



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot opiskelijakunnan kahviloissa



Vepsä, Salla

2011 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot opiskelijakunnan kahviloissa

Vepsä, Salla
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Salla Vepsä

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot opiskelijakunnan kahviloissa

Vuosi

2011

Sivumäärä

34

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot opiskelijakunnan kahviloissa. Selvityksen kohteena oli Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kaksi kahvilaa, joiden toiminnasta vastaa METKA Opiskelijapalvelut Oy. Aihe opinnäytetyölle syntyi METKA Opiskelijapalvelut Oy:n palvelupäällikön ehdottamana.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelmaa, markkinoinnin kilpailukeinojen tärkeyttä sekä markkinointisuunnitelman osia. Lähteinä käytettiin kirjallisuutta, internetlähteitä sekä METKA Opiskelijapalvelut Oy:n omaa materiaalia koskien markkinointia sekä liiketoiminnan kehittämistä.

Empiirinen aineisto koostuu METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden asiakkaille tehdystä palautekyselystä, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden tämän hetkistä mielipidettä kahviloiden tuotteista ja palvelunlaadusta sekä kysyttiin mahdollisia kehitysehdotuksia toiminnan parantamiseksi. Opinnäytetyön yhteydessä haastateltiin myös Opiskelijakunta METKAN viestintävastaavaa.

Markkinoinnin suunnittelun ja markkinointisuunnitelman teon tärkeys korostui teoriaosassa. Ilman toimivaa ja päivitettyä suunnitelmaa organisaation on vaikea saavuttaa päämääriään. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden asiakkaat ovat empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun, mutta tuotevalikoimaan kaivattaisiin muutosta. Palautekyselystä saatujen vastausten pohjalta nostettiin kehitysehdotuksia METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden tämän hetkiseen tuotevalikoimaan sekä toimintatapoihin. Opinnäytetyötä on tarkoitus hyödyntää jatkossa METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden markkinointisuunnitelman teossa sekä uuden kahvila-toimipisteen avaamisen yhteydessä.

Salla Vepsä

The aims and means of marketing communication in student union's cafés.

Year	2011	Pages	34
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to explore the aims and means of marketing communication in the cafes run by the student union METKA. The subject of the research was Helsinki Metropolia University of Applied Sciences with its two cafes. The cafes are run by METKA Opiskelijapalvelut Ltd. The subject for the thesis came as a request from the service manager of METKA Opiskelijapalvelut Ltd.

The theoretical section of the thesis concentrates on the marketing, marketing plan and the importance of the competitive means of marketing and the parts of a marketing plan. As information sources for the theoretical section were used marketing based literature, internet sources, previous theses handling the similar subject and METKA Opiskelijapalvelut Ltd's own internal material concerning marketing and developing of the business activity.

The empirical research of the thesis consists of a feedback survey that was implemented among the customers of METKA Opiskelijapalvelut Ltd's cafes. The purpose of the query was to survey the customers' opinions about the quality of the products as well as the quality of service and, in addition, the purpose was to receive some propositions and suggestions as to improving the overall business activity. Also an interview with the manager of the public relations of METKA Student Union was carried out for the thesis.

The importance of marketing planning and making of a marketing plan is emphasized in the theoretical section. Without a functional and updated marketing plan it's difficult for an organization to reach its goals. According to the feedback query, the customers of the METKA Opiskelijapalvelut Ltd are satisfied with the quality of the customer-service, but they would like to have improvement in the assortment of the products. On basis of the results of the feedback query some suggestions for improvement as to the products and the procedures run in the cafes were taken into use. The thesis with its results might come useful when updating the marketing plan for the METKA Opiskelijapalvelut Ltd cafés as well as planning of the new café.

Keywords marketing analysis, marketing communication, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa	6
1.2	Pääongelma ja alaongelmat	6
1.3	Aiemmat tutkimukset	6
2	Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma	8
3	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.1	Tuote	11
3.2	Hinta	11
3.3	Markkinointiviestintä	12
3.4	Jakelu	13
4	METKA Opiskelijapalvelut Oy.....	13
4.1	Opiskelijakunta METKA	14
4.2	METKA Opiskelijapalvelut Oy	14
4.2.1	METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Bulevardin toimipiste	15
4.2.2	METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Tukholmakadun toimipiste	16
5	Markkinointiviestinnän lähtökohdat ja tavoitteet	17
5.1	METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tavoitteet	17
5.2	METKA Opiskelijapalvelut Oy:n viestintäkanavat ja niiden käyttö	18
6	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi	19
6.1	Empiirisen aineiston hankinta	20
6.2	Empiirisen aineiston analysointi	20
7	Markkinointisuunnitelman osat METKA Opiskelijapalvelut Oy:ssä.....	22
7.1	Kilpailija-analyysi	23
7.2	SWOT-analyysi	23
7.3	Kohderyhmät ja segmentointi	24
7.4	Tuote	25
7.5	Jakelu	26
7.6	Hinta	26
8	Yhteenveto ja pohdinta	27
	Lähteet	30
	Taulukot	32
	Liitteet	33
	Liite 1 Metka Cafe palautekysely kevät 2010	33

1 Johdanto

Tässä luvussa kerrotaan taustaa opinnäytetyön aiheelle sekä opinnäytetyön pääongelma ja alaongelmat. Luvussa listataan myös aiemmin aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Sain aiheen opinnäytetyölleni, kun työskentelin METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloissa kahvilatyöntekijänä. Kahvilatoimintaa on kahdessa erillisessä toimipisteessä, joissa toimintatavat ja periaatteet ovat samat, mutta asiakaskunnassa on kuitenkin huomattavia eroja. Työskentelin molemmissa toimipisteissä ja sain hyvän käsityksen molempien kahviloiden toimintatavoista, asiakaskunnasta sekä kannattavuudesta.

Opinnäytetyön alkuperäinen toimeksianto oli markkinointisuunnitelman teko METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloille, mutta opinnäytetyön aihe muotoutui loppujen lopuksi tarkastelemaan METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden markkinointiviestinnällistä puolta ja sitä, kuinka kahviloita saataisiin Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa suosituimmaksi ja toimintaa kannattavammaksi.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelmana on selvittää, mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloissa. Tarkoituksena on selvittää, kuinka METKA Opiskelijapalvelut Oy saisi kahviloidensa toimintaa tunnetummaksi ja kannattavammaksi sekä pääsisi tätä kautta toteuttamaan toiminnalle asetettuja tavoitteita.

Opinnäytetyön alaongelmat ovat seuraavat:

- Mikä on markkinointisuunnitelma? (Luku 2)
- Mitkä ovat markkinoinnin kilpailukeinot? (Luku 3)
- Mitkä ovat METKA Opiskelijapalvelut Oy:n toiminnan lähtökohdat ja tavoitteet? (Luku 5)
- Mitkä ovat markkinointisuunnitelman osat METKA Opiskelijapalvelut Oy:ssä? (Luku 7)

1.3 Aiemmat tutkimukset

Aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä on tehty runsaasti ja useimmiten aiheena on ollut pienen tai keskisuuren yrityksen markkinointisuunnitelman teko. Taulukossa 1 luetellaan markkinointisuunnitelmaan ja markkinoinnin kehittämiseen liittyviä opinnäytetöitä.

Tekijän nimi	Opinnäytetyön nimi	Teoreettinen keskustelu
Juoperi, Anu 2009	Markkinointisuunnitelma: case: Reikihoitola Melina	markkina-analyysit, yritysanalyysi, markkinointistrategia, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä
Kääriäinen, Annemari 2009	Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan kehittäminen	hinnoittelu, kannattavuus, tuotekehitys
Laaksonen, Mona & Laaksonen, Verna 2009	Palvelun laatu ja palveluprosessin kehittäminen METKA opiskelijakahvila Bulevardissa	laatu, palvelu, palvelunlaatu, palveluprosessi
Pihkakoski, Antti 2010	Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan markkinoinnin kehittäminen	asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen, kanta- asiakkuus, markkinoinnin kehittäminen, markkinointisuunnitelma
Roivainen, Anssi 2008	Markkinointisuunnitelma: case: Tampereen Pelimaa	markkinointisuunnitelma, suhdemarkkinointi, uuden yrityksen toiminnan suunnittelu
Saarenoja, Sanna 2009	Lounasravintolan markkinoinnin tehostaminen	markkinointi, markkinoinnin tehokkuus, markkinointiviestintä
Saarinen, Hanna 2010	Markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille	markkinointi, markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, segmentointi
Systä, Maria 2008	Markkinointisuunnitelma: case: Tammersiivous ja kiinteistönhuolto Oy	palvelujen markkinointi, analysointi, viestintä, markkinointimix
Vuorimaa, Senni 2009	Markkinointisuunnitelma: Bed & Breakfast Solhem	markkinointi, matkailumarkkinointi, strategia

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt

Aiemmissa opinnäytetöissä on käsitelty markkinointiin liittyviä käsitteitä, markkinointiviestintää ja yritystoiminnan suunnittelua sekä kehittämistä. Useissa aiemmissa opinnäytetöissä on keskitytty vahvasti myös markkinointianalyysien ja markkinointistrategioiden vaikutukseen yritysten toiminnassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä METKA Opiskelijapalvelut Oy:lle selvitys siitä, kuinka markkinointiviestinnän ja markkinoinnin kilpailukeinojen avulla pystytään vaikuttamaan liiketoimintaan. Opinnäytetyössä käsitellään myös asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden toiminnan parantamiseksi.

2 Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja selvitetään, mitkä ovat markkinointisuunnitelman keskeiset osat.

Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelman teko kuuluvat jokaisen liiketoimintaa harjoittavan yrityksen peruspilareihin. Markkinoinnin suunnittelulla valmistaudutaan tulevaa varten ja usein markkinointisuunnitelma määrittelee tarkemmin, mihin suuntaan tai tulokseen yritys tai organisaatio toiminnallaan pyrkii. Markkinoinnin suunnitteluun ei ole varsinaisesti oikeita sääntöjä, vaan yritykset voivat itse päättää, miten he lähtevät markkinointisuunnitelmaa laatimaan. Yrityksen markkinoinnin suunnitteluun vaikuttavat yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimialakohtaiset seikat, markkina-alueet sekä kokemus suunnittelukäytännöstä. Tärkeintä kuitenkin on, että markkinointia suunnitellaan ja että suunnittelutyö olisi mahdollisimman pitkäkestoista ja jatkuvaa. (Rope 2000, 460-461.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee ensin selvittää yrityksen nykyinen asema markkina-alueella. Tämä voidaan selvittää käyttämällä apuna erilaisia analyyseja. Lähtökohta-analyysi koostuu seuraavista analyyseista:

- yritysanalyysi
- markkina-analyysi
- kilpailija-analyysi
- ympäristöanalyysi

Tärkeää lähtökohta-analyysissa on selvittää kaikki yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat asiat yksityiskohtaisesti. Analyysit ovat hyvin toimialakohtaisia ja esimerkiksi kahden eri alan yrityksen ympäristöanalyysin tulokset voivat erota huomattavasti, vaikka yritykset sijaitsisivat samassa kiinteistössä. (Rope 2000, 464-467.)

Lähtökohta-analyysin tulokset voidaan vetää yhteen nelikenttäanalyysin eli SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi saa nimensä englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kertovat yrityksen nykytilasta ja mahdollisuudet ja uhat tulevaisuuden näkymistä. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94.)

SWOT-analyysin rakentumisen jälkeen yrityksen tulee valita strategia, miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia lähdetään jatkossa hyödyntämään, jotta yritys saataisiin mahdollisimman menestyväksi. Yrityksen tulee myös asettaa toiminnalleen tavoitteet. Tavoitteet ovat tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, sillä yrityksen toimenpiteet suunnitellaan tavoitteiden perusteella. Tavoitteet markkinoinnissa ovat välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii varsinaiseen päämääräänsä. Tavoiteasetanta määrittää toiminnan suunnan ja ne tulisi aina asettaa yrityksen kokonaistavoitteiden mukaisesti. (Rope 2000, 470-471, 484.)

Tavoitteet markkinoinnissa voidaan jakaa kolmeen ryhmään, myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoite on yritystoiminnan yleisin tavoite ja myyntitavoitteeksi määritellään jokin tulos, jonka saavuttamiseen liiketoiminnalla pyritään. Myyntitavoite voidaan ilmoittaa tiettynä euromääräisenä summana, perusyksikkömääräisenä, prosenttimääräisenä markkinaosuutena tai markkinaosuuden kehitysprosentteina. Puitetavoitteet asetetaan niin, että toiminta pysyy kannattavana ja tehokkaana käytössä olevilla resursseilla. Kannattavuutta voidaan parantaa myynnin lisäämisellä, myyntikatteen parantamisella sekä kustannusten supistamisella. Välitavoitteet auttavat yritystä pääsemään asetettuihin kokonaistavoitteisiin, kuten yllä mainittuihin myynti- sekä puitetavoitteisiin. (Rope 2000, 484-487.)

Tavoiteasetannan jälkeen voidaan laatia toimintasuunnitelma, joka kertoo, millä keinoin asetettuja tavoitteita yritetään saavuttaa. Suunnitelman teossa tulee miettiä yrityksen nykytilaa, tavoiteasetantaa, mitä markkinoinnin keinoja tulee käyttää, jotta tavoitteisiin päästään, millä aikataululla toiminpiteet tehdään, kuka on vastuussa eri toiminpiteistä, kuinka paljon toiminpiteet tulevat maksamaan toteutusvaiheessa ja onko mahdollista, että myöhemmin tulee vielä lisäkustannuksia. (Rope 2000, 488-490.)

Alla olevassa kuviossa esitellään markkinoinnin tyypillisin suunnitteluprosessi. Prosessi on kiertävä ja suunnittelu aloitetaan alusta, kun edellinen sykli on käyty loppuun. (Rope 2000, 464.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464.)

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja tarkastellaan markkinointi-mixiä eli perinteistä 4P-mallia, joka määrittää neljä tärkeintä kilpailukeinoa.

Markkinointi-mixillä on suuri merkitys yrityksen toiminnassa. Sen avulla voidaan lähestyä asiakkaita ja muita sidosryhmiä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Yrityksen tavoitteena on luoda mahdollisimman pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita kuluttajiin, tavarantuottajiin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin ja muihin sidosryhmiin. Kilpailukeinoja suunnittelella yritys voi saada aikaan pysyvän mielikuvan siitä, että on kilpailijoitaan parempi. (Joensuun Yliopisto 2011.)

Tärkeimmät kilpailukeinot voidaan määrittää seuraavan perinteisen 4P-mallin mukaisesti:

- Tuote (Product)
- Hinta (Price)
- Markkinointiviestintä (Promotion)
- Jakelu (Place)

4P-mallin eri osa-alueita tarkastellaan seuraavissa alaluvuissa.

3.1 Tuote

Tuote itsessään voi olla mikä tahansa hyödyke, joka täyttää asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut. Fyysiset tuotteet, erilaiset palvelut ja jopa ihmiset voidaan laskea tuotteiksi. Tuote on markkinointi-mixin keskeisin osa-alue ja yrityksen tarkoituksena on markkinoida omaa tuotettaan tai palveluaan sidosryhmilleen ja saada toimintansa mahdollisimman kannattavaksi. Muut kilpailukeinot rakentuvat täysin tuotteen ympärille, eikä niitä ole tarvetta suunnitella ennen kuin tuotepäätökset ovat tehty. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 77-78.)

Tuote jakautuu kolmeen eri kerrokseen, jotka ovat

- Ydintuote
- Avustavat osat
- Mielikuvatuote

Ydintuote on se tuote, joka varsinaisesti ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää jonkin tietyn tarpeen. Avustavia osia ovat ydintuotteeseen kuuluvia ominaisuuksia, kuten tuotemerkki tai laatu. Mielikuvatuote rakentuu ydintuotteen ja avustavien osien ympärille rakennetuista palveluista, kuten takuu tai myynninjälkeinen huolto. Aineettomista palveluista puhuessa kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut, jotka käsittävät samat edellä mainitut määritelmät. (Joensuun Yliopisto 2011.)

3.2 Hinta

Kun yrityksellä on toimiva tuote tai palvelu, seuraavaksi määritellään sille hinta. Hinnoittelu ei ole kovinkaan yksinkertaista, sillä asiakas tarkastelee useimmiten ensimmäisenä hintaa ja alkaa vasta sen jälkeen miettiä, tarvitseeko kyseistä tuotetta lainkaan, vaikka haluaisikin sen.

Hinta määrää tuotteen arvon ja sen perusteella muodostetaan esimerkiksi käsitys tuotteen laadusta ja kestävydestä. Hinnoittelu vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen ja se on markkinointi-mixin kilpailukeinoista ainoa, jonka avulla saadaan suoraan myyntituloja. Hinta vaikuttaa myös tuotteiden myyntimäärään ja tuotekustannuksiin. Hintaa tulisi miettiä kohderyhmien mukaan, liian korkea hinnoittelu voi laskea myyntejä ja liian matala hinnoittelu taas vaikuttaa yrityksen tuloihin negatiivisesti, kun tuotekustannukset vähennetään tuotoista. (Lahtinen ym. 1996, 150.)

Tärkeä osa hinnoittelua on myös maksuehtopäätökset. Yritys voi saada kilpailuetua tarjotessaan asiakkailleen erilaisia maksuvaihtoehtoja, vaikka liiketoiminnalle edullisinta olisikin se, että tuotteesta saataisiin maksu mahdollisimman pian.

Erlaisia maksuvaihtoehtoja ovat:

- Ennakkomaksu. Maksu suoritetaan ennen tuotteen tai palvelun luovuttamista.
- Käteismaksu. Maksu suoritetaan tuotetta tai palvelua ostaessa tai heti sen jälkeen.
- Luottomaksu. Maksu suoritetaan kertasummana tai erissä tuotteen tai palvelun luovuttamisen jälkeen.

Luottomaksulla ostaminen tuo usein tuotteen hintaan ylimäärisiä kuluja tai korkoja verrattuna ennakkomaksun tai käteismaksun käyttöön. Usein käytäntönä on se, että mitä pidempi maksuaika, sen korkeampi tuotteen todellinen hinta on. (Joensuun Yliopisto 2011.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tiedotetaan kuluttajille ja muille sidosryhmille markkinointi-mixin muista osa-alueista eli tuotteesta, hinnasta ja jakelusta. Markkinointiviestintä on tärkeä osa yritysten ja organisaatioiden toimintaa. Kaikki yritykset viestivät sidosryhmilleen jotain riippumatta siitä, onko sillä tarkkaan laadittua viestintäsuunnitelmaa vai toimiiko se ilman sellaista. Yrityksen visuaalinen ulosanti, palvelut, tuotteet ja melkein kaikki yrityksen toimintatavat viestivät asiakkaille ja muille sidosryhmille jatkuvasti. Yritys pystyy vaikuttamaan hyvällä ja huolellisella suunnittelulla suureen osaa näistä viesteistä, mutta tiedostamaton viestintä saattaa tuottaa sidosryhmille myös tahattomia mielikuvia, joita yritys ei välttämättä haluaisi saada toiminnallaan aikaiseksi. (Vuokko 2003, 10-11.)

Markkinointiviestintää on hyvä suunnitella sen mukaan, mitä millekin sidosryhmälle halutaan viestiä. Asiakkaalle tiedotetaan hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista, kun taas esimerkiksi ulkoiselle sijoittajalle yritetään saada mielikuva tuottavasta toiminnasta. Markkinointiviestinnän tavoitteena onkin saada yhteisymmärrys asiasta yrityksen tai organisaation ja sen kunkin sidosryhmän välille. (Vuokko 2003, 13.) Hyvin usein sidosryhmillä on jo omat positiiviset tai negatiiviset mielikuvansa yrityksestä, joita markkinointiviestinnällä joko pyritään vahvistamaan tai muuttamaan positiivisemmaksi.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat:

- Mainonta
- Myynninedistäminen

- Suhdetoiminta
- Henkilökohtainen myyntityö
- Asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Jotta markkinointiviestinnästä olisi yritykselle hyötyä, tulee sen olla suunnitelmallista ja tarkoituksenmukaista. Kaikella markkinointiviestinnällä tulisi olla selkeä markkinoinnillinen tavoite, jonka avulla yritetään vaikuttaa tuloksen tekemiseen (Vuokko 2003, 17.).

3.4 Jakelu

Jakelu eli tuotteen tai palvelun saatavuus mahdollistaa sen, että asiakkaan on helppoa, nopeaa ja vaivatonta saada haluamansa tuote. Tuotteen saatavuus varmistetaan markkinointikanavaa pitkin. Markkinointikanava eli jakelukanava on muiden yritysten kanssa yhteistyössä luotu ketju tai väylä, jota pitkin tuote tai palvelu välitetään markkinoille.

Markkinointikanavan tehtävänä on:

- Myynnin tukeminen
- Informaation hankinta ja välittäminen
- Asiakasverkoston luominen
- Tuotteen fyysinen jakelu (Lahtinen ym. 1996, 185-187.)

Suomessa tyypillisimpiä markkinointikanavia on kolme. Portaittaiset markkinointikanavat, sopimukseen pohjautuvat järjestelmät sekä omistukseen pohjautuvat järjestelmät. Portaittaisen markkinointikanavan käytäntö on, että valmistajat ja maahantuojat markkinoivat tuotteitaan satunnaisesti vähittäiskaupoissa eikä toiminnassa ole ns. kiinteää yhteistoimintaa. Sopimukseen pohjautuviin järjestelmiin kuuluvat tilapäiset ostoliittymät, vapaaehtoiset ketjut, vähittäiskaupat (K-ryhmä), osuustoiminnot (S-ryhmä), tukkukaupat ja franchising-järjestelmät. Omistukseen pohjautuvia järjestelmiä ovat teollisuuden omistamat myymäläketjut ja monimyymläketjut. (Lahtinen ym. 1996, 193; Joensuun yliopisto 2011.)

4 METKA Opiskelijapalvelut Oy

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön toimeksiantajaa, METKA Opiskelijapalvelut Oy:tä ja osakeyhtiön toimintatapoja. Luvussa käydään läpi myös Opiskelijakunta METKAN toimintaa ja esitellään METKA Opiskelijapalvelut Oy:n omistamat kahvilat, jotka sijaitsevat Bulevardin ja Tukholmankadun toimipisteissä.

4.1 Opiskelijakunta METKA

Jotta voitaisiin tutustua opinnäytetyön toimeksiantajan METKA Opiskelijapalvelut Oy:n toimintaa, täytyy selvittää taustalla vaikuttavan Opiskelijakunta METKAN toimintaa.

Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden etuja valvova opiskelijakunta METKA perustettiin nimellisesti jo vuoden 2007 syyskuussa, mutta toiminta alkoi virallisesti vasta syksyllä 2008. Syynä perustamiseen oli Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian ja EvTek-ammattikorkeakoulun yhdistyminen uudeksi Metropolia Ammattikorkeakouluksi. Ennen METKAA Stadian edunvalvonnasta vastasi HAMOK ry ja EvTekin edunvalvonnasta toiminnaltaan pienimuotoisempi Kolmirauta ry. (Opiskelijakunta METKA 2010.)

Opiskelijakunnan tehtävänä on toimia ammattikorkeakouluopiskelijoiden tukena ja apuna näiden koko opiskelun keston ajan. METKA toimii opiskelijoiden äänitorvena, koordinoi kansainvälistä sekä tutor-toimintaa, järjestää erilaisia tapahtumia mm. liikunnan ja vapaa-ajan vieton merkeissä. METKA on muiden opiskelijakuntien tapaan julkisyhteisö ja toimii ainoastaan opiskelijoiden edun vuoksi. Opiskelijat voivat liittyä opiskelijakunnan jäseneksi maksamalla vuosittain jäsenmaksun, josta vastineeksi saa opiskelijakortin. Opiskelijakortin omistaja on oikeutettu erilaisiin etuihin, joita tarjoavat muun muassa monet harraste- ja kulttuuritoimintaa ylläpitävät tahot, liikennelaitokset ja myymälät. (Opiskelijakunta METKA 2010.)

Opiskelijakunta METKA koostuu 25-henkisestä edustajistosta, työhallituksesta ja sihteeristöstä. Toiminnassa ovat mukana myös METKA Opiskelijapalvelut Oy sekä toimipistekohtaiset opiskelijayhdistykset. Edustajiston jäsenet valitaan vuosittain opiskelijoiden keskuudesta vaaleilla ja kaikki opiskelijakunnan jäseneksi liittyneet opiskelijat ovat oikeutettuja asettumaan ehdolle. Edustajisto on valtuutettu tekemään päätökset koko opiskelijayhteisön puolesta. Käytännön asioista toteuttaa päivittäin työhallitus sekä viisihenkinen sihteeristö, joilla jokaisella on oma vastuualueensa tehtävien hoidossa. Opiskelijakunnan toiminnan piiriin kuuluvat myös toimipistekohtaiset opiskelijayhdistykset sekä METKAN omistama METKA Opiskelijapalvelut oy. (Opiskelijakunta METKA 2010.)

4.2 METKA Opiskelijapalvelut Oy

METKA Opiskelijapalvelut Oy on opiskelijakunta METKAN perustama osakeyhtiö, joka sai alkunsa jo vuonna 2003, silloisena nimenään HAMOK Opiskelijapalvelut Oy. Osakeyhtiö ylläpitää kahta kahvilaa, kopiokonepalveluita sekä juoma- ja makeisautomaattipalveluita. Yhtiön toimintaan kuuluu myös jatkuvasti kasvava ja kehittyvä tapahtuma- ja cateringpalvelu, jonka asiakkaina on tällä hetkellä lähinnä Metropolia Ammattikorkeakoulun henkilökunta sekä

Opiskelijakunta METKA. Osakeyhtiö panostaa sekä toiminnallisesti että rahallisesti eniten kahvilatoimintaan ja toiminnan tarkoituksena on tuottaa monipuolisia ja laadukkaita tuotteita Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoille sekä henkilökunnalle. Kun opiskelijat liittyvät oppilaskunta METKAan ja maksavat jäsenmaksunsa, heistä tulee osakeyhtiön asiakasomistajia ja ovat näin ollen oikeutettuja alennuksiin ja etuihin, joita eri tuotteista on saatavilla. Tällä hetkellä METKA Cafe -nimellä toimivia kahviloita on vain kaksi, mutta syksyn 2010 ja kevään 2011 aikana on tarkoitus kartoittaa mahdollisuuksia avata myös kolmas toimipiste.

Lähtötulevaisuudessa METKA Opiskelijapalvelut Oy luopuu kopiokoneiden sekä kopiokorttien myynnistä johtuen siitä, että kyseinen palvelu vaatii suurta panostusta osakeyhtiöltä, mutta tuottaa vaivaan nähden heikosti. (METKA Opiskelijapalvelut Oy 2010.)

METKA Opiskelijapalvelut Oy on rajoitetusti voittoa tavoitteleva osakeyhtiö ja pidemmän aikavälin tavoite on parantaa yhtiön tulosta niin, että tulevaisuudessa voitolla voitaisiin rahoittaa sekä osakeyhtiön hankintoja, kehittämistä sekä opiskelijakunta METKAN toimintaa. Tällä hetkellä sekä opiskelijakunta METKA että METKA Opiskelijapalvelut saavat toimintansa ylläpitämiseksi taloudellista tukea Metropolia Ammattikorkeakoululta.

4.2.1 METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Bulevardin toimipiste

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Bulevardin toimipiste sijaitsee aivan kantakaupungissa, Bulevardi 29:ssä. Kahvila on sijoitettu Metropolia Ammattikorkeakoulun koulurakennuksen vieressä olevan erillisen rakennuksen kellarikerrokseen ja on suoraan yhteydessä Opiskelijakunta METKAN toimiston kanssa. Asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi Metropolia Ammattikorkeakoulun koulurakennuksessa opiskelevista tekniikan opiskelijoista, toimiston työntekijöistä sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun henkilökunnasta. Vaikka METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahvilat ovat ensisijaisesti perustettu opiskelijoita varten, ovat ne avoinna kaikille halukkaille. Opiskelijoiden lisäksi myös muun muassa Metropolia Ammattikorkeakoulun vieressä sijaitsevan Aleksanterin Teatterin väki käy useasti aamukahvilla METKA Cafessa.

Bulevardin toimipisteessä työskentelee kaksi työntekijää kahdessa eri vuorossa, aamuvuoro aloittaa kello 6.30 ja iltavuoro kello 11.00. Kahvila on auki kahdeksan tuntia maanantaista torstaihin ja kuusi tuntia perjantaisin. Tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa täytettyjä patonkeja, sämpylöitä, ruisleipiä, hedelmiä, jogurtteja, erilaisia kahvileipiä, makeisia sekä kattava valikoima juomia kahvista ja teestä mehuihin ja virvoitusjuomiin. Leivät valmistetaan raakapakastetuotteista aamuisin paikan päällä ja tavoitteena on tarjota asiakkaille joka päivä myös tuoreita kahvileipiä. Kahvila tuotteiden lisäksi myynnissä on valikoima erilaisia opiskelijatarvikkeita, kuten vihkoja, konsepti- ja tulostuspapereita, kyniä ja kansioita. Kahviloista on ostettavissa myös kopiokortteja, jotka käyvät yhtiön ylläpitämiin

kopiokoneisiin. Työntekijät hoitavat myös lähes viikoittain eri suuruisia kahvitustilaisuuksia, jotka ovat Metropolia Ammattikorkeakoulun henkilökunnan tai opiskelijakunnan tilaamia ja jotka järjestetään Metropolia Ammattikorkeakoulun tiloissa.

Bulevardin kahvilan tyypillisin asiakas on noin 19-25 -vuotias miespuolinen tekniikan alan insinööriopiskelija ja tämä näkyy myös tuotevalikoimassa ja -suunnittelussa. Tuotteiden halutaan olevan maukkaita, täyttäviä ja proteiinipitoisia. Erilaisilla leikkeleillä ja lihoilla täytetyt patongit, pullat ja munkit sekä virvoitusjuomista erityisesti energiajuomat ovat Bulevardin suurimpia myyntiartikkeleita kahvikupillisen lisäksi. Kahvilalla on käytössä asiakaspalvelua nopeuttava ja helpottava kahvikorttijärjestelmä, joka on osoittautunut erittäin käteväksi ajan kuluessa. Opiskelijoille sekä henkilökunnalle myydään yhteentoista kahvikupilliseen oikeuttavia kortteja kymmenen hinnalla. Opiskelijakunta METKAN jäsenet saavat kortista vielä erillisen euron alennuksen ja kahvikortteja myydäänkin tästä syystä kymmeniä päivittäin.

Lisämyyntiä on yritetty saada tuotekampanjoin sekä sesonkitarjouksin. Bulevardin toimipisteessä asiakkaita houkuttelee erilaiset yhdistelmätarjoukset, joista ylivoimaisesti suosituimpia ovat kahvi tai tee ja ruokatuote tai kahvi tai tee ja leivonnainen yhteishintaan. Tuotekampanjoiden ja -tarjousten suunnitelmallisuudessa on selkeitä puutteita ja päätökset tarjouksista tehdään usein hyvin pikaisesti ja tilannekohtaisesti. Bulevardin kahvilan tuotteet tilataan pääsääntöisesti Heinon toimitustukusta ja myös tämä aiheuttaa toisinaan ongelmia tuotteiden saatavuudessa.

4.2.2 METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Tukholmakadun toimipiste

Toinen METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahvila sijaitsee Tukholmankatu 10:ssa, sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden toimipisteessä. Kahvilatoiminta on Tukholmankadulla tuottavampaa kuin Bulevardilla, mikä johtunee kahvilan sijainnista. Tukholmankadun toimipiste sijaitsee Metropolia Ammattikorkeakoulun varsinaisessa koulurakennuksessa, aivan pääsisäänkäynnin vieressä ja on näin ollen helpommin nähtävillä kuin Bulevardin toimipiste. Päivän aikana työvuorossa on kolme henkilöä ja kahvila on auki aamukahdeksasta iltaseitsemään maanantaista torstaisin sekä kahdeksasta puoli kolmeen perjantaisin. Työntekijöiden vuorot vaihtelevat Tukholmankadun kahvilassa hyvin paljon tilanteen mukaan, mutta pääsääntöisesti aamuvuoroon tullaan kello 7.00 ja iltavuoro päättyy kahdeksalta kaikkina muina päivinä paitsi perjantaina, joilloin viimeinen vuoro päättyy kello 15.30.

Tukholmankadun kahvilassa on laajempi asiakaskunta sekä suurempi ja monipuolisempi tuotevalikoima verrattuna Bulevardin toimipisteen kahvilaan, sillä Tukholmankadun kahvilan näkyvä sijainti nostaa kävijämäärän keskiarvoltaan noin 400 asiakkaaseen per päivä.

Maanantaisin ja perjantaisin asiakasmäärä jää hieman alle 400:n päivittäiseen asiakkaaseen ja tiistaista torstaihin asiakasmäärä kasvaa entisestään keskimäärin 50-80:llä asiakkaalla per päivä.

Tuotteiden suuremman menekin vuoksi Tukholmaskadun kahvilaan tilataan tuotteita Heinon toimitustukun lisäksi myös Valiolta sekä Koffilta, joista tulee kuorma 1-2 kertaa viikossa ja lähileipomosta, josta tilataan tuoreita sämpylöitä ja leipiä päivittäin.

Tukholmaskadun kahvilan tyypillisin asiakas on iältään noin 20-30-vuotias sosiaali- ja terveysalaa opiskeleva nainen, joka kiinnittää tuotevalinnassaan huomiota ensisijaisesti tuoreuteen ja terveellisyyteen. Tuotevalikoimista löytyy runsaasti kevyitä kasviksilla ja juustolla täytettyjä leipiä ja sämpylöitä sekä päivittäin vaihtuvia salaatteja. Tukholmaskadun kahvilan ja Bulevardin kahvilan tuotevalikoimat ovatkin hyvin pitkälti erilaisia juuri asiakaskunnan takia. Tämä asettaa toisinaan hieman haasteita tuotesuunnitteluun, sillä molemmat kahvilat ovat kuitenkin saman osakeyhtiön ylläpitämiä ja sekä Tukholmaskadun kahvilan että Bulevardin kahvilan tuotteet täytyy hinnoitella samalla periaatteella.

5 Markkinointiviestinnän lähtökohdat ja tavoitteet

Tässä luvussa käydään läpi METKA Opiskelijapalvelut Oy:n jo olemassaolevia viestintäkeinoja ja niiden käyttöä markkinoinnissa. Alaluvussa 5.2 on haastateltu Opiskelijakunta METKAN viestintävastaavaa Lauri Wuoliota ja tuodaan esille hänen näkemystään siitä, kuinka opiskelijoihin saisi helpoiten ja tehokkaimmin yhteyden. Luvussa kerrotaan myös METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tärkeimmistä tavoitteista.

5.1 METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tavoitteet

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n päätavoitteena on saada toimintaansa kannattavammaksi niin, että sillä olisi mahdollisuus laajentaa toimintaa lähitulevaisuudessa uudella toimipisteellä. Osakeyhtiö toimii rajoitetun voitonjaon periaatteella ja ensisijainen tarkoitus on tarjota opiskelijoille edullisia ja tarpeellisia palveluita helpottamaan elämää opiskelujen ohessa. Kahviloista, cateringpalveluista ja kopiopalveluista saaduilla tuotoilla kehitetään palveluita ja voitoilla opiskelijakunta METKA rahoittaa edunvalvontatyötään. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tavoitteena on saavuttaa taloudellinen liikkumavara ja lisätä omistajansa omavaraisuutta. (METKA Opiskelijapalvelut Oy. Laajentumisstrategia 2010.)

5.2 METKA Opiskelijapalvelut Oy:n viestintäkanavat ja niiden käyttö

Haastattelin toukokuussa 2010 sähköpostitse Opiskelijakunta METKAN työntekijää Lauri Wuoliota, joka on koulutukseltaan kuvataiteen kandidaatti ja työskentelee oppilaskunnassa viestintävastaavana. Hänen työnkuvaansa kuuluu pääosin virallisten tiedotteiden tekemistä, METKAN nettisivujen ylläpitoa sekä graafisten töiden, kuten julisteiden, mainosten sekä flyereiden suunnittelua ja valmistusta. Haastattelulla oli tarkoitus selvittää Opiskelijakunta METKAN tämän hetkisten viestintäkanavien toimivuutta ja sitä, kuinka opiskelijakunta METKA sekä METKA Opiskelijapalvelut Oy saa parhaiten yhteyden asiakkaisiinsa eli opiskelijoihin.

Tärkeimmäksi ja tehokkaimmaksi viestintäkanavaksi Wuolio nostaa esiin Metropolian opiskelijoiden ja opettajien yhteisen Tuubi-portaalin, jonka sähköisissä työtiloissa voidaan tiedottaa asioista, jaetaan opiskeluun liittyvää materiaalia, opiskellaan sähköisesti yhdessä ja palautetaan tehtäviä reaalijassa. Tuubi-portaalista löytyy myös kaikki Metropolia Ammattikorkeakoulua koskevat tärkeät asiat, ohjeet sekä linkit. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2010.)

Wuolion mukaan opiskelijakunta METKA tiedottaa opiskelijoille uutisistaan, tapahtumistaan, liikuntapalveluistaan sekä esimerkiksi avoinna olevista opiskelijaedustajien paikoista pääsääntöisesti Tuubissa, sillä se tavoittaa kaikki opiskelijat, jotka haluavat ajankohtaista tietoa opiskeluympäristöstään. Opiskelijakunta METKalla on siis Tuubin avulla keino tiedottaa itsestään laaja-alaisesti, mutta loppujen lopuksi on opiskelijoiden oma asia, ovatko he kiinnostuneita heille annettusta tiedosta ja kuinka he päättävät sitä hyödyntää. (Wuolio. 7.5.2010) Tärkeimpien tapahtumien mainostamista tehostetaan erillisillä mainoksilla, julisteilla sekä muilla printtituotteilla, kuten flyereillä sekä esimerkiksi itsesuunnitelluilla ja painetuilla tapahtumapääsylipuilla, joiden teossa Wuolio on taidealan ihmisenä itse mukana. Opiskelijakunnan järjestämissä tapahtumissa osanotto on aktiivista, joten julisteiden tuoma lisähuomio tuntuu toimivan. (Wuolio. 7.5.2010)

Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden puolelta yhteydenottoja opiskelijakunta METKalle päin tulee useimmiten sähköpostitse tai puhelimitse ja opiskelijat tiedustelevat pääsääntöisesti opiskelijakortteihin sekä liikuntapalveluihin liittyvistä asioista. Parannuskeinona opiskelijakunta METKAN sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden yhteydenpidon välille viestintävastaava Wuolio toivoisi lisätietoutta ja aktiivisuutta Tuubi-portaalin käyttöön ja rohkeutta opiskelijoille tulla Opiskelijakunta METKAN toimistolle kyselemään asioista. (Wuolio. 7.5.2010)

Taulukossa 2 esitellään METKA Opiskelijapalvelut Oy:n sekä Opiskelijakunta METKAN tällä hetkellä käytössä olevat viestintäkeinot -ja kanavat sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet.

Keinot ovat kaikkien Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sekä henkilökunnan käytössä. Myös METKA Opiskelijapalvelut Oy sekä Opiskelijakunta METKA voivat vapaasti hyödyntää alla olevia viestintäkeinoja informaation välittämisessä sekä toimintansa mainostamisessa.

MIKA	MITEN	KENELLE	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Tuubi-portaali	-Opiskelijoiden ja koulun henkilökunnan yhteinen sähköinen työtila.	-Opiskelijat saavat reaaliaikaista tietoa suoraan omilta tietokoneiltaan henkilökohtaisilla opiskelijatunnuksillaan.	- Tieto on vaivattomasti lähetettävissä kaikille opiskelijoille sähköisessä muodossa. -Edullista, informaation lähettäminen vaatii vain tietokoneen ja internetyhteyden	- Tuubi-portaalin käyttöaktiivisuus opiskelijasta itsestään kiinni.
Flyerit, julisteet ja mainokset	-Opiskelijakunta METKAn sekä METKA Opiskelijapalvelut Oyn omat printtituotteet	-Mainontaa opiskelijoille visuaalisen viestinnän muodossa.	-Oikea mainos/juliste oikeassa paikassa voi parhaimmillaan saada aikaan halutun tuloksen. Mm. mainostaminen opiskelijatapahtumasta. - Näkyvyys parempaa kuin sähköisessä tiedottamisessa.	-Mainokset, flyerit ja julisteet saattavat hukkaa massaan esimerkiksi ilmoitustauluilla tai yhteisissä tiloissa. - Printtien teko on kallista ja aikaavievää
Sähköposti	-Sähköposti opiskelijoiden ja Opiskelijakunta METKAn sekä METKA Opiskelijapalvelut Oyn välillä.	-Viestintää sähköpostise joko yksittäiselle vastaanottajalle tai suuremmalle ryhmälle.	-Yhteydenotto on helppoa -Sähköpostiringit ja -ryhmät, joiden avulla voi tiedottaa asiasta useammalle henkilölle kerrallaan.	-Vastauksen saaminen ajallaan. -Tieto kyseisestä asiasta voi muuttua ”puskaradion” välityksellä.

Taulukko 2: Markkinointiviestinnän keinot METKA Opiskelijapalvelut Oy:ssä

6 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi METKA Opiskelijapalvelut Oy:n asiakkailleen keväällä 2010 tekemää palautekyselyä ja analysoidaan sen aineistoa.

6.1 Empiirisen aineiston hankinta

METKA Opiskelijapalvelut Oy suoritti kahvila-asiakkaidensa keskuudessa mielipidekyselyn tuotevalikoimasta ja laadusta keväällä 2010. Mielipidekyselyllä haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat eli opiskelijat ovat kahviloiden tuotteista sekä saamastaan palvelusta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ei halunnut teetättää vuoden 2010 puolella enää uutta mielipidekyselyä, koska sellainen oli tehty niin lyhyen ajan sisällä. Käytän tässä opinnäytetyössä keväällä 2010 tehdyn mielipidekyselyn aineistoa ja tuloksia. En siis ole itse päässyt vaikuttamaan kysymysten tekoon tai tapaan, jolla kysely suoritettiin.

Tutkimus suoritettiin METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden asiakkaiden keskuudessa ja kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytettiin mielipidekyselyä, joka oli toteutettu paperisena lomakkeena. (Liite 1) Kysymysten vastaukset pyydettiin osittain arvosana-asteikolla 1-6 ja avoimina kysymyksinä, joissa vastaajat saivat kertoa kunkin kysymyksen kohdalla myös vapaasti mielipiteitään kyseisestä tuoteryhmästä. Arvosana-asteikkona käytettiin mukailtua Likert-asteikkoa, jossa numero yksi merkitsi tyytymättömyyttä ja numero kuusi merkitsi tyytyväisyyttä.

Esimerkki METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden mielipidekyselyn kyselylomakkeen kysymyksistä

1. Oletko tyytyväinen tämän hetkiseen tuotetarjontaan Metka Cafessa?

1 2 3 4 5 6

Mitä saisi olla lisää? Onko sinulla uusia ideoita?

6.2 Empiirisen aineiston analysointi

Mielipidekysely suoritettiin sekä Bulevardin että Tukholmankadun toimipisteissä viikon mittaisena aikana. Kyselylomakkeita oli näkyvällä paikalla kahviloissa, mutta niitä ei jaettu asiakkaille henkilökohtaisesti. Henkilökunta ei siis juurikaan kannustanut asiakkaita täyttämään kyselylomaketta. Vastauksia saatiin Bulevardin toimipisteestä 18 kappaletta ja Tukholmankadun toimipisteestä 23 kappaletta. Yhteismääränä tämä tekee viikon jakson aikana vain 41 vastausta, vaikka asiakkaita käy Bulevardin toimipisteessä keskimäärin 100 ja Tukholmankadun toimipisteessä keskimäärin jopa 400 asiakasta päivässä.

Jälkikäteen ajateltuna kyselylomake oli ehkä myös suunniteltu rakenteeltaan liian pitkäksi, sillä vastauksia ei saatu asiakasmääriin nähden kovinkaan paljoa. Kyselylomakkeen lopussa luvattiin ilmainen kuuma juoma kaikille vastaajille. Osanotto olisi kuitenkin voinut olla aktiivisempaa, mikäli kahvilan myyjä olisi ojentanut henkilökohtaisesti lomakkeen asiakkaalle ja kertonut samalla, että palautuksen yhteydessä asiakas on oikeutettu ilmaiseen kuumaan juomaan. Kyselylomakkeessa olisi voitu myös selvittää vastaajien demografisia muuttujia, eli ikää ja sukupuolta. Tämä olisi voinut tuoda selvyyttä siihen, onko samankaltaisten vastaajien joukossa myös samankaltaisia mielipiteitä.

Kyselylomakkeen tulosten mukaan METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden Bulevardin toimipisteen mielipidekyselyyn vastanneet henkilöt kokivat kahvilan nykyisen yleisen tuotetarjonnan, juomien tarjonnan sekä asiakaspalvelun laadun hyväksi. Nykyisen yleisen tuotetarjonnan saama arvoasteikolla saama tulos oli keskiarvoltaan 4,5, juomien tarjonnan tulos oli keskiarvoltaan 4,5 ja asiakaspalvelun laadun tulos oli keskiarvoltaan 5,3. Parantamisen varaa olisi makeiden tuotteiden, jogurttien ja rahkojen sekä koulutarvikkeiden tarjonnassa.

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden Tukholmankadun toimipisteen mielipidekyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat hyvänä asiakaspalvelun laadun, koulutarvikkeiden tarjonnan sekä juomien tarjonnan. Asiakaspalvelun laadun tulos oli keskiarvoltaan 5,0, koulutarvikkeiden tarjonnan keskiarvo oli 4,3 ja juomien tarjonnan keskiarvo oli 4,2. Parannusta keskiarvojen perusteella toivottaisiin yleiseen tuotetarjontaan, makeiden tuotteiden sekä jogurttien ja rahkojen tarjontaan, joiden keskiarvot jäivät kaikissa kohdissa alle neljään.

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin vastaajien parannusehdotuksia sekä toiveita nykyiseen tuotetarjontaan ja yksittäisten tuoteryhmien tarjontaan. Yleisen tuotetarjonnan kehitysehdotukset olivat pääosin seuraavia:

- enemmän hedelmiä
- pasteijoita
- enemmän vihanneksia sämpylöiden ja leipien väliin
- enemmän moniviljaa
- enemmän erilaisia salaatteja
- kahvikortin ostaneille oma jono
- enemmän mehuvalikoimaa limujen sijaan
- irtotee-laatuja valikoimaan
- jotain terveellistä välipalaa valikoimaan, joka ei ole leipä tai hedelmä.

Parannusehdotusten ja ideoiden perusteella voi siis selkeästi päätellä, että tarjontaan kaivattaisiin enemmän tuoreutta ja terveellisyttä. Suuri osa näistä toiveista tuli Tukholmankadun toimipisteen vastaajilta, joissa asiakaskunta on suurimmaksi osaksi naisia.

Makeiden tuotteiden, juomien, jogurttien ja rahkojen sekä koulutarvikkeiden kommentit, kehitysehdotukset ja toiveet olivat seuraavanlaisia:

- hillo- ja berliininmunkkeja valikoimaan
- toiveena Fazerin suklaalevyjä
- enemmän pussitettuja irtokarkkeja
- pullien pitäisi olla aina tuoreita
- lisää light-juomia
- alpro soya suklaa-juomaa tarjolle
- lisää juotavia jogurtteja
- koulutarvikkeet hieman turhia
- koulutarvikkeita tarjolla sopiva määrä
- papeririisit liian kalliita (hinta 6 euroa/riisi)

Asiakaspalvelu koettiin molemmissa toimipisteissä hyväksi ja toimivaksi. Asiakaspalvelua kommentoitiin pääasiassa iloiseksi, ystävälliseksi, avuliaaksi, rennoksi ja persoonalliseksi eikä kehittämisehdotuksia ollut lainkaan.

Vaikka mielipidekyselyn osallistumisprosentti ei ollut suuri asiakasmääriin nähden, saatiin näiden 41 vastauksen perusteella hyödyllistä tietoa toiminnan kehittämiseksi. Vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä ja mielipidekyselystä saatiin selville niitä epäkohtia, joihin jatkossa tulisi panostaa. Asiakaspalvelupuoli METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloissa on hyvällä mallilla ja asiakkaat ovat jokseenkin tyytyväisiä yleiseen tuotetarjontaan. Mielipidekyselyn mukaan kehitettäviä tuoteryhmiä ovat juomat sekä jogurttituotteet ja tarjolle tulisi kehittää myös jotain terveellisempiä vaihtoehtoja niitä kaipaaville.

7 Markkinointisuunnitelman osat METKA Opiskelijapalvelut Oy:ssä

Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman eri osia ja markkinoinnin kilpailukeinoja METKA Opiskelijapalvelut Oy:n toiminnassa. Luvussa käydään läpi tarkemmin lähtökohta-analyysin sisältöä ja niiden vaikutusta METKA Opiskelijapalvelut Oy:n liiketoimintaan sekä 4P-mallin kilpailukeinoja.

7.1 Kilpailija-analyysi

METKA Opiskelijapalvelut Oy: kahviloiden suurin kilpailija on sekä Bulevardin että Tukholmankadun toimipisteissä sijaitseva Palmia, joka on Helsingin kaupungin liikelaitos. Palmia tarjoaa lounasruokailun lisäksi myös kahvilapalveluita. Palmia ei pysty kilpailemaan METKA Opiskelijapalvelut Oyn kahviloiden kanssa hinnassa, mutta opiskelijat käyvät lounastamassa Palmiassa ja heidän on helppo hakea useiden käyntien synnyttämästä tottumuksesta Palmiasta myös kahvilatuotteet.

Palmia on METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Tukholmankadun toimipisteen ainoa varteenotettava kilpailija. Tämä näkyy myös Tukholmankadun toimipisteen tuottoisuudessa Bulevardin toimipisteeseen verrattuna, sillä opiskelijoilla ei ole mahdollista käyttää muiden kilpailijoiden palveluja, koska sellaisia ei yksinkertaisesti ole lähistöllä. Palmian lisäksi kilometrin säteellä sijaitsevat vain R-Kioski sekä lähikauppa Siwa. Kilpailukeinona Palmiaa vastaan METKA Opiskelijapalvelut Oy käyttää muun muassa aukioloaikoja sekä kopiokorttipalvelua. Palmia sulkee arkipäivisin ovensa jo kello 15.00 ja METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahvila pitää ovensa auki maanantaista torstaihin kello 20.00 saakka. Palmialla ei myöskään ole oikeutta myydä kopiopalveluita Metropolia Ammattikorkeakouluissa.

Bulevardin toimipisteen tilanne kilpailijoiden suhteen on huonompi. Keskeisen sijainnin takia lähistöltä löytyy lukemattomia ravintoloita, kahviloita ja kauppia, jotka tarjoavat opiskelijoille palveluitaan. Alle kilometrin säteellä sijaitsee kaksi vähittäiskauppaa (S-Market, Alepa), kaksi pizzeriaa (Pizzeria Dennis, Pizza Center Helsinki) ja viisi kahvilaa (Kakkugalleria, La Petit Cafe, Cafe Ekberg, Wayne's Coffee, Bulevardin Kahvisalonki) sekä yksi R-Kioski. Opiskelijoilla on siis ympäristössään valinnanvaraa ja runsaasti valikoimaa. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n ainoat tämänhetkiset kilpailuvaltit näitä lähistöllä sijaitsevia yrityksiä vastaan ovat edulliset hinnat sekä tupakanmyynti ilman voittoa.

7.2 SWOT-analyysi

Tämä SWOT-analyysi (taulukko 3) kertoo METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tämänhetkisestä tilanteesta ja mahdollisuuksista kehittyä tulevaisuudessa.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> ◇ Jo olemassa oleva asiakaskunta ◇ Kustannusrakenne (ei tilavuokraa tai sähkö- ja vesikuluja) ◇ Yhteistyö opiskelijakunta METKAN kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Opiskelijoiden taloudellinen tilanne ◇ Kapea-alaiset liiketoiminnan muodot ◇ Usein vaihtuvat työntekijät ◇ Hinnoittelun rajoitukset

sekä opiskelijakortilla saatavat edut ◇ Palvelun sijainti ◇ Opiskelijakunta METKAN toiminnallisuus sekä jäsenyyden tuoma yhteisöllisyyden tunne	◇ Riippuvuus Metropolia Ammattikorkeakoulun hallinnollisista päätöksistä (mm. rahoitus) ◇ Kopiokonepalvelut
MAHDOLLISUUDET	UHAT
◇ Mahdollisuus laajentaa toimintaa ◇ Mahdollisuus laajentaa valikoimia ja muokata sekä kehittää sitä opiskelijoiden toiveiden mukaisesti ◇ Catering-palvelun laajentaminen sekä erilaisten tapahtumien järjestäminen ◇ Yhteistyön tiivistyminen opiskelijakunta METKAN kanssa ◇ Tunnettuus Metropolia Ammattikorkeakoulun henkilökunnan keskuudessa	◇ Toiminnan laajentaminen, onko taloudellisesti kannattavaa? ◇ Osaavan kahvilahenkilöstön löytyminen ◇ Talouden taantuma ◇ Toiminnan näivettyminen, mikäli kasvua ja kehitystä ei tapahdu ◇ Lähiympäristön kilpailevat yritykset

Taulukko 3: Swot-analyysi METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloista

7.3 Kohderyhmät ja segmentointi

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloilla on karkeasti jaettuna kaksi kohderyhmää: Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat ja Metropolia Ammattikorkeakoulun henkilökunta. Näistä suurempi kohderyhmä on tietenkin opiskelijat, joiden ostokäyttäytymisen perusteella tuotevalikoima ja hinnoittelu tulisi suunnitella. Metropolia Ammattikorkeakoulun henkilökunnan asioiminen METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloissa on tietenkin ylimääräistä plussaa, mutta ei välttämätöntä kahviloiden toiminnalle, sillä tämä asiakaskunta on sen verran pienempi.

Yleinen tuotekonsepti tulisi suunnitella sen mukaan, mitä opiskelijat ylipäätään kaipaavat opiskelijakahvilalta. Toimipistekohtaisia eroja tulisi toki miettiä, sillä asiakaskunnat ovat METKA Opiskelijapalvelut Oy:n Bulevardin toimipisteessä ja Tukholmankadun toimipisteessä hyvin erilaisia. Tuotteet eivät saisi silti erota toisistaan laadullisesti tai kustannuksiltaan. On myös otettava huomioon, että vaikka Bulevardin toimipisteen asiakaskunta on suurimmaksi osaksi miespuolista ja Tukholmankadun toimipisteen asiakaskunta on naispuolista, niin molemmista löytyy myös toista sukupuolta edustava vähemmistö, joita ei myöskään voi jättää huomiotta.

Myöskään viestinnällistä puolta ei oikeastaan voi jakaa kahtia kahden eri toimipisteen välillä. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden asiakkaat ovat saman korkeakoulun opiskelijoita ja he saavat yleisistä tiedotusvälineistä (mm. sähköpostiringit, Tuubi-portaali) samat uutiset ja tiedotteet. Opiskelijoita tulisi siis kohdella asiakkaina yhtenä kohderyhmänä ja tuotesuunnittelua soveltaa jatkossakin toimipistekohtaisesti.

7.4 Tuote

Alla olevassa taulukossa on listattuna METKA Opiskelijapalvelut Oy:n nykyiset tuotteet ryhmittäin. Taulukon viimeisessä sarakkeessa on asiakkaiden toiveiden pohjalta nostettuja ehdotuksia uusiksi tuotteiksi valikoimaan.

TUOTERYHMÄ	NYKYISET TUOTTEET	MAHDOLLISET UUDET TUOTTEET
Suolaiset tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • täytetyt sämpylät • täytetyt patongit • salaatit 	<ul style="list-style-type: none"> • moniviljasämpylät • kasviksilla täytettyjä leipiä • monipuolisempi salaattivalikoima. Esim. vaihtuva päivän lounassalaatti samojen vaihtoehtojen sijaan • pasteijat pikkunälkään
Makeat tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • raakapakastetuotteet: pullat, donitsit, wienerleivät, munkit 	<ul style="list-style-type: none"> • berliinimunkit • pienempiä makeita pullia • tuoreet itsetehdyt leivonnaiset
Makeiset	<ul style="list-style-type: none"> • suklaapatukat • karkkipussit • purkat • pussitetut irtomakeiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Fazerin suklaalevyt • monipuolisempi irtokarkkivalikoima
Kuumat juomat	<ul style="list-style-type: none"> • kahvi • tee • kaakao 	<ul style="list-style-type: none"> • irtoteevalikoima nykyistä laadukkaammaksi
Kylmät juomat	<ul style="list-style-type: none"> • limsat • energiajuomat • mehut 	<ul style="list-style-type: none"> • light-juomia • mehuvalikoima kattavammaksi
Jogurtit ja muut	<ul style="list-style-type: none"> • jogurtit 	<ul style="list-style-type: none"> • alpro soya-tuotteet

maitotuotteet	<ul style="list-style-type: none"> • rahat • juotavat jogurtit 	valikoimaan <ul style="list-style-type: none"> • juotavat jogurtit koettaisiin purkkijogurtteja käytännöllisemmäksi
Koulutarvikkeet	<ul style="list-style-type: none"> • kopiopaperit • kopiokortit • kirjoitustarvikkeet • viivaimet, terottimet jne. 	<ul style="list-style-type: none"> • kopiopaperia toivottiin myyntiin irtolehtinä tai nippuina, ettei tarvitsisi ostaa koko papeririisiä

Taulukko 4: METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tuotteet ryhmittäin

7.5 Jakelu

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahvilat ovat oman jakelu- ja markkinointikanavansa viimeinen päätepiste. Kahviloissa on myynnissä muualta hankittuja tuotteita sekä raaka-aineista paikan päällä itse valmistettuja tuotteita. Näin ollen METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahvilat myyvät itse tuotteensa kuluttajalle eivätkä tuota niitä enää muiden välitettäväksi. METKA Opiskelijapalvelut Oy:llä oli myös hoidettavanaan Sinebrychoffin itsepalvelulla toimivia juoma-automaatteja ja -kaappeja Metropolia Ammattikorkeakoulujen tiloissa, mutta automaateista luovuttiin toiminnan kannattamattomuden vuoksi.

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tarkoituksena on laajentaa kahvilatoimintaansa uudella toimipisteellä vuoden 2011 loppuun mennessä ja näin yhtiö saisi uuden jakelukanavan palveluilleen.

7.6 Hinta

Hinnoittelu on METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden suurin kilpailuvaltti muita alueen yrityksiä vastaan. Hinnat pidetään opiskelijaystävällisinä ja tarkoituksena on ensisijaisesti saada raaka-ainekustannukset katettua. Opiskelijat kohderyhmänä eivät ole kovinkaan tuottoisa asiakaskunta ja sen takia täytyykin miettiä tarkkaan mahdollisia hinnankorotuksia. Jo muutaman pienikin nosto totuttuun hintaan saattaa ajaa opiskelijakahvilan asiakkaat kilpailijoiden luo.

Toisinaan tuotteiden hintoja on kuitenkin nostettava opiskelijakahviloissakin esimerkiksi yleisen taloustilanteen tai raaka-aineiden kallistumisen vuoksi. Tällöin tilanteesta aiheutuvan hintojen nousun voi kompensoida muun muassa erilaisilla yhdistelmätarjouksilla, jossa halvemman tuotteen, kuten kahvikupillisen, avulla voidaan näennäisesti laskea kalliimman tuotteen, kuten leivän tai patongin, hintaa.

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloissa voisi jatkossa kehittää kahvikorttipalvelua ja tehdä kahvikortista kahviloiden myyntivaltti. Tällä hetkellä myynnissä on kymmenen kerran kortteja, joiden ostaja on oikeutettu yhteen ylimääräiseen veloituksettomaan juomaan ja kahdenkymmenen kerran kortteja, jossa ostaja on oikeutettu kahteen ylimääräiseen veloituksettomaan juomaan. Kahvi on tuotteena kuitenkin niin edullista, että hintoja olisi mahdollista nipistää vieläkin pienemmiksi ja näin ollen kouluttaa opiskelijat käyttämään kahvikortteja. Esimerkiksi kahviloissa käytettävien 100 gramman Juhla Mokka -kahvipussin hinnaksi tulee tukun kautta noin 1,30 euroa ja kahvipussista saadaan vähintään seitsemän kahvikupillista. Kahvin hinnaksi jää siis noin 20 senttiä. Tämän hinnan ympärille olisi helppoa rakentaa erilaisia tarjouksia, kuten yhdistelmätarjoukset muiden tuotteiden kanssa.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Markkinointisuunnitelman teko on tämän päivän yritykselle erittäin tärkeä osa-alue liiketoimintaa ja merkitys vaan kasvaa koko ajan, kun kilpailijoita ilmestyy entistä kiristyvämpään tahtiin. Ilman markkinoinnin suunnittelua ja päivitettyä markkinointisuunnitelmaa on vaikea lähteä tavoittelemaan tiettyä päämäärää tai vakiintunutta asemaa liike-elämässä, sillä ilman suunnitelmaa yrityksen työntekijöiden on vaikea tietää mitä tavoitellaan ja millä keinoin.

Suunnittelun täytyy olla syklimäistä ja jatkuvaa, sillä liikeyrityksen päämääränä on kehittää toimintaa jatkuvasti asiakkaidensa tarpeiden ja kysynnän mukaan. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden markkinoinnin suunnittelussa on päivittämisen tarvetta ja markkinointia tulisi suunnitella nykyisen tilanteen perusteella, eikä niinkään luottaa siihen, kuinka asiat ovat ennen olleet.

Kilpailukykyisen tuotteen ja hinnan tasapaino on tärkeää opiskelijakahvilassa.

Opiskelijabudjetti on yleisesti muita asiakasryhmiä tiukempi, mutta tuotteesta ei saisi kuitenkaan näkyä, että se on ns. halpa, sillä silloin asiakas ei tunne saavansa vähällekään rahalleen vastinetta ja valitsee mielummin kilpailijan tuotteen, vaikka se saattaisikin olla hinnaltaan hiukan kalliimpi. Markkinoinnin kilpailukeinoista tuote on ehdottomasti tärkein ja vasta tuotepäätösten jälkeen mietitään muita kilpailukeinoja. Hinnoissa tulisi aina olla hieman pelivaraa molempiin suuntiin ja opiskelijakahvilassa hinnalla pystyy vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen muun muassa erilaisin tarjouksin tai pienin alennuksin.

Markkinointiviestinnälliseen puoleen voisi METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahvilatoiminnassa kiinnittää enemmän huomiota. Käytössä on useita eri viestintäkeinoja ja -kanavia, joilla toiminnasta ja tarjouksista voisi tiedottaa. Viikottainen ilmoitus voimassa olevasta

tarjouksesta sähköpostitse tai jatkuva ilmoitus Tuubi-portaalissa voisi tuoda lisää asiakkaita myös vakioasiakkaiden ulkopuolelta.

METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tavoitteena on tulevaisuudessa lisätä omavaraisuuttaan ja tuottoisuuttaan niin, että uuden toimipisteen avaaminen ja jo olemassa olevan kahvilatoiminnan kehittäminen esimerkiksi laitehankinnoin olisi mahdollista. Rajoitetun voitonjaon periaatteella toimivan osakeyhtiön keinot ovat rajalliset, eikä tavoitteen saavuttamiseen ole yksinkertaista tai helppoa tapaa. Koska kyseessä on opiskelijakahvila, pelkkä hintojen nosto ei ole ratkaisu, sillä tällä tavoin asiakkaat kaikkoaisivat käyttämään kilpailevien yritysten palveluita. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tulisikin lähteä tavoittelemaan entistä enemmän asiakaskuntaa ja tekemään itsensä tunnetuksi niin, että Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat valitsisivat automaattisesti oman opiskelijajyhdistyksen kahvilan ensisijaiseksi paikaksi kahvi- ja välipalaostoksille. Tuotetarjonnan monipuolistaminen toiveiden mukaisesti ja ostotapahtuman helppous ja nopeus ovat mielestäni niitä asioita, joita jatkossa tulisi kehittää.

Opinnäytetyön teko oli aluksi hieman kangertelevaa. METKA Opiskelijapalvelut Oy:n palveluvastaavan ensisijainen toive oli uuden markkinointisuunnitelman teko kahvilatoiminnalle, mutta aihe muokkautui sitä mukaan kun etenin työssäni. Lopullinen otsikko selveni vasta hieman ennen työn puoliväliä. Opinnäytetyö eteni ehkä hieman hitaammalla vauhdilla kuin olisin toivonut ja sain kiinni aikatauluista vasta loppuvaiheessa. Työn hidastumiseen vaikutti osaltaan myös työpaikan vaihto keväällä 2010, jolloin lopetin työskentelyni METKA Opiskelijapalvelut Oy:ssä.

Mielestäni helpoin osa opinnäytetyön teossa oli METKA Opiskelijapalvelut Oy:n oman sisäisen materiaalin käsittely ja sen hyödyntäminen työn teossa. Olin iloinen helposta yhteistyöstä palveluvastaavan kanssa ja sain apua aina tarvittaessa. Koska olin töissä Opiskelijakunta METKAN toimistotiloissa, oli myös hyvin helppoa saada sovittua haastattelusta viestintävastaavan kanssa. Näin jälkeen päin olen hieman pahoillani siitä, että työn tekemisessä kesti ajallisesti kauan enkä saanut omaa osuuttani hoidettua niin pian kuin olisin toivonut.

Haasteellisinta oli ehdottomasti teoriaosuuden kirjoittaminen. Markkinointi on aiheena niin laaja, että informaation rajaaminen eri otsikoiden alle ja pieniin osiin oli hyvin vaikeaa. Teoriaosasta muotoutui suhteellisen lyhyt ja ytimekäs paketti, sillä mikäli asioita olisi lähdetty käsittelemään hyvin yksityiskohtaisesti, olisi teoriaosa kasvanut aivan liian laajaksi verrattuna muuhun työhön.

Toinen haasteellinen asia oli palautekyselyn tulosten yhteenveto ja analysointi, sillä en päässyt vaikuttamaan kyselylomakkeen tekoon tai tapaan, jolla kysely asiakkaille tehdään. Jos olisin voinut tehdä jotain toisin, olisin laatinut kaksi erillistä kyselylomaketta, yhden Bulevardin toimipisteelle ja yhden Tukholmankadun toimipisteelle. Vaikka METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloiden asiakaskunta onkin pääpiirteittäin samanlaista, on toimipistekohtaisissa eroissa sen verran vaihtelevuutta, että tulosten käsittely olisi ollut helpompaa kahdella erillisellä kyselylomakkeella.

Lähteet

Kirjallisuus

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: Wsoy.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weiling + Göös.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja Keinot. Porvoo: WSOY.

Opinnäytetyöt

Juoperi, A. 2009. Markkinointisuunnitelma: case: Reikihoitola Melina. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kääriäinen, A. 2009. Kahvila Tyyrpuurin liiketoiminnan kehittäminen. Laurea Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Laaksonen, M. & Laaksonen, V. 2009. Palvelun laatu ja palveluprosessin kehittäminen Metka Opiskelijakahvila Bulevardissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Pihkakoski, A. 2010. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan markkinoinnin kehittäminen. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Roivainen, A. 2008. Markkinointisuunnitelma: case: Tampereen Pelimaa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Saarenoja, S. 2009. Lounasravintolan markkinoinnin tehostaminen. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Saarinen, H. 2010. Markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssikeskuksille. Laurea Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Systä, M. 2008. Markkinointisuunnitelma: case: Tammerseivous ja kiinteistöhuolto Oy. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vuorimaa, S. 2009. Markkinointisuunnitelma B&B Solhem. Laurea Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Muut painetut lähteet

Hamok Opiskelijapalvelut Oy, Liiketoimintasuunnitelma 2003.

METKA Opiskelijapalvelut Oy, Laajentumisstrategia 2010.

Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kahviloiden eri liiketoimimateriaalia, 2005-2009.

Sähköiset lähteet

Joensuun Yliopisto. 2011. Markkinointi ja sen ympäristö. Viitattu 2.3.2011
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

METKA Opiskelijapalvelut Oy. 2010. Opiskelijapalvelut. Viitattu 21.1.2010
<http://www.opiskelijapalvelut.fi/page6.php>

Metropolia Ammattikorkeakoulu. 2010. Tietoa Metropolia. 2010. Viitattu 21.1.2010
<http://www.metropolia.fi>

Opiskelijakunta METKA. 2010. Yleistä Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunnasta. 2010. Viitattu 21.1.2010
http://www.metkaweb.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=71&lang=fi

Julkaisemattomat lähteet

Wuolio, L. 2010. Viestintävastaavan haastattelu. 7.5.2010. Opiskelijakunta METKA. Helsinki.

Taulukot

Taulukko 1: Aiemmat opinnäytetyöt	7
Taulukko 2: Markkinointiviestinnän keinot METKA Opiskelijapalvelut Oy:ssä	19
Taulukko 3: Swot-analyysi METKA Opiskelijapalvelut Oy:n kahviloista	24
Taulukko 4: METKA Opiskelijapalvelut Oy:n tuotteet ryhmittäin	26

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464.)	10
--	----

Liitteet

Liite 1 Metka Cafe palautekysely kevät 2010

Vastaa kysymyksiin asteikolla 1-6.

6 = erittäin tyytyväinen

5 = tyytyväinen

4 = useimmiten tyytyväinen

3 = joskus tyytyväinen

2 = useimmiten tyytymätön

1 = erittäin tyytymätön

Avoimeen kysymyskohtaan vastaaminen on usein vaikeaa, mutta se on tulevaisuuden kannalta tärkeämpää kuin nykytilan mittaaminen. Jos vastaat parilla rakentavalla lausella yli neljään avoimeen kohtaan, olet oikeutettu ilmaiseen kuumaan juomaan palauttaessasi lomakkeen kassalle!

1. Oletko tyytyväinen tämän hetkiseen tuotetarjontaan Metka Cafessa?

1 2 3 4 5 6

Mitä saisi olla lisää? Onko sinulla uusia ideoita?

Mikä on paras patonki ja minkä takia?

2. Oletko tyytyväinen leivonnaistarjontaan (pullat, kakut ym. makeat) ?

1 2 3 4 5 6

Risut ja ruusut makeista tuotteista?

3. Oletko tyytyväinen juomatarjontaan Metka Cafessa? Limsat, mehut, muut kylmät sekä kuumat juomat.

1 2 3 4 5 6

4. Jogurtit, rahkat ja viilit?

1 2 3 4 5 6

5. Koulutarvikkeet

1 2 3 4 5 6

Mielipiteitä juomista, jogurtituotteista ja koulutarvikkeista:

6. Oletko tyytyväinen asiakaspalvelun laatuun?

1 2 3 4 5 6

Emme ole robotteja, vaikka se siltä joskus tuntuukin. Tuntuuko sinusta ikinä siltä, että puhut käteisautomaatille?

Kiitos vastauksistasi!