

Ilkka Mäntykoski

**Markkinointisuunnitelma elintarvikekioskille**

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tuotantotalous

Tekijä: Ilkka Mäntykoski

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma elintarvikekioskille

Ohjaaja: Anmari Viljamaa

Vuosi:2012

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä:1

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyössä oli tarkoitus tehdä toimiva markkinointisuunnitelma elintarvikekioskille, joka ei halua julkistaa nimeään. Tätä työtä ennen ei ollut kyseisellä yrityksellä käytössään markkinointisuunnitelmaa, joka on johtanut markkinointia koskeviin ongelmiin.

Tässä työssä oli tavoitteena kehittää yrityksen markkinointia, ja tavoitteena oli teoreettisen viitekehyksen avulla kehittää uusia ajatuksia kioskin markkinointiin. Tulevaisuudessa olisi näin ollen tätä työtä pohjana käyttäen mahdollisuus päivittää muutosten tapahtuessa yrityksen omaa markkinointia muun liiketoiminnan kanssa.

Opinnäytetyö sisältää lähtökohta-analyysin, jonka avulla selvitetään, minkälainen toiminta ympäristö on ja minkälainen kilpailutilanne alalla on. Lisäksi työssä on markkinoinnin teoriaosuus, jossa etsitään keinoja kehittää markkinointia. Toteutusosuudessa kerrotaan, kuinka kaikki valinnat koskien tätä työtä on tehty, ja selitetään, mitä toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan sekä ehdotetaan, miten yritys voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä omassa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja sai uuden markkinointisuunnitelman, jota hyväksi käyttäen on yrittäjän helpompi löytää omat ongelmat ja vahvuudet, ja tehdä omat toimet markkinoinnin edistämiseksi. Toimeksiantaja voi tulevaisuudessa kehittää liiketoimintaa markkinointia avuksi käyttäen.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business management

Specialisation: Production Economics

Author/s: Ilkka Mäntykoski

Title of thesis: Marketing plan for kiosk

Supervisor(s): Anmari Viljamaa

Year: 2012

Number of pages: 33

Number of appendices: 1

---

This functional thesis was designed to make a workable marketing plan for a food kiosk. Before, the kiosk did not have any marketing plan. This has caused marketing problems to the company.

The aim of this work was to develop the marketing of the company and, from the theoretical framework, to develop new ideas for the marketing of the kiosk. In the future, the company could use this work to update its marketing when faced by changes in business.

This thesis includes an initial analysis, used to determine what the operational environment was like and to find out the competitive situation in the business. In addition, the work includes a section on marketing theory, based on which ways to improve marketing are sought. The implementation section explains how all of the choices for this work were done. It explains what is meant by a functional thesis and includes suggestions for the utilization of the present thesis in their own marketing.

Through this thesis, the commissioning party obtained a new marketing plan, allowing them to find the company's problems and strengths more easily, as well as to make their own efforts to improve marketing.

Keywords: marketing plan, marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	5
1.2 Toimeksiantajanyritys.....	6
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	7
2.1 Yritysanalyysi.....	7
2.2 Makroympäristöanalyysi.....	8
2.2.1 Taloudellinen ympäristö.....	9
2.2.2 Sosiokulttuurinen ympäristö.....	10
2.2.3 Poliittinen ympäristö.....	11
2.3 Toimiala-analyysi.....	12
2.4 Kilpailija-analyysi.....	13
3 MARKKINOINNIN TEORIAA.....	15
3.1 Markkinointistrategia.....	15
3.2 Tavoitteet ja kohderyhmät.....	17
3.3 Markkinoinnin toimenpiteet.....	19
3.3.1 Tuote.....	20
3.3.2 Hinta.....	20
3.3.3 Saatavuus.....	21
3.3.4 Markkinointiviestintä.....	22
4 TOTEUTUS.....	25
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
LÄHTEET.....	32
LIITTEET.....	34

# 1 JOHDANTO

Markkinointia on hyvä suunnitella, sillä jokainen yhtiö tarvitsee markkinointia työkaluna kohti menestystä. Tänä päivänä markkinointiin panostaminen tarkoittaa, että yritys haluaa näkyä ja pyrkii saamaan isomman osan asiakkaiden kulutuksesta. Nykyään alati muuttuvat markkinat luovat haasteita yritykselle ja niiden markkinointiin. Yrityksen on pyrittävä päivittämään omia tietojaan markkinoiden eri trendeistä.

Markkinoiden kovan kilpailun takia olisi syytä erottua. Tässä vaiheessa suunnittelu astuu kuvaan. Sillä hyvällä suunnittelulla saadaan aikaan hyvää tulosta. Lisäksi suunnittelu antaa kuvan siitä, mitkä asiat oman yrityksen kannalta tärkeitä panostuksen kohteita, ja mitkä on jo hoidettu hyvin. Näillä toimenpiteillä saadaan yritykselle uusia asiakassuhteita ja samalla pidetään yllä vanhoja. Hyvällä suunnittelulla vältetään myös resurssien hukkaa, ja saadaan siirrettyä nämä resurssit yrityksen toiminnan kannalta tarpeellisiin operaatioihin.

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Markkinointisuunnitelma kartoittaa yrityksen tämän hetkistä tilaa, minkälaiset ovat nykyiset asiakkaat ja ketkä puolestaan kilpailevat näistä asiakkaista yrityksen kanssa. Suunnitelmassa selvitetään, minkälaisessa toimintaympäristössä yritys harjoittaa liiketoimintaa. Myös markkinatilanteesta on hyvä kertoa ja olla selvillä. Markkinointisuunnitelmalla saadaan yleiskuvaa markkinoinnista. Tämän kuvan avulla on helpompi laatia omia tavoitteita ja luoda strategioita näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Ilman tavoitteita yrityksen on lähes mahdotonta tehdä hyvää tulosta. Tavoitteet tuovat määrätietoisuutta yrityksen toimintaan ja sitä kautta myös yleensä näkyvät yrityksen tuloksessa.

Tässä työssä tavoitteina oli saada aikaan konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajalle, kuinka hänen yrityksensä saisi markkinoinnin avulla kannattavuuttaan paremmaksi. Tässä työssä olen käyttänyt lähtökohta-analyysejä. Näiden avulla tullaan

selvittämään, mikä on yrityksen tämän hetkinen tila. Lisäksi olen tutustunut markkinoinnin yleiseen teoriaan ja sen kautta peilannut toimeksiantajan yritykseen. Toimeksiantajayritys ei ole aikaisemmin tehnyt markkinointisuunnitelmaa, joten tämä työ tulee tarpeeseen. Tämä työ on anonymisoitu, eli yrityksen nimeä ei tulla käyttämään tässä työssä kilpailuedun takia, koska kilpailevat yritykset voisivat saada ratkaisevaa etua tai toimeksiantajayrityksen tarkkoja tietoja.

## **1.2 Toimeksiantajayritys**

Tämän työn toimeksiantajayritys on elintarvikekioski, joka sijaitsee Länsi-Suomessa. Yritykseen kuuluu myös ravintola, joka on erotettu kioskista väliseinällä. Nämä kaksi yritystä toimivat, siis vuorovaikutuksessa keskenään, mutta tässä työssä keskityn pelkästään kioskin markkinointisuunnitelmaan. Kioski on toiminut 1990-luvulla jo aikaisemminkin samalla nimellä, mutta se siirtyi nykyisten omistajien haltuun ravintolan perustamisen yhteydessä 2008.

Kioski luotevalikoimaan kuuluu peruselintarvikkeiden lisäksi myös vedonlyönti-palvelut, ja lisäksi myös lähialueella järjestettävien tapahtumien lipunmyynti. Kioskin henkilökunta on kustannussyistä sama kuin ravintolalla. Ravintola muodostaa suurimman osan yrityksen tuotoista. Tämä on yksi syy, miksi kioski tarvitsee tämän markkinointisuunnitelman.

## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Toimeksiantajanyrityksessä ei ollut tehty aikaisemmin lähtökohta-analyysiä. Siksi lähtökohta-analyysi on tärkeää tehdä, jotta voitaisiin olla tietoisia yrityksen nykytilasta. Analyyseistä käy selville, minkälaisesta yrityksestä on kysymys, ketkä ovat asiakkaita, minkälaisia kilpailijoita yrityksellä on ja millaisessa toimintaympäristössä yritys toimii ja vaikuttaa. On myös hyvä tietää, minkälaisia ovat nykyiset markkinointitoimet ja niiden vaikutukset. Onko ollut turhaa tai huonoa markkinointia? Miettiä mitä voisi tehdä toisin ja kehittää jo olemassa olevaa markkinointia tehokkaammaksi. Nykyisin on tärkeää, että yrityksillä on omat markkinointitavat tiedossa, mitkä keinot, millä tavoin yritys haluaa edetä markkinoinnissa. Tämä edesauttaa yritystä muissakin liiketoiminnoissa.

### 2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tehtävänä on selvittää yrityksen omia resursseja ja kilpailutilannetta tässä hetkessä ja tulevaisuudessa. Onkin tärkeää tuoda mahdollisimman eksakteja tietoja yrityksestä, jotta voi luoda mahdollisimman realistiset odotukset ja tulevaisuuden suunnitelmat. Yritysanalyysin avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuudet ja myös heikkoudet. Nämä tietämällä voidaan keskittyä poistamaan heikkouksia ja tuomaan esiin ne vahvuudet, joilla yritys menestyy. Yritysanalyysissa olisi hyvä selvittää myyntiä, asiakasryhmiä, resursseja, henkilöstöä, palveluiden tasoa, hinnoittelua ja toimitilojen sijaintia. (Rope 2000, 468-469.)

Toimeksiantajan kioskissa suurin asiakasryhmä ovat keski-ikäiset miehet. Yleisimpiä ostoksia ovat virvoitusjuomat ja Veikkaus oy:n sekä Toto-palvelut. Joista muodostuu iso osa kioskin rahavirroista. Henkilöstö on samaa, ja yleensä ravintolan kassanhoitaja hoitaa kioskin myynnin ja muut tehtävät. Tästä poikkeuksena viikonloput jolloin kioskille on oma kassanhoitaja, koska silloin asiakasvirta molemmissa yrityksissä on runsasta, ja yksi kassanhoitaja ei voi vastata molempien yritysten tilauksista. Kioski on saanut suullista palautetta, ja saanut kiitettävää palautetta palveluista. Yleisimmät negatiiviset palautteet ovat tulleet tuotteiden vähydestä. Kioski tilaa tavaransa ravintolan kanssa samasta tukusta, joka sijaitsee

kioskin välittömässä läheisyydessä. Kioskin omistajilla on lukuisia muitakin yrityksiä, joten yrityksen arkipäiväiset ongelmat ja toimialan kirjanpidolliset työt ovat tuttuja.

## 2.2 Makroympäristöanalyysi

Makroympäristö on yrityksen markkinointiin liittyvä käsite. Sillä tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristöä, eli sitä ympäröivää yhteiskuntaa, jossa yritys toimii ja vaikuttaa. Tämä ulkopuolinen maailma tarjoaa edellytyksiä ja mahdollisuuksia, mutta se myös luo haasteita ja uhkakuvia riippuen, siitä miten yritys kokee nämä ympäristöstä johtuvat tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Edellä mainituista syistä johtuen yrittäjä ei käytännössä voi toimia täysin omatoimisesti, vaan hänen on huomioitava nämä toimintaympäristönsä normit. Kuitenkin yrityksellä on mahdollisuus pienissä määrin vaikuttaa näihin normeihin, kuten ihmisten ostoskäyttäytymiseen, mutta suurimmaksi osaksi ne ovat hallitsemattomia. Yrityksen on oltava tietoinen omassa toimintaympäristössä tapahtuvista asioista, jotka oleellisesti vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Bergström & Leppänen 2002, 63.)

Bergström ja Leppänen (2009, 50) jakavat makroympäristön seitsemään eri pääkohtaan. Nämä pääkohdat ovat:

- poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- ekologinen ympäristö
- taloudellinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- sosiokulttuurinen ympäristö
- kansainvälinen ympäristö.

Tässä työssä käsittelen näistä kolmea pääkohtaa. Ne ovat taloudellinen ympäristö, sosiokulttuurinen ympäristö ja poliittinen ympäristö.



### 2.2.1 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellinen ympäristö tarkoittaa kuluttajien mahdollisuutta kuluttaa eli ostovoimaa (Bergström & Leppänen 2009, 52). Kotler ja Armstrong (2006, 80) kirjoittavat kuinka markkinat tarvitsevat ihmisten ostovoimaa. Taloudellinen ympäristö sisältää erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Heidän sanomansa mukaan markkinoijien tulee ottaa huomioon suuret trendit ja kulutustottumukset. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat alueellinen varaus, talouskasvu tai taantuma (Bergström & Leppänen 2009, 52-53).

Suhdanteet kuvaavat, kuinka talous kehittyy. Suhdanteet vaikuttavat myös siihen, millainen työllisyystilanne, inflaatio tai ostovoima milläkin aikavälillä on. Inflaatio on rahan arvon alenemista. Inflaatio siis heikentää ostovoimaa, jolloin kuluttaja saa ostettua vähemmän yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 53.)

Taloudellisessa ympäristössä tulevat esiin kulutuksessa tapahtuvat muutokset. Esimerkiksi, kuinka paljon ennen käytettiin rahaa elintarvikkeisiin, kun taas nykyään käytetään ylimääräistä rahaa harrastuksiin ja asumisen kallistumisen takia siihen käytettävä osuus on ollut nousussa. Kaikkeen edellä mainittuun vaikuttavat myös tulotaso ja kotitalouksien kulutusaste. On eri asia, asutko sinä Euroopassa tai jossain päin Itä-Afrikkaa. Todennäköisesti Afrikassa joudut käyttämään isomman osan kokonaiskulutuksesta elintarvikkeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 53.)

Suomen taloudellinen nousu hidastui 1990-luvun alussa merkittävästi laman takia. Suomessa pitkälti it-ala nosti taloutta 2000-luvulle asti, jolloin it-osakkeiden arvot laskivat. Kuplan jälkeen nousua jatkui aina vuoteen 2008, jolloin Yhdysvalloista alkanut finanssikriisi rantautui Suomeenkin. Eurokriisi on vielä finanssikriisin jälkeenkkin vaivannut Eurooppaa, ja aiheuttanut vakavaa luottamuspulaa kuluttajissa. Taantumun pelossa monet yritykset ovat ajautuneet lomautuksien ja irtisanomisten kierteeseen, mikä voi myös huolestuttaa tavallisia kuluttajakin.

Tilastokeskus mukaan viime kuukausina inflaatio on noussut hiukan se oli Huhtikuussa 2012 3,1 prosenttia. Tilastokeskus arvio tämän johtuvan ajoneuvoveron

nostosta. Myös asuntojen ja ruuan hinnan nousulla oli vaikutusta inflaatioon. (Kuluttajaindeksi [Viitattu 14.5.2012].)

Koska pienet itsenäiset kioskit eivät voi vastata samalla tavalla näihin muutoksiin isojen ketjujen kanssa, on heidän muulla tavoin selviydyttävä taloussuhdanteiden tuomista haasteista. Koska tämän työn toimeksiantajan toimipiste sijaitsee melko suuressa kaupungissa. Taantuma ei välttämättä erotu asiakasmäärissä, kuin esimerkiksi jos se sijaitsisi korkean työttömyyden alueilla Pohjois- ja Itä-Suomessa.

### **2.2.2 Sosiokulttuurinen ympäristö**

Sosiaalinen ympäristö tarkoittaa väestöön kuuluvia tekijöitä, väestölukuja ja väestön rakennetta. Kun näitä sosiaalisen ympäristön tekijöitä tutkitaan, voidaan havaita väestöluvun kehittymistä ja tehdä tarkempia analyyskejä väestön ikärakenteista ja tehdä jopa ennusteita siitä minkälainen väestön rakenne on tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

Suomen väestön ikärakenne on muiden länsimaiden suuntainen, eli vuosikymmen päästä suuret ikäluokat lähentelevät eläkeikää. Tämä luo haasteita työmarkkinoille. Monet eritahot Suomessa haluavat nostaa eläkeikää, koska muutaman vuoden päästä pelätään työvoimapulaa. Kioskin henkilökunnan jäsenet ovat alle 40-vuotiaita, joten lähitulevaisuudessa ei ole pelkoa työvoiman siirtymisestä eläkkeelle. Kioskin asiakkaiden ikävuodet suurelta osin vaihtelevat ja lähialueilla asuu vanhuksia ja opiskelijoita. Toimeksiantajayritys sijaitsee muuttovoittoisessa kaupungissa. Kaupungissa monia koulutus mahdollisuuksia, jonka vuoksi alueen ikäkauma pysyy nuorena.

Sosiokulttuurinen ympäristö on muodostunut aikojen saatossa yhteisöjen perusarvoista, uskomuksista, normeista ja ihmisten käyttäytymisestä. Ihminen omaksuu näitä arvoja ja muodostaa niistä maailmankuvansa. Ihminen tekee myös osittain näistä syistä ostospäätöksiä, joten markkinoijan on hyvä tietää myös millaisessa maailmassa kohderyhmät elää ja liikkuu. (Kotler 2006, 89.) Arvoilla tarkoitetaan yhteisön asettamia tärkeitä tavoitteita, joita pidetään sen näkökulmasta hyväksyttävänä. Nämä arvot muodostavat myös ihmisen käsityksen yrityksiä kohtaan,

kuinka paljon yritykset noudattavat näitä arvoja. (Bergström ja Leppänen 2009, 60.)

Nykyään ihmiset eivät enää pidä työn tekemistä elämänsä tärkeimpänä asiana, vaan myös arvostavat vapaa-aikaansa yhä enemmän. (Bergström ja Leppänen 2009, 61). Tästä ajasta on kova kilpailu, kun esimerkiksi kioskillä käynti on pois omasta vapaa-ajasta. Tällöin kioskillä tulee olla valmiudet tyydyttämään erilaisia tarpeita. Näiden tarpeiden täyttäminen tulee näkymään kioskien monipuolisuudessa palveluiden osalta. Asiakkaat myös omaksuvat ulkomaan matkoilla uusia ideoita tai ajatuksia millä tavoin palveluja tulisi kehittää. Nämä ajatukset voivat olla mahdottomia kehittää, koska niissä vastaan voi tulla Suomen laki esimerkkinä alkoholin myyntiä koskevat ajat. Toki kioskiyrittäjän tulee olla valmis reagoimaan alati muuttuvaan sosiaaliseen ympäristöön, koska kilpailu on kovaa. Kotlerin ja Armstrongin(2006, 89) mielestä markkinoijien tulee pyrkiä ennustamaan trendejä, ja poimimaan niistä mahdollisuudet , mutta myös tunnistaa uhat.

Tässä piileekin haasteita kioskin tuotevalikoimien valitsemisessa, kuinka ennustaa uusien tuotteiden menekki. Nämä pienet tulovirrat ovat suuri asia pienille yrityksille. Toisaalta asiakkaat antavat signaaleja näistä omista tarpeistaan antamalla palautetta puuttuvista tuotteista. Onkin tärkeää huomata nämä merkit ja mahdollisuuksien rajoissa toteuttaa asiakkaiden tarpeet ja mahdollistaa näin pysyviä asiakassuhteita.

### **2.2.3 Poliittinen ympäristö**

Poliittisessa ympäristössä on yhdistettynä edellä mainitut sosiokulttuurinen ja taloudellinen ympäristö. Poliittinen ympäristö muodostuu eduskunnan ja muiden yhteiskunnan päätös ja lainsäädäntö vallan, markkinoinnille tarkoitetuista kehyksistä ja laeista. Julkinen valta antaa markkinoijille joko mahdollisuuksia tai rajoittaa niiden toimintaa (Bergström ja Leppänen 2009, 53.) Esimerkiksi tupakka ja alkoholi mainonta on kiellettyä. Varsinkin tupakkalaki määrää tupakat laitettavan pois esiltä. Kun puolestaan Veikkaus ja muu uhkapelitoiminta voi toimia sisään heitto tuotteena.

Yhteiskuntapolitiikka vaikuttavat yritysten toimintaan ainakin verotuksen, sääntösten ja monenlaisten yritysten tukemiseen tarkoitettujen toimien muodossa. Nämä toimet tulevat esiin näkyvällä tavalla talouskasvun ja laskusuhdanteiden aikana. Myös valtaapitävien puolueiden suhtautuminen yritystoimintaan ovat tärkeitä kaikille yrittäjille. (Bergström ja Leppänen 2009, 53.)

Kioskinpitäjän tulee olla tietoinen häntä koskevista lakiasioista. Kioskinpitäjän on tiedettävä mm. elintarvikelaista, jätelaista ja kirjanpitoa. Nämä lait poistavat vastuuttomat tekijät pois alalta, mutta myös edes auttavat kuluttajien turvallisuutta. Yrityksen poliittiseen ympäristöön siis kuuluvat monenlaiset tekijät, kuten valtion ja kuntien päättäjät, verohallinto, lupa-asioita käsittelevät viranomaiset ja valvontaviranomaiset. Yrityksen on siis tiedostettava valtion sille määräämät vastuut ja hoidettava ne asianmukaisesti. (Bergström ja Leppänen 2009, 53-54).

Kioski yrittäjä ei siis itse periaatteessa voi vaikuttaa näihin päätöksiin muuta kuin äänestämällä. Toki esimerkiksi veroasioissa hän voi valittaa päätöksestä, muutoslautakuntaan. (Muutoksen hakeminen verotukseen [Viitattu 19.4.2012].)

Suomessa hallitus on päättänyt, että leikkauksia ja veronkorotuksia on tulossa lähivuosina tuntuvasti. Osa toimena valtiontalouden sopeuttamisessa. Esimerkkinä arvolisäveron korotus, joka nostaa ruoan ja muidenkin elintarvikkeiden hintaa, mikä saattaa näkyä myös kioskin myyntiluvuissa.

### **2.3 Toimiala-analyysi**

Toimiala-analyysistä selviää, millaisia muita yrityksiä omalla alalla toimii. Analyysi sisältää kyseisen alan rahoitusrakenteita. Siinä tulee olla myös, mitkä ovat mahdolliset menestykseen johtavat tekijät ja alalla piilevät uhat. Toimiala-analyysissä on esitettyä myös kehitysideoita alan yrityksissä on ja, millaiset ovat tulevaisuuden näkymät. (Hooley, Piercy, & Nicoulaud. 2008, 9.)

Suomessa kioskialan suurin ketju on R-kioski. R-kioski on yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä ja se toimii lähes jokaisessa Suomen kunnassa. R-kioskeja on noin 40 prosenttia kioskeista Suomessa ja niiden myynti on päälle 60 prosenttia kioskialan kokonaisymyynnistä. (PTY Vuosijulkaisu 2011-2012.)R-kioskeja omis-

tava Sanoma-konserni on myymässä koko ketjun norjalaiselle Reitan Servicehandelille (R-kioskin omistaja vaihtuu. [Viitattu 20.4.2012].)

Nykyisin kioskit tarjoavat erilaisia palveluita, kuten edellä mainitsemani ketju hoitaa postipalveluita, lipunmyyntiä, videonvuokrausta ja puhelinliittymiä. On selvää, että itsenäiset kioskit on sidottu lähinnä rahallisista resursseista johtuen suppeampiin palveluihin, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että ne joutuisivat tyytymään vähempään. Esimerkiksi monet pienemmät yritykset kioskialalla myyvät lippuja paikallistapahtumiin ja voivat vuokrata videoita. Kioskialan tulevaisuus on varmasti samanlainen kuin muun kaupan alan. Eli suhdanteet tulevat näyttämään isoa roolia. Moni pienyritys voi joutua koville tulevaisuudessa.

## 2.4 Kilpailija-analyysi

Lahtinen & Isoviita (1998, 58) kirjoittaa, jos yritys mieli menestystä sen oltava kilpailijaansa edellä. Kilpailun lähtökohtia ja muita siihen liittyviä asioita olisi hyvä tarkastella lähemmin. Kilpailun viisi tärkeää tekijää ovat: uudet tulijat, hankkijat, asiakkaat, päivitettyt tuotteet ja alalla pitkään olleet yritykset. Kun nämä tekijät on selvitetty, niin on selvää millaista kilpailu alalla on.

Yrityksen kilpailuasema ei ole syttynyt sattumalta. Se on pitkällä aikavälillä syntynyt prosessi ja siihen ollaan tultu monien tapahtumasarjojen kautta. Siinä myös tapahtuu muutoksia kokoajan. Yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa tuleviin tapahtumiin kilpailutilanteessa, siksi onkin tärkeää tehdä tarkkailua omasta yrityksen tilasta säännöllisin väliajoin, ja niiden tulee olla tarkkoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Lahtinen & Isoviita (1998, 59) on luetellut kilpailijat neljään eri ryhmään.

- Ydinkilpailijat, nämä operoivat samoilla markkinoilla, oman yrityksen kanssa. He ovat varteenotettavin kilpailijaryhmä. On seurattava tarkkaan minkälaisia toimia nämä kilpailijat tekevät.
- Marginaalikelpailijat, nämä kilpailijat myös toimivat samalla alalla, mutta eivät ole yhtä vahvoja kilpailijoita kuin ydinkilpailijat.

- Tarvekilpailijat, nämä toimijat eivät toimi samalla alalla. Heidän tuotteensa kuitenkin täyttävät samat asiakkaiden tarpeet. Nämä kilpailijat on kuitenkin otettava huomioon, sillä ne vievät osan asiakkaista.
- Potentiaaliset kilpailijat, yrityksiä mitkä saattavat tulevaisuudessa tulla toimimaan toimialalla.

Potentiaaliset kilpailijat, tarve- ja marginaalikelpailijat ei tarvitse, niin paljon huomioita kuin ydinkilpailijat. Isoimmat resurssit kannattaa suunnata ydinkilpailijoiden parhaimpiin ominaisuuksiin tiedostamiseen, mutta myös niiden heikkoudet on hyvä tietää. Näitä kannatta käyttää markkinoinnissa edukseen. On tärkeää analysoida isommat tekijät, mutta myös samankokoiset yritykset joista voi tulla kovia haastajia markkinaosuuksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 60.)

Toimeksiantajan kioski kilpailee oikeastaan kahdella eri alalla kioski sekä välillisesti myös ravintola-alalla. Kuitenkin pääasiallisesti kioskialan tarkkailu on hieman tärkeämpää, koska suurin osa asiakkaista on pelkän kioskin käyttäjiä. Ravintoloita ja lounaspaikkoja alueella on pienteollisuuden ja kaupanalan runsaiden työpaikkojen takia. Joten kilpailu on melko kovaa, mutta myös mahdollinen asiakas potentiaali suurta. Kioskialalla tarjonta on selvästi vähäisempää näin ollen kioski antaa myös etua ravintolalle, koska asiakas saa samasta paikasta monta palvelua, mikä taas esimerkiksi säästää ruokatunnilla aikaa ja vaivaa.

Ydinkilpailijoihin siis voidaan laskea lähialueella sijaitsevat kioskit. Näiden kanssa itse kioski taistelee markkinaosuuksista eniten. Marginaalikelpailijoina toimivat alueen ravintolat. Ne vievät kioskin asiakkaita, mutta eivät niin paljon kuin, ehkä samalla toimialalla operoivat yritykset. Tarvekilpailijoina voidaan pitää lähellä sijaitsevaa markettia ja muutamaa muuta pienempää kauppa. Potentiaalisina kilpailijoina voidaan myös pitää ravintoloita jotka suunnittelevat perustaa kioskipalveluita samaan yhteyteen. Nämä voivat haastaa toimeksiantajani tasapuoliseen kilpailuun ja vähentää yrityksen etulyönti asemaa.

### 3 MARKKINOINNIN TEORIAA

Kun lähtökohta-analyyseistä on käynyt selväksi mitä kaikkea yrityksessä ja sen ympäristössä tapahtuu. Niin on tärkeä miettiä mitä toimenpiteitä on tehtävä, jotta näitä tapahtumia ja toimintoja voitaisiin hallita ja tehostaa. Markkinointi vastaa näihin tapahtumiin ja se auttaa hallitsemaan omalta osaa tiettyjä osa-alueita yrityksessä.

Markkinoinnissa yhdistyy sekä taktiikka ja strategia, siinä halutaan selvittää kuinka yritys ajattelee ja toimii markkinoilla. Markkinoinnista on tullut viime vuosina yhä tärkeämpi osa yrityksen toimintoja. Se vaikuttaa nykyään yhä suuremmin liiketoimintojen suunniteluun sekä päätöksiin joita, yritys tekee joka päiväsessä työssään. Markkinointi on asiakaskeskeistä toimintaa jolla pyritään kehittämään omia palveluita, heidän tarpeiden ja toiveiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Grönroos (2009, 355) mielestä markkinoinnilla yritys haluaa toiminnoissaan ja ideoissaan kehittää asiakkaidensa tarpeiden mukaan tuotteitaan. Hänen mukaan organisaatioiden tulee pyrkiä ohjamaan asiakkaiden arvoja ja sitä kautta myös toteuttamaan itse näitä arvoja.

Markkinointi ei ole enää pelkän johtotason toimintaa, vaan johdon on iskostettava se oman henkilökunnan asenteisiin ja tietoisuuteen. Markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä nopeisiin liikkeisiin, alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Myös oman liikeidea jatkuva muokkaaminen ja parantaminen nykyistä markkinatilannetta vastaavaksi on hyvän organisaation salaisuus. On tärkeää, että yrityksellä on resursseja seurata ympärillä tapahtuvia asioita ja tapahtumia mitkä vaikuttavat oleellisesti yrityksen omaan toimintaan. (Raatikainen 2004, 58.)

#### 3.1 Markkinointistrategia

Liiketoiminnan yleinen tavoite on tuottaa arvoa yrityksellä tai lisätä omistajiensa arvostamaa asiaa esimerkiksi ympäristönsuojelua. Markkinointistrategia kertoo, miten organisaatio aikoo operoida markkinoilla. Sen tavoitteet ovat operatiivisia ja

strategisia. Se määrittelee kuinka markkinoinnin tehtäviä toteutetaan arkipäiväisessä johtamisessa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 23.)

Markkinointistrategia sisältää Tikkasen, Asparan ja Parvisen (2007, 61-62) mukaan

- yksilötason tavoitteet (esimerkiksi myynnillä ja tuotannolla eri tavoitteet vaikka ne lopulta pyrkivät samaan strategian noudattamiseen.)
- suhdetason tavoitteet (esimerkkinä kioskin asiakassuhteiden säilyttäminen ja asiakastyytyvyyden lisääminen.)
- asiakassegmenttitason tavoitteet (esimerkkinä tiettyjen asiakassegmenttien markkinaosuuksien kasvattaminen.)
- koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet (esimerkkinä uusien asiakkaiden hankkiminen.)
- liiketoimintatason tavoitteet (yritetään saavuttaa esimerkiksi joku tavoitemyynti määrä.)

Perustellut laadulliset ja määrälliset tavoitteet kuuluvat markkinointistrategiaan. Yrityksen tulee määritellä näiden tavoitteiden tärkeysjärjestyksen. Tikkanen ym. (2007, 62-63) mukaan yksitapa määritellä tärkeysjärjestys on järjestää nämä 4 päämäärään.

- Päättää mitä asiakassuhteiden ominaisuuksia halutaan korostaa ja mitä itse yritys haluaa tarjota asiakkailleen (Halutaanko tarjota, lipunmyyntipalveluita vai peruselintarvikkeita kuten tämän työn toimeksiantajayrityksessä. Halutaanko asiakkaiksi keski-ikäisiä kuluttajia vai nuoria kuluttajia?)
- Yrityksen sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin toimenpiteiden kehittämistä ja suunnittelua. (Kuinka saada koko henkilökunnalle selväksi mikä on yrityksen tavoitteet ja keinot, kuinka nämä tavoitteet täytetään.)
- Oman markkinoinnin resursointi (Paljon esimerkiksi kioski käyttää rahaa markkinoihin tai vastaavasti, kuinka paljon aikaa sen suunniteluun menee.)
- Toiminnan mittaavasti rajoista ja mahdollisesta palkkiojärjestelmästä (tämä sulkeutuu pois kioskin mahdollisuuksista sen kalleuden ja sitä myötä resurssien pienuuden takia.)



On tärkeää että suunniteltu markkinointistrategia toteutetaan. On päätettävä siis minkälaisia markkinointitoimenpiteitä ja myyntiä parantavia päätöksiä on tehtävä. (Tikkanen ym. 2007 62-63.)

Toimeksiantajan kioskillä ei ole tiedostettua markkinointistrategiaa, vaan sillä pyritään tekemään voittoa omistajilleen. On kuitenkin selvä, että asiakastyytyväisyys ja sitä kautta luodut asiakassuhteet ovat yrityksen tärkeimpiä arvoja ja tavoitteita. Tätä yritetään tavoittaa ottamalla huomioon asiakkaiden tarpeet ja palautteet. Esimerkkinä tuotevalikoiman laajentaminen voi tuoda lisää uusia asiakkaita, mutta myös palvella nykyisiä asiakkaita vielä paremmin.

### **3.2 Tavoitteet ja kohderyhmät**

Organisaatioilla ja yrityksillä on monia tavoitteita. Ne usein viittaavat markkinointiin, myyntitulokseen, yrityksen brändiin tai johonkin muuhun yritykselle tärkeisiin aihealueisiin. Sisäiset ja ulkoiset arvot vaikuttavat, yrityksen tavoitteiden asetteluun ja niiden saavuttamiseen. Tavoitteet helpottavat yrityksen johtamista, sillä niitä seuraamalla johto saavuttaa yrityksen toiminnan päämäärät. Tavoitteita voidaan helpottaa tekemällä erilaisia välietappeja, joiden avulla voidaan seurata tavoitteiden saavuttamista. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Kioskin tavoitteet parantaa tulosta vaatii kunnan suunnitelman . Tässä voisi olla apuna tietynlaiset välietapit kuten viikoittainen myynti ja kuukausittainen myynti, jolla seurattaisiin tavoitteiden edistymistä. Yrityksen pitää siis kokoajan luoda itselleen tietynlaisia virikkeitä, jotta se pysyy kilpailussa mukana ja tavoittelisi kokoajan parempaan suuntaan. Myös omien resurssien parempi ja kokonaisvaltainen käyttö tulisi olla yksi kioskin tavoite.

Ropen (2000, 483.) on luetellut seuraavanlaisia ominaisuuksia tavoitteiden onnistumisen kannalta.

- tulossuuntautuneita ja toteutuskelpoisia (Kioskin omistajan on turha lähteä asettamaan tavoitteita, joihin rahalliset resurssit eivät riitä tai niistä ei ole hyötyä rahallisesti.)

- tarkkoja (On selvitettävä, kuinka paljon rahaa menee tavoitteiden suorittamiseen.)
- aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia (Kioskin muuttaminen päivässä kannattavaksi on mahdotonta, mutta muutaman kuukauden aikavälillä se on toteutettavissa.)
- tarpeeksi haastavia ja kannustavia (On saatava koko henkilökunta mukaan tavoitteisiin, ja luotava positiivinen ilmapiiri esimerkiksi koulutuksen avulla, joka kuitenkin saattaa olla liian kallista toimeksiantajani kioskin resursseilla.)
- helposti tulkittavia, ymmärrettäviä ja selvästi hahmoteltavia ( Jokaisen työntekijän on omaksuttava nämä tavoitteet, jotta he tietävät mitä myyvät ja suosittelevat.)
- jotka ovat hyväksytyjä henkilöstön puolelta ( Esimerkiksi oman työvuorojen lisääminen palkattujen työvuorojen kustannuksella. Voi herättää vastalauseita, ja saada aikaan vastareaktioita, kuten huonontuneen työmoraaalin.)
- johdonmukaisia ja lopullisiin yrityksen tavoitteisiin tähtäviä (Esimerkkinä jos asetetaan tavoitteeksi luoda pysyviä asiakassuhteita. On erittäin tärkeä panostaa asiakaspalvelun toimivuuteen.)
- joustavia ( On tärkeä antaa aikaa muutoksille. Vaikka tavoitteiden tullee olla tarkkoja, niin aina oltava valmis mahdollisille takaiskuille. Nämä ei eivät saa horjuttaa tavoitteiden saavuttamista.)

Yrityksen on tärkeä löytää oikeanlaiset segmentit eli kohderyhmät. Löytämällä segmentit voidaan tehostaa markkinointia, ja hankkia uusia asiakkaita yritykselle. Ilman segmenttejä on markkinointi yleensä tehotonta ja se voi muodostua resursseja haaskaavaksi. Kohderyhmät tuntien markkinoinnissa on helpompaa saavuttaa yrityksen omat päämäärät. Segmentoinnissa esille tulevat asiakkaiden erilaiset tarpeet ja tavat toimia ostajina. Yritys ei voi tyydyttää kaikkien markkinoilla toimivien asiakkaiden tarpeita, joten sen kannattaa panostaa oikeiden asiakasryhmien löytämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Samaan segmenttiin kuuluvilla ostajilla on ainakin yksi samanlainen ostoskäyttämiseen liittyvä tapa. Segmentoinnissa pyritään kartoittamaan asiakasryhmiä,

näitä pyritään saaman kuluttamaan oman yrityksen tuotteita. Tärkeää on ottaa huomioon näiden kohderyhmien halut ja tarpeet ja tyydyttää ne muita oman alan yrityksiä paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Anttila ja Iltanen (2001, 95) mukaan yksilöillä on monenlaisia ominaispiirteitä, toiveita, tarpeita ja kiinnostuksen aiheita. Millään markkinoilla ei ole vain yhtä palvelua, joka tyydyttää kaikkia kuluttajia. Yrityksen on mahdotonta tyydyttää kaikkia asiakkaitaan täysin tasapuolisesti.

Tavoitteeksi kioskinomistajat ovat asettaneet loppuvuodeksi 2012 kasvattaa myyntiä alkuvuoteen verrattuna. Alkuvuonna myynti on kasvanut noin 15% vuoden 2011 Tammi- Huhtikuuhun verrattuna. Omistajat tavoittelevat 10% prosentin nousua loppuvuodeksi verrattuna edellisen vuoden loppuun. Tämä työ edesauttaa tuota tavoitetta lisäksi katetta yritetään saada paremmaksi hinnoittelun avulla.

Kioskin on tärkeätä keskittyä pää kohderyhmäänsä. Sen on tarkkailtava keski-ikäisten miesten ja nuorison ostoskäyttäytymistä ja lisäksi tyydytettävä näiden ryhmien tarpeita entistä paremmin. Esimerkiksi nuorten suosiossa on makeiset, kun puolestaan keski-ikäiset miehet ostavat yleensä peruselintarvikkeita kuten maitoa, valmisruokia ja ostavat alkoholijuomia.

Eryityisesti nuorison trendit muuttuvat koko ajan, joten on syytä myös pitää silmällä sosiaalista mediaa. Sieltä nuoret hakevat vaikutteita, ja jakavat mielipiteitänsä. On siis keksittävä keinoja, kuinka näihin ryhmiin saa yhteyden. Vaikka nuorisoon saisi yhteyden Facebookin avulla, niin keski-ikäiset miehet tavoittaa paremmin vielä perinteisten medioiden, kuten lehtien avulla. On kuitenkin huomioitava, että nämä ovat kaksi eri segmenttiä suunnitellessa markkinointia tälle kioskille.

### **3.3 Markkinoinnin toimenpiteet**

Kotler ja Armstrong (2006, 50) kirjoittaa, kun yritys on saanut valmiiksi yleisen markkinointistrategiansa, niin se alkaa suunnittelemaan oman markkinointimixin yksityiskohtia. Markkinointimixi on yksi nykyaikaisen markkinointiajattelun tärkeimpiä työkaluja. Se on yksi yrityksen toimintatavoista hallita ja saavuttaa kohdemarkkinoidensa tarpeet. Markkinointimixissä sisältää kaiken sen mitä yritys voi tehdä

vaikuttaen tuotteensa kysyntään. Se sisältää niin sanotun 4P:n mallin product (tuote) , price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä.).

### **3.3.1 Tuote**

Markkinointimixin ehkä tärkein asia on tuote, koska sen mukaan kaikki kilpailukeinot rakentuvat. Yrityksen tulee liikeideassaan nimetä asiakasryhmänsä, ja pyrkiä kartoittamaan näiden tarpeet ja haluavat vastata näihin tarpeisiin omilla tuotteillaan. Tuotteella tarkoitetaan hyödykkeitä tai palveluja, jotka ovat markkinoilla myytävänä asiakkaiden kysynnän mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Jotkut yritykset tuottavat monenlaisia eri tuotteita. Tällöin tuote ei ole pelkästään ainoa kilpailukeino, vaan tuotteeseen saattaa kuulua myös kokonaistarjonta. Kokonaistarjontaa voidaan kutsua myös nimellä tuotevalikoima. Tuotevalikoimasta voidaan poimia erilaisia tuotteita ja niiden muutoksia asiakkaiden tarpeisiin. (Anttila & Iltanen. 2001, 151.)

Kioskin tuotevalikoima voidaan jakaa kolmeen ryhmään elintarvikkeisiin, alkoholi-juomiin ja Veikkauksen Oy:n sekä Toto Oy:n tuotteisiin. Nämä kolme ryhmää sisältää myös omia tuotevalikoimia. Tuotevalikoimia ollaan laajentamassa lähinnä elintarvike puolella. Näin voidaan tyydyttää entistä isompaa asiakasryhmää. Veikkauksen osalta Veikkaus Oy tekee päätökset tuotevalikoimien osalta, niin kuin myös Toto Oy omien valikoimien. Alkoholi ja virvoitusjuomien osalta yritys seuraa trendejä, ja tilaa menekin perusteella tuotteensa ja mahdollisesti laajentaa valikoimaa, jos on tarvetta.

### **3.3.2 Hinta**

Yrityksen oikean hinnoittelun salaisuus, johdon tulee tiedostaa kuinka välittömät ja välilliset kustannukset, asiakkaat ja kilpailijat vaikuttavat lopulliseen hinnoitteluun. Puhuttaessa hinnan ja laadun suhteesta, tarkoitetaan kuinka paljon tuote on maksettu ja kuinka tyytyväinen asiakas on ollut tuotteeseen verrattuna hintaan. Yrityksessä voivat muut asiat olla hyvin hoidettu, mutta epäpätevä hinnoittelu voi tukeh-

duttaa menestyksen. (Mäntyneva 2002, 84.) Kuluttaja tekee päätöksen ostoksesta sen mukaan onko hinta liian iso vai pieni, joskus tämä on ainoa syy miksi ostospäätös jää tekemättä. Hinta vaikuttaa myös yhtiökuvaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 177.)

Tuotteen hintaan on hyvä sisältää ainakin nämä seitsemän eri tekijää:

- Kustannukset (Kioskin tuotteissa tämä lähinnä kuljetuskustannuksien puuttuessa tarkoittaa tukkuhintaa)
- kilpailijat (Kuinka muut pienkioskit lähialueilla hinnoittelevat tuotteet, tässä toimeksiantajan kioski on jonkin verran halvempi. Tämä saattaa merkitä pientä kilpailu etua.)
- tuotteen tarkoitus (Onko tuote kertakäyttöä? Onko tuote riittoisa? Määrä on yleensä hinnan määräävä tekijä.)
- yhteiskunnan asettamat ehdot ( Esimerkkinä arvonnlisäveron korotus, joka tulee nostamaan hintoja myös kilpailijoilla.)
- kohderyhmä (Onko tuotteen kohderyhmällä erilaiset varallisuudet. Esimerkkinä keski-ikäisellä on työn ja säästöjen takia enemmän rahaa kuin nuorella. Voidaanko tätä hyödyntää hinnoittelussa.)
- yrityksen tavoitteet ( Tietyn määrän tavoittelu myynnissä, voi nostaa hintaa tai jos ei käy kaupaksi niin voi laskea hintoja.)
- yrityksen resurssit (Isoilla ketjuilla on mahdollisuus tehdä isompia ja edullisempia sopimuksia. Myös mainostaminen isommalla volyymilla on mahdollista ketjuille esimerkiksi televisiossa). (Mäntyneva 2002, 92.)

### 3.3.3 Saatavuus

Tuotteen tulisi olla saatavilla tietyssä paikassa tiettyyn ennakolta sovittuun aikaan. Kuluttajan tulee tietää milloin tuotetta voi ostaa ja ennen kaikkia mistä sitä voi ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Kioski on vastannut näihin kysymyksiin. Kioskin aukioloajat ovat Maanantaista Perjantaihin klo 9.00-21.00, Lauantaisin klo 9.00-21.00 ja Sunnuntaisin klo 12.00-

21.00. Poikkeavista aukioloajoista pyritään ilmoittamaan viikkoa aikaisemmin. Aukioloajat saa selville kioskin nettisivuilta ja Kioskin ovesa olevasta kyltistä.

Saatavuudella merkitsee sitä, että yrityksen ja asiakkaan välistä poistetaan häiriötekijät ostotilanteen jouduttamiseksi. Jos saatavuutta ei ole, niin yritys ei voi saada tuloja näin ollen se häviää pois toimialalta. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 288) mukaan saatavuus voidaan jakaa neljään eri pääkohtaan, jotka ovat:

- fyysinen jakelu (Tähän kuuluvat tilaus, toimitus ja varastointi. On erittäin tärkeää että pilaantuvat tuotteet saadaan mahdollisimman nopeasti kylmää tilauksen vastaan oton jälkeen, jotta asiakkaille tarjottaisiin mahdollisimman hyviä tuotteita.)
- markkinointikanavat ( Millä tavoin tuote löytää tiensä kaupanhyllylle. Tämä ketju on esimerkiksi ulkomaalaisilla tuotteilla tällainen. Ensin tuote valmistetaan ulkomailla, sitten se myydään maahantuojalle, ja sitä kautta tukkuun josta se löytää tiensä kioskille, ja sitä kautta kuluttajalle.)
- ulkoinen saatavuus (Kuinka esimerkiksi asiakas löytää kioskille. Tähän on apuna kaksi tien varsi kylttiä lisäksi kioskin pihassa mainos. Ja internetistä löytyy katuosoite.)
- sisäinen saatavuus (Kuinka esimerkiksi veikkauspiste on kioskin sisällä nurkassa ja kuinka elintarvikkeet löytää samasta hyllystä ja virvokkeet takaseinustan jääkaapeista.)

### 3.3.4 Markkinointiviestintä

Yritys vaikuttaa viestinnän avulla ihmisten mielikuviin, jotta nämä vaikuttuisivat positiivisesti yrityksen tarjoamista palveluista. Viestinnällä pyritään luomaan katsojille mielikuvia omasta yrityksestä ja jopa jollain tasolla. On tärkeä tietää ja tuntea ne viestimet joilla ihmisiin pyrkii vaikuttamaan ja olla näin edellä kilpailijoihinsa nähden. Erottua massasta positiivisella tavalla. (Viitala & Jylhä 2008, 121–

122.)Markkinointiviestinnässä halutaan saada vastaanottajalle perille oma käsitys yrityksestä, toimintatavoista ja palveluista. Markkinointiviestinnässä halutaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän tärkeimmät tehtävät ovat:

- tiedottaa jo olemassa olveilla ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen pää ajatuksista, ja sen tarjoamista palveluista
- saada vakuutettua kohdeasiakkaille, että omat palvelut ovat parempia kuin muiden yritysten vastaavat palvelut, pyrkiä hyvään asiakaspalveluun ja sitä kautta asiakastyytyväsyyteen positiivisella tavalla.
- herättelemään potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita omien tuotteiden olemassa olosta, yrittää saada heitä käyttämään yrityksen palveluja.
- pitää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin, yrittää tiivistää asiakassuhdetta tarjoamalla uusia tuotteita (Lämsä & Uusitalo 2002, 116.)

Sosiaalinen media on vielä niin uusi käsite, että sillä ei ole vielä tarkkaa määritelmää. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat Internetissä julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media sisältää erilaisia sivustoja ja palveluita. (Juslen 2011, 197.)

Sosiaalisen mediaa voivat hyödyntää kaikki, joilla on mahdollisuus käyttää internettiä. Tästä johtuen sosiaalisessa mediassa on suurelta osin ei-ammattilaisten tekemää sisältöä. Ainoastaan palveluntarjoajat luovat puitteet sisällön tuottamiselle. (Juslen 2011,197.)

Juslen (2011, 199.) jakaa sosiaalisen median kolmeen eri muotoon.

- Sisällön julkaisupalvelu. Näihin palveluihin kuuluvat mm. YouTube ja Wikipedia. Lähtökohtana näissä palveluissa on, että jokainen voi julkaista omia sisältöjään. Tämän työn kioskillä ei ole, omia youtube sivuja.
- Verkostoitumispalvelut. Näihin palveluiden tarjoajiin kuuluu mm. Facebook. Kontaktien ja verkostoituminen on näiden sivustojen päämääränä. Kioskillä on Facebook- sivut ravintolan kanssa.

- Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Esimerkkinä Delicious. Näillä sivustoilla ihmiset jakavat verkosta löytyvää sisältöä, joka rajatetaan asiasanojen avulla.

Sosiaalisen median ilmiöt ovat yleensä lyhyt aikaisia ja niille tyypillistä on nopea vaihtuvuus. Sosiaalisessa mediassa on muuhun viestintään nähden otettava huomioon asiakkaiden vuorovaikutus mahdollisuudet. Sosiaalinen medialle tyypillistä on viestintäketjujen muodostuminen. Näiden ketjujen laajuutta on lähes mahdotonta ennustaa. (Juslen 2011, 200.)

Työn kioski on mukana sosiaalisessa mediassa ja sen Facebook- sivulla on 113 tykkääjää. Sosiaalinen media luo haasteita nykypäivän markkinoijille, sillä sen käyttäytymistä on vaikea ennustaa. Sosiaalinen media on ilmainen ja nopea tapa välittää tietoja, mutta silti yksistään siihen kioski ei voi tyydyttyä, sillä suurin osa kioskin asiakkaista on sosiaalisen median ulkopuolella. Näihin asiakasryhmiin tehoa perinteiset lehti- ja katumainokset. Sosiaalisella medially voidaan kuitenkin tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja sen takia päivityksiin kannattaa panostaa.



## 4 TOTEUTUS

Toiminnallinen opinnäyte työ tähtää siihen, että pyritään ohjastamaan ja opastamaan käytännön toimintaa. Toiminnan organisointi ja sen parantaminen on yleensä tärkeässä roolissa. Myös tapahtuman tai kampanjan järjestäminen voi olla toiminnallisen opinnäytetyö aiheena. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä jää toimeksiantajalle opas tai jonkinlainen toiminta ohje. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–17.)

Opinnäytetyön aiheen valinnassa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että se liittyy tekijän oman alan opintoihin. Toimeksiantaja takaa sen, että opinnäytetyössä tekijä pääsee kehittämään ja soveltamaan omia taitojaan työelämän arkisiin tilanteisiin ja ongelmiin. Tämä takaa tekijän tietojen karttumista ja syvenemistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 17.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee valintojen perusteena olla luotettavia lähteitä. Sen tärkeimpiä osioita on tutkimuksellinen selonteko. Selonteossa käydään läpi miten ollaan päädytty käyttämään tiettyjä metodeja opinnäytetyön tekoon. (Vilka & Airaksinen 2003, 56.)

Varsinaisesta toimeksiantajan markkinointisuunnitelmasta on tässä työssä liitteenä sisällysluettelo. Tämä työ kertoo prosessista, kuinka suunnitelma on tehty ja, minäkalaisia metodeja on käytetty. Tässä toteutus osiossa käyn kohta kohdalta toisen ja kolmannen pääluvun eli lähtökohta-analyysin ja markkinoinnin teorian synnyn.

Tässä työssä pyrin käsittelemään työn anonymisoinnin takia toimeksiantajanyritystä mahdollisimman yleisestä näkökulmasta. Kuitenkin niin, että toimeksiantaja voisi käyttää tätä työtä eräänlaisena suunnannäyttäjänä ja pohjana mahdollisia tulevia markkinointisuunnitelmia tehdessä. Näin ollen toimeksiantajan olisi helpompi päivittää suunnitelmaa sopivin väliajoin.

Tämä työ toteutettiin niin sanotulla vetoketju mallilla. Tämä tarkoittaa sitä, että ensin on markkinoinnista kertovien lähteiden pohjalta tehty teoreettinen viitekehys ja sen jälkeen on pohdittu, kuinka nämä asiat on yrityksessä hoidettu. Tämä tekotapa on valittu sen takia, että lukijan olisi helpompi seurata tekstiä. Tätä metodologia on käytetty pääluvuissa kaksi ja kolme.

Aluksi lähdettiin liikkeelle lähtökohta-analyysistä, koska on tärkeää saada selville, minkälainen yritys on, ja missä ympäristössä se toimii. Näin saadaan selville nykytilanne. Tällainen kartoitus on tärkeää sillä saadaan aikaan kuva mahdollista heikkouksista ja hyvistä puolista yrityksestä. Sen jälkeen markkinoinnin teorian avulla luotiin kuva kuinka yrityksen tulisi toimia. Tämän avulla selvitettiin, minkälaisia parannusehdotuksia ja ennalleen jätettäviä toimintoja yrityksessä on.

Toinen pääluke tässä työssä käsittelee lähtökohta-analyysiä siinä käsitellään tutkimusongelmaa ja kartoitetaan toimeksiantajayrityksen resursseja. Tässä luvussa on käytetty toimeksiantajan haastattelua ja tämän opinnäytetyön tekijän omia näkemyksiä pohjana analyyseille. Ensimmäisessä alaluvussa yritysanalyysiin on koottu yleistä faktaa yrityksestä, koska myöhemmissä vaiheissa käsitellään samoja asioita tarkemmin. Tässä luvussa kerrotaan vuorossa olevien henkilöiden määrä ja lisäksi tuotevalikoimasta on mainittu tässä luvussa erikseen.

Yrityksen esittelyn jälkeen työssä kuvataan, minkälaisessa toimintaympäristössä yritys toimii. Tähän työhön valittiin tutkittavaksi kolme erilaista ympäristöä nämä olivat taloudellinen, sosiokulttuurinen ja poliittinen. Näitä kolmea analysoimalla saatiin yrityksen kannalta oleelliset tiedot selville.

Taloudellista toimintaympäristöä käsittelevässä osuudessa käsiteltiin, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostovoimaan. Tämän on tärkeätä tietää hinnoittelun ja tuotevalikoimaa muodostaessa, mutta myös omaa liiketoimintaa suunnitellessa. Toimeksiantajan yritys tulee hinnoittelussaan jatkossa ottaa huomioon myös mahdollisen lama-ajan heikentämä tavallisen ihmisen ostovoima ja pidettävä pientä puskurirahastoa myynnin laskua ajatellen, jotta yritys säilyisi laman yli. Myös tavoitteissa tulee ottaa huomioon taloudellinen ympäristö, koska näin saadaan luotua niistä mahdollisimman realistisia ja toteutuskelpoisia.

Sosiokulttuurista ympäristöä koskevassa luvussa selvitettiin minkälaisessa kaupungissa ja kaupunginosassa toimeksiantajayritys sijaitsee. Tästä luvusta käy ilmi myös, miten ihmiset tekevät ostopäätöksensä ja, kuinka trendit vaikuttavat niihin. Yrityksen kannalta näillä tiedoilla halutaan saada selville kohderyhmiä. Tämä helpottaa viestinnän suuntaamista ja oikeiden viestimien valintaa, mutta myös auttaa tuotekehittäessä muovaamaan omia tuotevalikoimia asiakkaalle sopivimmiksi.

Tämän takia yrityksen kannattaa jatkossa järjestää asiakaskyselyjä, jotta nämä tarpeet tulisivat paremmin esiin.

Poliittinen ympäristö osuus käsittelee lakeja ja asetuksia kunnallisesta ja valtiollisesta näkökulmasta. Poliittiset toimet ovat sidoksissa taloudellisiin ja sosiokulttuurisiin tekijöihin. Poliittinen ympäristö ulottuu kaikkiin yrityksen toimintoihin, siksi yrityksen on hyvä huomioida se.

Seuraavaksi työssä selvitettiin toimiala-analyysi ja yleinen markkinatilanne. Toimiala-analyysistä käy selville Suomen kioskin alan isoin toimia ja siinä on pohdittu, millainen on alan tulevaisuus. Tämä on tärkeää palvelua ja tuotevalikoimaa kehittäessä tietää, minkälaisia ratkaisuja muut alan yritykset tekevät.

Kilpailija- analyysistä käy ilmi, minkälaisia eri kilpailijoita tämän työn kiosilla on. Tässä luvussa jaettiin kilpailijat niiden palveluiden ja uhan perusteella ryhmiin, jotta saataisiin selkeä käsitys, millä tavoin vastata kunkin ryhmän asettamiin kilpailutilanteisiin. Tuntemalla kilpailijat voidaan kehittää omia palveluita ja tuotteita paremmaksi, kuin heillä ja myös saada markkinointiviestintään keinoja houkuttaa asiakkaita kilpailijoilta omaan yritykseen.

Kolmannessa pääluvussa käsiteltiin markkinoinnin teoriaa yleisesti ja sen pohjalta katsottiin miten yrityksessä asiat hoidettiin tai oltiin hoitamatta. Tässä luvussa kävi ilmi, kuinka yrityksen tulisi toimia markkinoinnissa. Lisäksi kerrottiin millä tavoin markkinointisuunnitelma tehdään.

Kolmannen pääluvun ensimmäinen alaotsikko kertoo markkinointistrategiasta. Tässä luvussa käsitellään, mitä asioita sisältää markkinastrategiat ja, kuinka markkinointistrategioita voidaan toteuttaa. Toimeksiantajayritykseltä puuttuu markkinointistrategiat, joten on ensisijaisen tärkeää luoda sellainen. Tavoitteiden kautta yritys voi lähteä luomaan itselleen strategiaa, kuinka saavuttaa tavoitteet. Yritys on asettanut tavoitteekseen parantaa viimevuotista tulosta. Tähän tavoitteeseen yritys voi päästä, hinnoittelun avulla ja mainostamalla.

Seuraavassa alaotsikossa käsiteltiin kohderyhmiä ja tavoitteita. Tässä luvussa kerrotaan, kuinka tunnistetaan kohderyhmät ja, millä tavoin hyödyntää niitä esimerkiksi mainonnassa ja markkinointiviestinnässä. Yksi suuri segmentti on jäänyt

kokonaan huomioimatta, eli keski-ikäiset naiset. Tähän segmentin tarpeiden tyydyttämiseen tulisi kioskin panostaa. Tavoitteista tuloksen kasvattaminen on päätaavoite, mutta toimeksiantajayritys voisi asettaa myös muita tavoitteita, kuten kasvattaa kanta-asiakasmäärää tähän voisi tehostaa jonkinlaiset kanta-asiakasetuudet. Tämäkin tavoite tukee tuloksen kasvuun tähtäävää strategiaa.

Seuraavassa alaotsikossa käsitellään markkinointi toimenpiteitä niin sanotun markkinointimixin avulla. Tähän markkinointimixiin kuuluu tuote ja palvelut, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Näistä jokainen käsitellään omina alaotsikoina.

Tuote otsikon alla selvitettiin, minkälaisia tuotteita toimeksiantajayritys tarjoaa. Lisäksi kuinka tuotetta voidaan käyttää kilpailukeinona. Tässä luvussa käsitellään myös tuotevalikoimia. Kioskin tulisi ainakin asiakaspalautteen mukaan panostaa tuotevalikoiman laajentamiseen. On kuitenkin otettava selvää, kuinka suuri uuden tuotteen kysyntä on, koska muuten hankinnoista koituu vain lisäkuluja.

Hinta markkinointitoimenpiteenä osiossa selviää mistä asioista hinta muodostuu ja kuinka se vaikuttaa ostospäätöksiin. Oikean hinnan muodostaminen on yksi vaikeimmista asioista liiketoiminnassa. Vaikka paineet hinnan nousuille on olemassa toimeksiantajayrityksessä. Kuitenkin pidettävä maltti korotuksissa, sillä ne voivat ratkaisevasti vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin valita ostopaikka.

Saatavuus osiossa käsiteltiin aukiolo aikoja ja tuotteiden saatavuutta. Lisäksi, kuinka kioski on suunniteltu, minkälainen on kioskin tuotesijoittelu. Tässä kioski ei eroa muista kilpailijoista, ehkä toisenlaisella hyllyjen asettelulla voisi saada enemmän tilaa.

Markkinointiviestintä osiossa keskityttiin sosiaaliseen mediaan, mutta tuotiin myös esille yleisiä viestinnän tavoitteita ja keinoja. Sosiaalisen median avulla yrityksille on avautunut aivan uusi markkinoinnin maailma. Tätä maailmaa tulisi kioskin käyttää enemmän hyväkseen ja ilmoittaa ravintolan kanssa tarjouksistaan. Riittävän usein tapahtuvat Facebook päivityksissä ihmiset muistavat kioskin olemassa olon.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin tekemään kioskille, koska sellaista ei ollut aikaisemmin tehty ja itse markkinointiin ei ollut liiemmin panostettu. Markkinointia ei ollut nähty isompana kokonaisuutena, mikä saattoi heijastua myyntiin negatiivisena vaikutuksena. Tätä vaikutusta haluttiin saada positiiviseen suuntaan. Kioskin kannalta tärkeintä oli löytää ratkaisu markkinoinnin avulla yrityksen myyntiä koskeviin ongelmiin.

Lähtökohta-analyysistä kävi ilmi, ettei kaikkiin nykytilan asioihin välttämättä oltu kiinnitetty huomiota. Nämä asiat saattavat jäädä huomiotta toimittaessa arkisessa ympäristössä. Senkin takia tämä työ oli varmasti tarpeellinen kioskin tulevaisuutta nähdessä. Tulevaisuudessa on helpompi huomata ympärillä tapahtuvia asioita, kun ne on aikaisemmin huomattu.

Lähtökohta-analyysistä saatu pohjaa hyödynnettiin, kun yritykselle luotiin tavoitteita ja strategioita. Tästä työn osasta yritys voi luoda tavoitteita ja mikä tärkeintä suunnitella tätä kautta selviä linjoja johtaessa yritystoimintaa isommille myyntivoitoille ja mahdollisesti laajentaessa tuotevalikoimaansa. Sitä kautta voisi haastaa kilpailijansa monilla alueilla, joissa kilpailijat ovat nyt edellä.

Nykyinen taloustilanne luo varjoja kasvuennustuksiin ja pienten yritysten tulevaisuuden kannalta kilpailussa pärjääminen päättää jatkaako yritys vai poistuuko se markkinoilta. Näissä kovissa olosuhteissa hyvin organisoidut pienyritykset tulee olemaan etulyöntiasemassa.

Toimeksiantajayritykselle listaa parannusehdotuksista:

- Tuotteiden ja palveluiden lisääminen vaikkapa lehtimyyntiä.
- Lamaan varautuminen puskurirahalla.
- Kanta-asiakas järjestelmän luonti ja kanta-asiakkaille jotain etuja.
- Luoda enemmän tavoitteita esimerkiksi uusien asiakassegmenttien löytäminen.
- Luoda markkinastrategia ja lisää suunnitelmallisuutta yritystoimintaan.

- Panostaminen sosiaaliseen mediaan päivittämällä useammin tietoja tarjouksia

Yrityksen tulisi kokoajan pyrkiä saamaan uusia asiakkaita ja uudistumaan, kuitenkin pitää nykyiset asiakkaat. Esimerkkinä teemaviikkoja pitämällä voidaan houkuttaa uusia kuluttajia, mutta myös vanhat asiakkaat saavat vaihtelua. Nykyisin ravintolassa myytävät lounassämpylät voitaisiin myydä kioskin puolelta tällöin asiakkaat voisivat ostaa juoman samalla kioskilta tai mahdollisesti jotain muuta. Näin saataisiin kassavirtaa myös kioskin puolelle enemmän. Jossain paikoissa voisi asiakasviihtyvyyden takia hieman siirtää esimerkiksi hyllyjä loitommaksi jolloin olisi enemmän tilaa.

Työstä käy ilmi kuinka tärkeää markkinointi on ja kuinka tehdään markkinointisuunnitelma. On tärkeää myös hahmottaa markkinointi osana yritystoimintaa. Tulevaisuudessa voi olla, että markkinoinnin rooli kasvaa yleisesti yritysten toiminnassa. Hyvälle markkinoijalle on aina töitä luvassa. Varsinkin kun markkinoinnille voidaan saada ratkaiseva etu kilpailijoihin.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita prima Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. England: Pearson Education Limited.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy
- Kotler, P & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuluttajahintaindeksi. [verkojulkaisu]. Tilastokeskus. [viitattu: 14.5.2012].  
Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/khi/index.html>.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä A. & Uusitalo O. 2005. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Muutoksen hakeminen verotukseen 2012. [verkkosivu]. Verohallinto. [Viitattu 19.4.2012]. Saatavana: [http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Muutoksen\\_hakeminen\\_verotukseen](http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Muutoksen_hakeminen_verotukseen).
- Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.
- PTY Vuosijulkaisu 2011-2012.[pdf-julkaisu] Päivittäistavarakauppa Ry [Viitattu 20.4.2012]. Saatavana:  
[http://www.pty.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/PTY\\_2011\\_12\\_vuosijulkaisu\\_web.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf).
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.



R-kioskin omistaja vaihtuu. 5.3.2012. [verkkosivu]. Uusi Suomi. [Viitattu 20.4.2012]. Saatavana: <http://www.uusisuomi.fi/raha/120631-r-kioskin-omistaja-vaihtuu>.

Tikkanen, H. , Aspara, J. & Parviainen, P 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H & Vassinen, A 2010. StratMark: Strateginen markkinaosaaminen. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

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

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

# LIITTEET

## LIITE 1 Liitteen otsikko

Liitteiden muotoilu riippuu liitteen laadusta. Jos liitteitä on useita, tee uusi osa jokaista liitettä varten ja poista ylätunnisteesta linkitys edelliseen osaan. Lisää lopuksi liitteen sisältö uuteen osaan.

**Osanvaihdon lisääminen:** Sivun asettelu → Vaihdot → Seuraava sivu.

**Linkityksen poisto:** Siirry muokkaamaan uuden osan ylätunnistetta kaksoisnapsauttamalla sitä. Napsauta ylä- ja alatunnistetyökalut valintanauhan rakenne välilehdellä

, jolloin se muuttuu .

**Sivunumerointi** joudutaan lisäämään itse, mikäli ei käytetä tätä mallipohjaa tai jokin menee vikaan. Sivunumero sijaitsee samassa paikassa, kuin varsinaisessa työssäkin. Jokaisen liitteen sivunumerointi alkaa ykkösestä, sivunumeron jälkeen lisätään sulkeisiin liitteen kokonaissivumäärä.

**Sivunumero** lisätään 'Ylä- alatunnistetyökalut' -valintanauhan 'Rakenne' -välilehdellä. Vie kursori oikeaan marginaaliin (Tasaa teksti oikealle) → Sivunumero → Nykyinen sijainti → Normaali numero. Sivunumero → Muotoile sivunumerot → Aloittava numero: 1 → OK. Sivumäärä lisätään samassa paikassa. Lisää sulkumerkit → Pikaosat → Kenttä → SectionPages → 'Lukujen Muoto' -kohtaan laita 0 (nolla) → OK.