenkin samaa mieltä tai täysin eri mieltä.

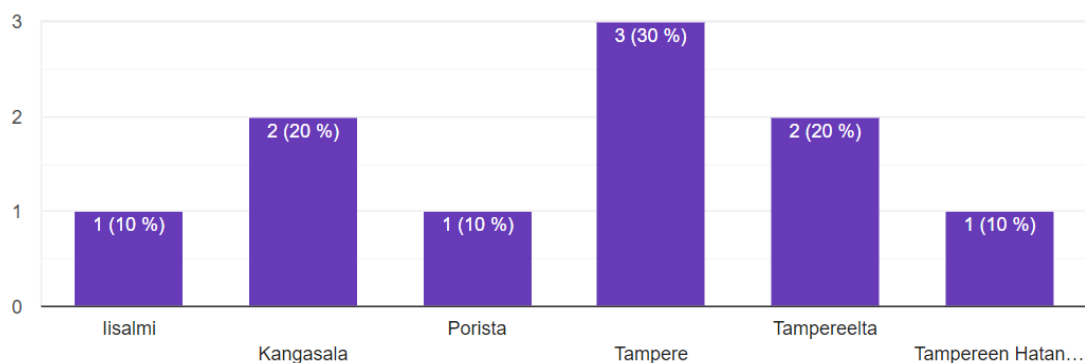


KUVIO 10. Tyytyväisyys mainostukseen asteikolla

Osa vastanneista antoi kehitysehdotuksia markkinoinnille. Enimmäkseen ehdotettiin mainoksien laittamista etenkin paikallislehtiin, kuten Aamulehteen ja Pirkkalaiseen. Myös paikallisradio Musa mainittiin. Mainontaa toivottiin yleisesti enemmän muun muassa erilaisilla foorumeilla ja myös Hatanpään sairaalalle ehdotettiin viemään lentolehtisiä tai julisteita. Esiin nousi myös se, että Hatanpään Salelle olisi voinut viedä tienvarsimainoksen kahvilasta. Mainoksissa toivottiin myös olevan paljon kerrontaa kahvilasta ja etenkin siitä, että se on opiskelijoiden pitämä ja sieltä saa ystävällistä palvelua sekä laadukkaita tuotteita. Markkinoinnin toivottiin näkyvän myös keskustassa.

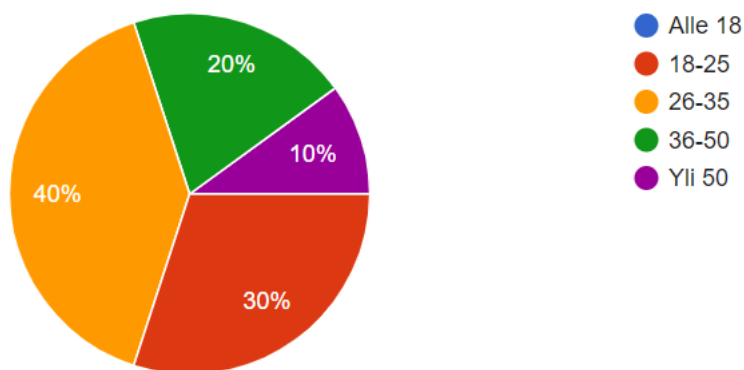
Kolmas tutkimuskysely

Myös kolmannen tutkimuskyselyn vastausmäärä oli pieni ja vastauksia saatiin vain kymmenen kappaletta. Kuviosta 11 selviää, että kahdeksan kyselyyn vastanneista oli Tampereelta tai sen lähialueilta, kuten Kangasalta, lisäksi yksi oli Porista ja yksi lisalmesta.



KUVIO 11. Vastaajien asuinpaikkakunnat

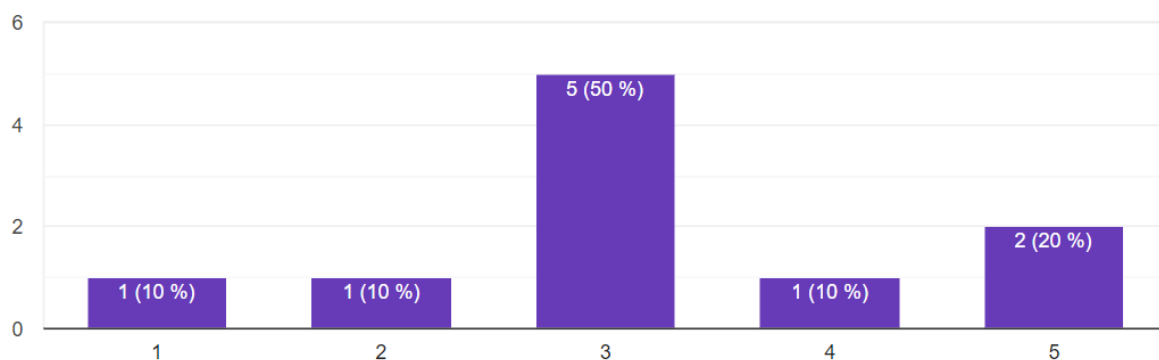
Kuviossa 12 näkyy, että suurin osa vastanneista oli iältään 26-35 vuotiaita ja 18-25-vuotiaita, yhteensä 70 %. 36-50-vuotiaita oli 20 % ja yli 50-vuotiaita oli 10 %. Kyselyyn ei vastannut yksikään alle 18-vuotias.



KUVIO 12. Vastaajien ikäjakauma

Osa vastanneista oli kuullut kahvilasta Facebookin tai Instagramin kautta. Myös koulun tai työn kautta oltiin löydetty paikalle. Muutama oli kävellyt alueella ja nähnyt kyltit tai osanneet etsiä tietoa alueen kahviloista. Lisäksi kahvilan oli nähty myös City-Oppaan Web Mapista. Seitsemän vastanneista oli törmännyt mainoksiin Facebookissa tai Instagramissa. Kaksi vastanneista ei kokenut nähneensä Café Elsan mainoksia.

Kuviossa 13 käy ilmi, että 50 %:a vastanneista koki tyytyväisyytensä markkinointiin neutraalina, 20 %:a vastasi olevansa täysin samaa mieltä, 20 %:a vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä ja 10 %:a vastasi olevansa täysin eri mieltä.



KUVIO 13. Vastaajien tyytyväisyys mainontaan

Osa vastaajista ei ollut nähnyt mainoksia missään. Kyselyyn vastanneet kehuivat mainoksia visuaalisiksi sekä selkeiksi ja, että niissä oli kauniita ja herkullisia kuvia. Mainoksissa koettiin olevan myös tarpeeksi informaatiota.

Kehitysehdotuksissa markkinoinnin suhteen korostui etenkin sosiaalisessa mediassa markkinointi, eli Facebookiin ja Instagramiin toivottiin enemmän päivityksiä sekä löydettävyyttä, esimerkiksi seuraamalla eri kohderyhmiä. Ehdotettiin myös, että markkinointia olisi kohdennettu laajemmin ja tarkemmin. Kartanolle toivottiin myös parempaa kylttiä, missä olisi ollut aukioloajat. Miljöötä, kartanon historiaa ja paikan päällä valmistettuja tuotteita olisi toivottu korostettavan enemmän. Vastauksissa ehdotettiin myös, että lähialueen kerrostaloihin oltaisiin jaettu mainoksia.

Vastauksissa keuhuttiin etenkin miljøötä ja itse kahvilaa. Kävi myös ilmi, ettei asiakas olisi vahingossa eksynyt kahvilalle sen erikoisen sijainnin takia. Vastauksissa keuhuttiin salaattien ja leivoksien olleen herkullisia sekä oheismyyntituotteet olivat hyviä sekä suoritus muutenkin hyvä. Esiin nousi kuitenkin myös se, että hintojen oltiin koettu olleen aika kalliita. Asiakaspalveluun sekä tuotteiden esillepanoon kehotettiin panostamaan enemmän. Markkinointi sekä kaikki muu oli myös tuntuneet ”kotikutoisilta”.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Ensimmäisen kyselyn tuloksien perusteella markkinointi Café Elsassä keskitettiin lopulta pääosin Instagramiin sekä Facebookiin. Kahvilalle oltiin tehty jo aikaisemmin verkkosivut, jonne kerättiin tietoa yksityiskohtaisemmin itse kahvilasta, yrittäjistä, tuotteista, teemapäivistä sekä aukioloajoista. Aamulehden menoinfoon ilmoitettiin kesän aikana kahvilasta sekä muutamista teemapäivistä, mutta varsinaista lehtimainosta ei tehty ajanpuutteen vuoksi. Mainoksiin sisällytettiin tietoa kahvilan sijainnista sekä aukioloajoista, ja niistä pyrittiin tekemään visuaalisia muun muassa kuvien avulla.

Toisen kyselyn tuloksien perusteella kahvilan alueelle lisättiin toinen mainoskyltti, jossa oli myös kahvilan aukioloajat. Facebook ja Instagram päivityksien määrää pyrittiin lisäämään, myös paikallislehtiin otettiin yhteyttä, mutta heiltä ei saatu vastauksia. Maksullisen lehtimainoksen tekemistä mietittiin useampaan otteeseen, mutta se jäi lopulta tekemättä. Kahvilalle tehtiin muutamia lentolehtisiä ja mainoksia (kuva 2), joita oli esillä kahvilalla mukaan otettavaksi ja niitä oli myös tarkoitus jakaa kauppoihin ja sairaalalle sekä lähialueelle. Lentolehtisten jakaminen kuitenkin jäi ajanpuutteen vuoksi.



KUVA 2. Café Elsan lentolehtinen (Nygren 2019)

Tuloksien perusteella kävi ilmi, että markkinointi oli ollut melko keskinkertaista eikä kovin näkyvää. Vastauksien vähäisyyden takia tuloksia ei toki voida pitää kovin todenmukaisina, koska niihin saatiin vain harvan asiakkaan mielipide. Toisessa kyselyssä saatujen vastaajien tyytyväisyyttä markkinoinnin suhteen ei onnistuttu parantamaan loppu kesän aikana, vaan tyytyväisyyden keskiarvo pysyi samana. Kesällä kuitenkin kävi jo ilmi, että kovin moni asiakas ei ollut kuullut kahvilasta mistään ja oli vain sattumalta löytänyt paikalle. Myös neljästä mainoskyltistä huolimatta paikalle oli ilmeisesti yllättävän vaikea löytää. Jo kesän aikana moni asiakas antoi ehdotuksia muun muassa paikallislehdistä sekä -radiosta, mutta niihin ei oikeastaan keretty tai jaksettu reagoida. Tuloksissa annettiin myös paljon kehitysehdotuksia sellaisista asioista, jotka kahvilalla oli jo käytössä, mutta ne eivät olleet näkyneet näille asiakkaille. Esimerkiksi yksi asiakas ei tiennyt, että Café Elsalla oli omat Instagram sivut tai Visit Tampereessa oli tietoja kahvilasta.

Positiivisena yllätyksenä tuli se, että kahvila oli näkynyt ResQ-sovelluksessa sekä maksullisessa City-Oppaan Web Mapissa. ResQ:n kautta päästiin myös kesän aikana jonkin verran eroon hävikkiruoasta. Pääsääntöisesti kyselyyn vastanneet olivat kuitenkin olleet tyytyväisiä itse kahvilaan ja sen tuotteisiin sekä asiakaspalveluun, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Tutkimustulokset olivat jokseenkin sellaisia, kuin odotettiin. Tutkimuksen perusteella voidaan tulla siihen johtopäätökseen, että kahvilan markkinointi oli vaja-vaista, mikä oli tiedossa jo kesän aikana. Tutkimuksella saatiin kuitenkin tuloksia siihen, miten eri kohderyhmiä voitaisiin tavoittaa, sekä konkreettisia keinoja siihen. Lisäksi vastanneilta saatiin kehitysehdotuksia markkinoinnin suhteen.

Saman tyyppisissä projekteissa kannattaa kiinnittää huomiota markkinointiin, koska se tuo eniten asiakkaita. Kunnollinen markkinointisuunnitelma sekä -budjetti kannattaa tehdä ennen kahvilan avaamista. Markkinoinnin käsitteisiin ja keinoihin kannattaa ehdottomasti tutustua markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Mainonnasta kannattaa tehdä intensiivistä sekä henkilökohtaista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa kannattaa perehtyä etenkin tarinamarkkinointiin, josta kerrotaan lyhyesti alaluvussa 3.4. Markkinoinnissa kannattaa korostaa kahvilan yrittäjiä ja heidän tarinaansa, sekä kahvilan omaa tarinaa sekä tietysti tuotteiden

tarinaa. Myös sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää kahvilan mainostamisessa.

7.2 Pohdinta

Teorian rajaaminen opinnäytetyössä oli helppoa, mutta vaikeuksia muodostui tutkimusosuudesta, koska työllä ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, joka olisi antanut tarkan määritelmän työlle. Kesä yrittäjänä kahvilassa oli myös todella kiireinen ja rankka sekä fyysisesti että henkisesti, jolloin tutkimukselle ei jaksettu antaa niin paljoa panosta. Opinnäytetyön tekijä kokee että, jos kyselyihin olisi annettu enemmän panosta, niin myös tutkimus olisi onnistunut paremmin ja vastaajia oltaisiin saatu enemmän, jolloin tutkimusta oltaisiin voitu pitää myös luotettavana. Tutkimuksesta sai kuitenkin asiakkaiden näkökulmaa siitä, millaista markkinointi oli ollut sekä miten se oli näkynyt, joten vastauksia saatiin kuitenkin haluttuihin kysymyksiin.

Vähäinen vastausmäärä voi johtua siitä, että kyselylomakkeet olivat kahvilassa erillisellä pöydällä, eikä niitä esimerkiksi tuputettu asiakkaille. Eli asiakkaat vastasivat kyselyyn, jos he sattuivat huomaamaan sen. Kyselyä olisikin pitänyt jakaa enemmän suoraan asiakkaille esimerkiksi kassalla.

Kolmas kysely toteutettiin vasta lokakuussa, eli pari kuukautta kahvilan sulkemisen jälkeen. Vastauksien vähäisyys johtui luultavasti siitä, että kahvilasta oli kulunut jo niin pitkä aika, jolloin asiakkaat eivät kokeneet sitä enää ajankohtaiseksi tai kiinnostavaksi. Kysely olisi pitänyt jakaa Facebookissa jo heti syyskuun puolella, jolloin kahvilan asiakkaat ehkä olisivat olleet vielä niin sanotusti aktiivisia kahvilan sivuilla. Internetissä jaetut kyselyt eivät yleisestikään saa kovin montaa vastausta, ellei siitä voi voittaa jotakin. Koska kaikkiin kyselyihin saatiin melko pieni vastausmäärä, niin tutkimusta ei voida pitää luotettavana.

Yrityksen Facebook-sivuilla pystyy tarkastelemaan muun muassa kävijätietoja sekä julkaisuiden kattavuutta. Ennen kahvilan avajaisia Facebookissa jaettiin maksullinen mainos, joka tavoitti 13 400 ihmistä ympäri Suomea. Seuraava maksullinen mainos, joka tehtiin sunnuntain teemapäivistä, tavoitti vain 1 200 ihmistä.

Eli maksullisten mainoksien tavoittama määrä ihmisiä laski aina aika rajusti, mitä enemmän niitä teki. Tavalliset julkaisut tavoittivat Facebookissa ihmisiä vaihtelevasti noin 200-1000 välillä. Kaikille teemapäiville tehtiin omat Facebook tapahtumat, joihin laitettiin informaatiota tapahtumasta sekä kuvia tapahtumapäivältä. Tapahtumat tavoittivat vaihtelevasti 400-5 000 jopa 10 400 ihmistä, joten markkinointi kuitenkin tavoitti laajasti ihmisiä kesän aikana.

Toisin sanoen kahvilan markkinointi oli osittain epäonnistunut. Tämän välttämiseksi olisi pitänyt tehdä muun muassa kunnollinen markkinointisuunnitelma, johon olisi sisällytetty markkinointibudjetti. Markkinointimallin pohjana olisi voinut käyttää professori Robert Lauterbornin kehittämää 4C-mallia, joka keskittyy asiakaslähtöiseen markkinointiin. Markkinointiviestintää olisi pitänyt tehdä asiakkaiden kanssa enemmän. Esimerkiksi seuraamalla eri kohderyhmiä tai sosiaalisessa mediassa vaikuttavia ihmisiä, jota kautta uudet asiakkaat löytäisivät kahvilan helpommin ja mahdollisesti kiinnostuisivat siitä. Myös yrityksen sisäinen markkinointiviestintä olisi vaatinut kehittämistä. Vaikka markkinointi oli suurilta osin epäonnistunutta, niin se oli kuitenkin osittain myös onnistunut, koska asiakkaita kuitenkin riitti ja Facebookin mainokset tavoittivat hyvin katselijoita.

Markkinointia olisi pitänyt myös kohdentaa paremmin eri segmenteille. Kuten Bergström ja Leppänen kirjassaan sanovat, ilman onnistunutta segmentointia ei ole myöskään onnistunutta markkinointia. Asiakasryhmiä ei ehkä olisi tarvinnut erikseen segmentoida, mutta markkinoinnin kohderyhmät olisivat sitä kaivanneet. Esimerkiksi sen takia, että vanhemmat ihmiset harvemmin käyttävät sosiaalista mediaa, jolloin markkinointimme ei oikeastaan saavuttanut heitä. Segmentoinnin avulla oltaisiin voitu tehdä kaikille kohderyhmille sopivimmat markkinointiohjelmat. Myös maksullista display-markkinointia, jota käydään läpi luvussa 3.4, olisi voinut käyttää Facebookissa kesän aikana enemmän.

Kesän aikana olisi pitänyt tehdä lehteen mainos, joka olisi saavuttanut sosiaalisen median ulkopuoliset ihmiset. Eri paikallislehtiin kuitenkin otettiin yhteyttä siinä toivossa, että joku olisi tullut tekemään jutun kahvilasta, mutta se ei tuottanut tulosta. Positiivista oli kuitenkin se, että mainokset olivat näkyneet myös muun muassa Aamulehden menoinfo sivulla. Toisin sanoen lehtimainoksetkin näkyivät, vaikka varsinaista maksullista mainosta ei tehtykään. Mainoksia olisi kannattanut

jakaa esimerkiksi puistossa käyville ihmisille, Hatanpään sairaalalle sekä lähialueen taloihin ja kauppoihin. Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olisi pitänyt olla aktiivisempaa sekä intensiivisempää. Mainonnassa olisi kannattanut tuoda enemmän ilmi itsetehtyjä tuotteita sekä restonomiopiskelijoita yrittäjinä. Palautteeseen markkinoinnista olisi myös pitänyt reagoida paremmin. Muutamasta teemapäivästä ilmoitettiin Aamulehden menoinfo-osioon, ja ne päivät olivatkin kaikista suosituimpia. Elokuuta kohden kävijämäärät vähenivät huomattavasti ja etenkin silloin olisi kannattanut tehdä jonkinlainen mainos esimerkiksi lehteen.

Osaltaan markkinoinnin epäonnistumiseen voi vaikuttaa myös se, että opinnäytetyön teoriaa aloitettiin kirjoittamaan vasta kesän jälkeen. Tämä johti taas siihen, että yrittäjillä ei ollut tarpeeksi tietoa ja taitoa tehdä markkinoinnista oikeanlaista. Teoriaosuuksia lukiessa ja kirjoittaessa, työn tekijä huomasi paljon asioita, joiden tietämisestä olisi ollut paljon apua kesän aikana markkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyö antoi tekijälleen paljon uutta tietoa markkinoinnista ja vaikka markkinointi ei ollut sellaista kuin toivottiin, niin työstä saa paljon kehitysehdotuksia. Työn avulla nähdään myös se, millaista markkinoinnin ei kannata olla. Mielenkiintoisia jatkotutkimuksia työlle voisi saada etenkin seuraavilta Tampereen restonomiopiskelut OSK:n yrittäjiltä. Esimerkiksi tutkimalla seuraavien projektien markkinointia ja sen onnistumista.

LÄHTEET

Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: WSOY

American Marketing Association (AMA) 2017. Definitions of Marketing. Luettu 16.10.2019. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kuntaliitto. Kuntien saavutettavuusopas. Luettu 7.11.2019. <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/verkko-oppaat/saavutettavuusopas/1-2-mita-on-saavutettavuus>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. Luettu 18.10.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Puranen, T. 2014. Mitä on markkinointi? Case ravintola ja luomuruoka. Luettu 20.11.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-on-markkinointi-case-ravintola-ja-luomuruoka/>

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

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

SurveyMonkey. Verkkokyselymallit. Luettu 22.11.2019. <https://fi.surveymonkey.com/mp/online-questionnaires/>

LIITTEET

Liite 1. Ensimmäinen kyselylomake

Kesäkahvilan markkinointi

Opinnäytetyötä varten tehty kysely markkinoinnista, ja siitä millaista markkinoinnin pitäisi olla, jotta se saavuttaisi mahdollisimman paljon asiakkaita. Kyselyn tavoitteena on kartoittaa ihmisten toiveita ja havaintoja yritysten mainonnasta.

*Pakollinen

1. Minkä kanavien kautta haluaisit mainostusta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Instagram
- Facebook
- Verkkosivut
- Lehdet
- Face to face
- Flyerit
- Muu: _____

2. Kuinka usein mainontaa tulisi olla? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kerran viikossa
- Kaksi kertaa viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kolmessa viikossa
- Useammin
- Harvemmin
- Muu: _____

3. Millaista mainonnan tulisi olla, jotta kiinnostuisit siitä?

4. Mitä haluaisit mainoksien sisältävän? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kuvia
- Tarjouksia
- Tietoa tuotteista tai tapahtumista
- Muu: _____

5. Tulisiko mainonta kohdistaa eri kohderyhmille eri tavalla? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kyllä
- Ei
- Ehkä
- En osaa sanoa

Liite 2. Toinen kyselylomake

PALAUTELOMAKE

Mitä kautta kuulit kahvilasta?

Oletko nähnyt mainoksiamme jossain, jos olet niin missä?

Oletko tyytyväinen kahvilan mainostukseen?

1 2 3 4 5

Mitä parantaisit kahvilan mainostuksessa?

Liite 3. Kolmas kyselylomake

Palautelomake Café Elsan markkinoinnista

Hyödynnän tätä palautelomaketta opinnäytetyössä, joka käsittelee Café Elsan markkinointia. Haluan myös selvittää kuinka laajalle markkinointimme ulottui. Kiitos asiakkaillemme vastauksista!

*Pakollinen

1. Mistä päin Suomea kävit Café Elsassa? *

2. Ikä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Yli 50

3. Mitä kautta kuulit Café Elsasta? *

4. Näitkö ennen kesää tai kesän aikana mainoksiamme, jos näit niin missä? *

5. Olitko tyytyväinen Café Elsan mainostukseen? *

Merkitse vain yksi soikio.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Mistä pidit mainoksissamme?

7. Mitä olisit parantanut kahvilan mainostuksessa?

8. Muuta palautetta Café Elsasta?
