



MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA SEURANTA

Nokian Hesburgerit

Päivi Hitori

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen- ja johtamisen koulutusohjelma

PÄIVI HITURI:

Markkinointi kampanjan suunnittelu, toteutus ja seuranta
Nokian Hesburgerit

Opinnäytetyö joista 40 sivua, josta liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2012.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, toteuttaa ja seurata markkinointikampanjaa, jonka toimeksianto tuli Nokian Hesburgereiden kahdesta toimipisteestä. Markkinointikampanja tehdään Nopsajalkaturnaukseen, joka käydään elokuisena viikonloppuna Nokialla 2011. Nopsajalka on nuorten jalkapalloturnaus, pelejä käydään koko viikonloppu ja suurin osa joukkueista yöpyi Nokialla ja näin ollen käyttää paljon kaupungin palveluita.

Joukkueet ovat ennenkin käyneet valtatie toimipisteessä, Citymarketin toimipiste avajaiset olivat kesäkuussa, joten sinne turnauksen väki pääsi ensimmäistä kertaa. Turnauksen markkinointiin ei ole panostettu aikaisemmin lainkaan. Markkinointikampanjan avulla on tarkoitus saada mahdollisimman moni joukkue käyttämään toimipisteidemme tuotteita ja palveluita. Toivomuksena oli myös, että saisimme mahdollisimman paljon varauksia, jolloin olisi mahdollista varautua ruuhkaan hieman paremmin. Opinnäytetyöni on rajattu koskemaan ainoastaan tätä yhtä kampanjaa ja se on tehty vain kahdelle Nokian Hesburgerille ravintolapäällikön antamien resurssien mukaan.

Kampanjan suunnittelussa käytin paljon erilaisia lähteitä apuna, kuin myös toteutuksessa esimerkiksi haastattelut ja internet olivat hyviä apuvälineitä. Kampanjasta tehtiin myös tutkimus, koska halusimme tietoa kampanjan onnistumisesta. Tavoitteena oli saada pienellä budjetilla toimiva kampanja.

Asiasanat: markkinointikampanja, markkinointitutkimus, mainonta

ABSTRACT

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

HITURI, PÄIVI:

Planning, Implementation and Monitoring of a Marketing Campaign
Bachelor's thesis pages, appendices pages
May 2012

The aim of this thesis is to plan, implement and monitor a marketing campaign, the commission of which came from two Hesburger restaurants in Nokia. The marketing campaign is Nopsajalka tournament, which took place in Nokia during one weekend in August in 2011. Nopsajalka is a youth soccer tournament. The games of the tournament took place throughout the weekend and most of the teams spent the night in Nokia, and, therefore, used a lot of the city services.

The teams had earlier visited the main road locations, but as City Market's places of business were opened in June 2011, it was the first time when the tournament was organized there. In the past, nothing had been invested in the marketing of the tournament. The marketing campaign was designed to get as many teams as possible to use the products and services of the places of business. There was also a wish that as many bookings as possible could be received, in which case it would be possible to prepare for the rush a little better. This thesis is limited to one single campaign, and it has only been implemented for two Hesburger restaurants in Nokia according to the resources given by the restaurant manager.

During the design of the campaign a lot of different sources of help were used. In the implementation of the campaign, also for example interviews and the Internet were good tools. During the campaign a research was carried out, because information about the success of the campaign was desirable. The goal was to achieve a campaign based on a small budget.

Key words: marketing campaign, marketing research, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSESITTELY HESBURGER	8
	2.1 Yritys nyt ja huomenna	9
	2.2 Yrityksen markkinointi tällä hetkellä	9
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	11
	3.1 Yritysanalyysit	11
	3.2 Markkina-analyysit	13
	3.3 Kilpailija-analyysi	14
	3.3 Ympäristö-analyysit	17
4	MARKKINOINTIKAMPANJA-NOKIAN HESBURGERIT	19
	4.1 Lähtökohtatiedot	20
	4.2 Tavoitteet	20
	4.3 Perussuunnitelma	22
	4.3.1 Swot-analyysi	22
	4.4 Toimeenpanosuunnitelma	25
	4.5 Markkinointikampanjan toteutus	25
	4.5.1 Markkinointiviestintä	27
	4.5.2 4P ja 7P	29
	4.5.3 Mainonta	30
	4.5.4 Toimintaympäristönä Internet	31
	4.6 Seuranta	32
5	POHDINTA	35
6	PÄÄTÖS	36
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	39
	Liite 1. Nopsajalkakirje	41
	Liite 2. E-lomake	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda onnistunut markkinointikampanja Nokian kahdelle Hesburgerille. Markkinointikampanja toteutettiin elokuussa 2011. Tämä markkinointikampanja koski ainoastaan elokuussa tapahtuvaa Nopsajalkaturnausta, joka on nuorten jalkapalloturnaus. Työssä selvitetään ne keinot, joilla tehdään kustannustehokas, monipuolinen ja tuottava markkinointikampanja ottaen huomioon käytössä olevat resurssit.

Nopsajalkaturnaus on yksi Nokian isoista tapahtumista, turnaus tuo paikkakunnalle paljon joukkueita, jotka yöpyvät mm. kouluilla. Hesburgereilla on käynyt turnausväkeä vaihtelevasti. Kuitenkin ongelmanakin on ollut se, että kun iso joukkue tulee ilmoittamatta syömään, se hidastaa muiden asiakkaiden saamaa palvelua. Tavoitteena on siis menekinedistämisen lisäksi helpottaa henkilökunnan työtä. Työntekijöidenkin toive on se, että löytyy jokin keino, jolla nopeutettaisiin joukkueiden palvelua.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Nokian molemmille (valtatie Hesburger sekä Citymarketin Hesburger) Hesburgereille markkinointikampanjasuunnitelma. Kampanja kohdistui Nokiolla vuosittain kisattavaan Nopsajalkaturnaukseen. Tässä työssä toteutettiin markkinointikampanja käytettävissä olevilla resursseilla. Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella ja toteuttaa markkinointi kampanja, sekä toteuttaa tutkimus kampanjan onnistumisesta.

Sain toimeksiannon yritykseltä, koska yritys haluaa kehittää turnaustenaikaista liikevaihtoa, joka ei ole ollut toivotunlainen johtuen kilpailijoista ja puuttuvasta markkinoinnista. Kampanjan avulla toivotaan lisää asiakkaita Nopsajalkaturnaukseen osallistuvista pelaajista, valmentajista ja muista mukana kulkevista ihmisistä.

Omat tavoitteeni ovat hyvän markkinointikampanjan toteutus, josta saadaan myös jatkoa varten arvokasta tietoa yritykselle. Omalle oppimiselle on myös tavoitteet. Olen kiinnostunut markkinointikampanjan vaikutuksesta myyntiin. Haluan myös tietoa siitä, tavoittiko markkinointimme kaikki tarvittavat kontaktit.

Kampanjasuunnitelman laatimisessa tavoitteenani oli luoda realistinen, selkeä ja helposti toteutettava markkinointikampanjasuunnitelma. Kampanjan ydintavoitteena oli tehokkaiden ja toteuttamiskelpoisten markkinointikanavien löytäminen. Tärkeintä oli löytää ne kanavat joilla kampanjan kohderyhmä tavoitetaan. Kampanjasuunnitelma oli oltava valmiina heinäkuussa 2011. Kampanjan kesto on toteutusvaiheessa yksi viikonloppu. Nopsajalkaturnaus käytiin elokuisena viikonloppuna 5-7.8.2011.

Tavoitteeseen pääseminen oli siinä mielessä haasteellista, koska yrityksen takana on iso ketju, jolloin mainostus tapahtuu lähinnä valtakunnallisesti. Toimipaikkakohtaiset markkinointiresurssit ovat todella rajalliset ja näin ollen pakottivat tekemään kompromisseja kampanjaa suunniteltaessa. Toisaalta niukat resurssit auttoivat keksimään uusia ideoita ja segmentoimaan käytettävissä olevat resurssit tarkkaan. Tavoitteena oli nostaa kyseisen viikonlopun myyntiä edelliseen vuoteen verrattuna.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia markkinointikampanjan käytännön toteuttamista käytössä olevan budjetin ja muiden resurssien asettamalla rajoilla. Halusin myös oppia ongelmanratkaisukykyä ja taitoa innovatiivisiin luoviin ratkaisuihin. Opinnäytetyön avulla tavoitteena oli myös oppia aikataulujen noudattamista, suunnitelmallista toimintaa sekä oppia paineensietokykyä, koska markkinointikampanja eteni melkoisella vauhdilla.

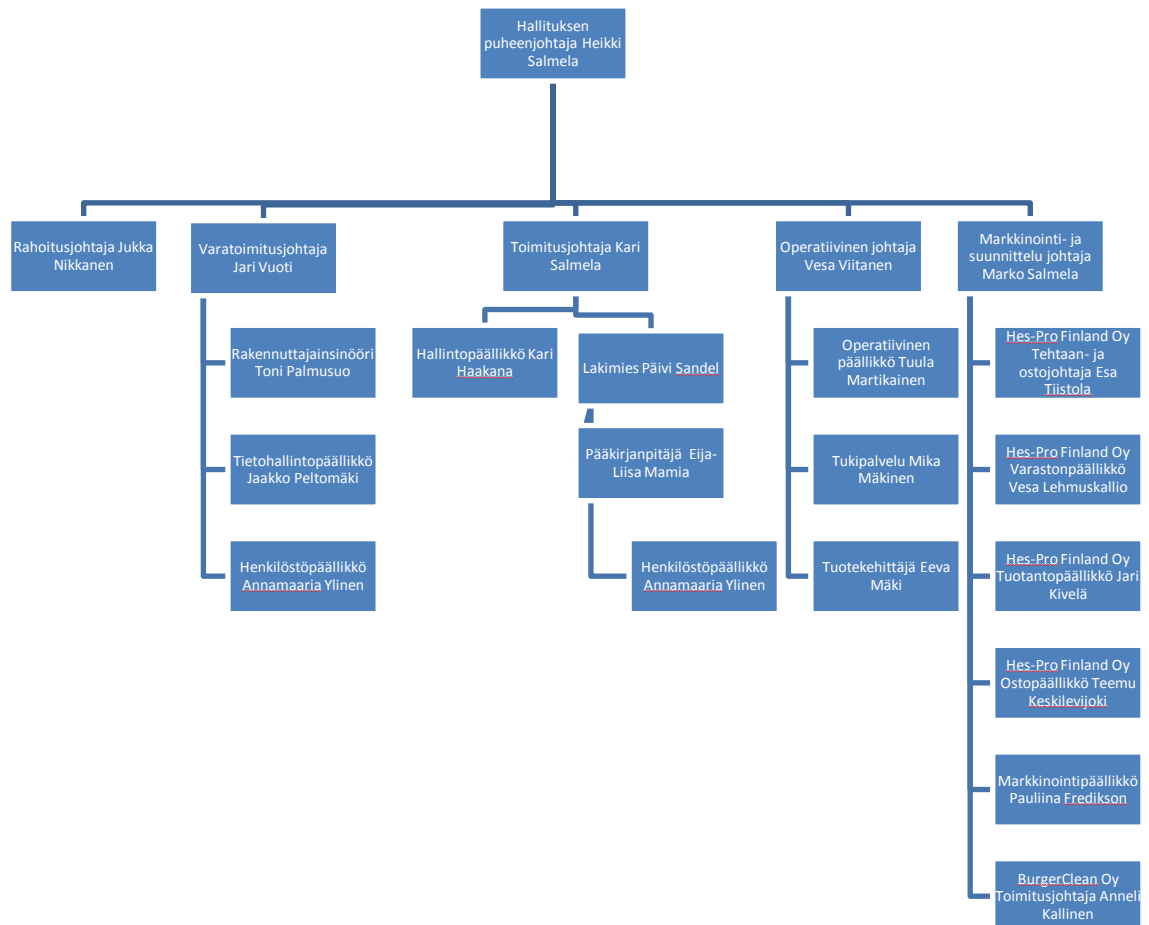
Tämä opinnäytetyö koski ainoastaan Nokian Hesburgereita (Nokian valtatie ja Nokian Citymarket) ja vain Nopsajalkaturnausta varten tehtävää markkinointikampanjasuunnitelmaa. Koska Nokian Hesburgereiden takana on iso ketju ja valtakunnalliset markkinointisuunnitelmat, näin ollen markkinointisuunnitelma on poikkeuksellisesti selvästi erillinen nyt suunniteltavasta markkinointikampanjasuunnitelmasta.

Opinnäytetyössäni kuljetan käytännössä tekemiäni asioita teorian rinnalla. Näin ollen lukija voi tarkastella käytännön ja teorian liittoa työssäni.

2 YRITYSESITTELY HESBURGER

Naantalista lähtöisin oleva perheyritys on laajentunut ajan mittaan yritysperheeksi, jonka palveluksessa on yli 5000 työntekijää. Heikki ja Kirsti Salmela tullaan varmasti aina muistamaan menestyneen pikaruokaketjun perustajina. Hesburger ravintoloita onkin jo n. 250 ja määrä kasvaa jatkuvasti. Suomesta ketjua on laajennettu Baltian maihin ja Saksaan. Uusia maita avataan vähitellen. (Heikkilä 2009.7; Hesburger.2012.)

Organisaatiokuvioista (Kuvio 1.) huomaa myös sen, että Hesburgerista puhuttaessa on kyse isosta organisaatiosta. Ketju kuuluu suurimpien yritysten joukkoon Suomessa ja kasvaa kovaa vauhtia mm. Baltian maissa. (Hesburger.2012)



KUVIO 1. Hesburger Oy:n organisaatiokuvio. (Hesburger.2012.)

2.1 Yritys nyt ja huomenna

Hesburger- ketju on suomalainen perheyritys, jonka ravintoloiden verollinen myynti vuonna 2010 oli noin 190 miljoonaa euroa. Suomen ulkopuolella olevien ravintoloiden myynti vuonna 2010 oli 30 miljoonaa euroa. Menestys on takuu sille, että ketjua voidaan kehittää ja laajentaa myös tulevaisuudessa. Hesburger-ravintoloiden ohessa on kehitetty erilaisia ydintoimintaa tukevia liitännäiskonsepteja. HeseCafe-konsepti on jo monessa kaupungissa käytössä oleva kahvila konsepti. HesePastaa löytyy myös monesta ravintolasta. HesePesu on käytössä kolmessa eri kaupungissa. HesePesussa henkilöautot puhdistuvat ympäristöystävällisesti, Turun ja Lahden pesukaduille on myönnetty ainoina autopesuloina joutsenmerkki.(Hesburger.2012.)

Nokian Hesburgereista citymarketin toimipisteestä löytyy tavallisten ketjun tuotteiden lisäksi HeseCafen kahvila tuotteet. Erikoiskahvit ja kampanjatuotteet kuuluvat valikoimiin. Nokian Hesburger joka sijaitsee Nokian Valtatiellä palvelee asiakkaita myös drive-in luukulla.

2.2 Yrityksen markkinointi tällä hetkellä

Hesburger on iso ketju joka mainostaa paljon valtakunnallisesti. Aina sen hetkisestä kampanjasta pyörii hampurilaismainokset televisiossa. Samankaltaiset mainokset pyörivät myös radiokanavilla. Myös erilaiset ständit ulkona (ravintoloiden ikkunoissa, pylväissä kaduilla, tien varsissa ja ravintoloiden pihoissa) ja ravintoloiden sisällä ovat aina valtakunnallisesti samanlaisia.

Toimipaikkakohtaista mainontaa on todella vähän, joitain sanomalehtimainoksia on toimipaikkakohtaisesti kertomassa menossa olevista kampanjoista tai tarjouksista. Budjetti toimipaikkojen omaan mainontaan on yleensä melko pieni, kun taas ketjutasolla siihen todella satsataan. Valtakunnallinen mainonta tukee jokaista Hesburger-ketjun toimipistettä.

Nimensä mukaisesti mediat ovat välineitä joilla kohderyhmät tavoitetaan. Hyvin tehty mediasuunnitelma takaa sen, että saadaan ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti paras

mahdollinen mainosvälineiden yhdistelmä, joiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Sipilä.L.2008.s.136)

Hesburger on löytänyt mainosvälineyhdistelmän, jolla tavoitetaan niin television katsojat kotona, kuin työmatkaa ajavat radion kuuntelijat. Useasti kassalla työskennellessäni, olen törmännyt kysymyksiin, kuten ”mikä oli se hampurilainen mistä radiossa pyörii mainos”. Sekin kertoo, että kohdeyleisöä on tavoitettu ja mainos on jäänyt asiakkaan mieleen.

Kun yritys on valitsemassa sopivaa mediaa kohdeyleisöä ajatellen, pitää yrityksellä olla riittävät taustatiedot eli mainosvälineetutkimukset. Jokaisella medialla on sitä varten mediakortit, kansallinen mediatutkimus, Levikintarkastus Oy:n levikitiedot, tv-lupatilastot ja tv-katsojatutkimukset jne. Tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti, mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti niin, että viestinnässä otetaan huomioon kohdeyleisön vaatima tapa viestiä ja yrityksen haluama viestisisältö. Mainosvälineiden valintakriteereitä ovat mm.; kohderyhmä, kontaktihinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo, hyvän mainostilan tai – ajan saatavuus. (Rope 2005, 310)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtötilanteen analyysissa voidaan puhua jatkuvasta prosessista. Tarvittavaa tietoa tuotava ja lopputuloksena on oltava muutama johtopäätös. Prosessi jatkuu aina edellisen suunnitteluprosessin seurantavaiheesta uuden prosessin lähtökoh- ta/analyysivaiheeseen.(Sipilä 2008, 43;Rope 2005, 464)

Nykytila-analyysit ja visioiden (näkymien) tutkaileminen kuuluvat myös lähtökoh- ta-analyysiin. Edellä mainitut ovat yritystoiminnan menestystekijöihin vaikuttavia asioita. Lähtökoh- ta-analyysihin kuuluu seuraavat osa-alueet: Yritysanalyysit, markkina- analyysit, kilpailija-analyysit ja ympäristöanalyysit.(Rope 2005, 464)

3.1 Yritysanalyysit

Yritysanalyysin tarkoitus on selvittää yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukyvyn tasoa suhteessa kilpailijoihin sekä kehittämissuuntauksiin nyt ja tulevaisuudessa. Näin selvi- tään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. (Ro- pe 2000, 469)

Yritysanalyysihin kuuluu hyvin paljon erilaisia kohtia joita on selvitettävä. Myyntiin liittyen selvitetään myyntimääriä tuotteittain tai asiakasryhmittäin, myyntiin liittyy myös kate, josta selvitetään katteen riittävyys tuotteittain tai asiakaskohderyhmittäin. Tuotannosta selvitetään sen tehokkuutta, menetelmiä, toimitusvarmuutta ja työkaluja. Tuotteistosta tarkastellaan sen ominaisuudet sen pohjalta, mitkä ovat asiakaskunnan odotukset. Tuotekehityksestä voidaan tarkastaa resurssit, systemaattisuus ja menetelmät. Henkilöstö on erittäin tärkeä voimavara, sen määrällistä ja laadullista riittävyyttä on hyvä tarkastella tehtäväkentittäin; koulutuksia, sisäistä työilmastoa ja sisäistä yritysku- vaa on myös hyvä käydä läpi. Johdosta ja johtamisesta arvioidaan johtamistyyliä ja sen tuloksellisuutta, sekä myös organisaatiota ja sen toimivuutta. Yritys voi arvioida toimin- takulttuuristaan mm. arvoja, ne ohjaavat jokapäiväistä työtä yrityksessä ja näin ollen määrittelevät myös aikaansaannoksia. Itse organisaatiosta voidaan mitata yhteistyön toimivuutta ja toiminnan tehokkuutta. Palvelusta selvitetään lisäpalvelun ja lisämyynnin riittävyys, palvelun toimivuus, nopeus, täsmällisyys ja ystävällisyys. Laatua voidaan mitata kaikissa yrityksen tekijöissä, kuten palvelussa, tuotannossa jne. Taloushallinnosta

olennaista on tiedon riittävyys ja toimivuus päätöksenteon tueksi. Rahoituksesta on oltava selvillä maksuvalmius ja rahoituksen riittävyys. Markkinoinnista taas on tiedettävä myynnin ja mainonnan systematiikka, osaamisaste, resursointi ja tuloksellisuus. Varastosta ja kuljetuksesta selvitetään varastonarvot, pääoman sitoutuminen, toiminnan tehokkuus ja toimivuus, sekä kiertonopeus. Hinnoittelussa on otettava huomioon katteet, mahdollisten alennusten käyttö ja hinnoittelu verrattain kilpailijaan. Toimitilat ovat tärkeä tarkastelun kohde, siitä huomioitava toimitilan riittävyys/riittämättömyys, edullisuus, toiminnallisuus, viihtyvyys. Toimipaikan sijaintia voi miettiä mm. suhteessa asiakkaisiin, kilpailijoihin, raaka-aineisiin, yhteistyökumppaneihin ja työvoimaan. (Rope 2005, 465-466)

Nokian Valtatien Hesburger on saanut jo paljon vakioasiakkaita jotka käyvät joka päivä, päivästä ja vuodenajasta riippumatta. Valtatien toimipiste on tutuksi tullut paikka monelle. Drive-in kaistalla on helppo asioida lasten kanssa kauppasioinnin jälkeen. Valtatien toimipaikka on hieman haastava kuitenkin ajatellen turnausta, sillä vaikka se sijaitsee hyvin lähellä kenttää, jossa turnaus käydään, se ei kuitenkaan näy yhtään kentälle. Jos joukkueet kulkevat paikalle Tampereen suunnasta, saattaa toimipiste jäädä kokonaan huomioimatta. Toimipisteessä työskentelevät osaavat vuoropäälliköt ja työntekijät. Vuoropäälliköt osaavat varmistaa varaston kiertämisen ja riittävyyden erilaisten tapahtumien ajan. Työntekijät osaavat puolestaan hoitaa kassalinjaston ja paiston tuotteet niin, että ruuhkahuipussakaan ei mikään lopu kesken. Ravintolapäällikön tehtäväksi jää se, että miten henkilökuntaa riittää viikonlopulle. Yleensä on varauduttu hieman ylimääräiseen miehitykseen. Mielestäni se on hyvä, sillä jos kuitenkin onkin hyvin hiljainen myyntipäivä, niin aina on työntekijöitä jotka ovat halukkaita lähtemään kotiin.

Markkinointikampanjan mainoskirjeeseen (Liite1) halusin muutaman tarjouksen. Ravintolapäällikköni kanssa yhdessä päätimme, että otamme kerrosaterian, kana-aterian ja juustoaterian. Myös salaattista ja jäätelöstä laitoimme tarjoukset mainoskirjeeseen. Valitsimme kyseiset ateriat, koska siinä on pieneen ja isoon nälkään vaihtoehdot, sekä myös kasvisvaihtoehto. Lämpimään vuodenaikaan myös jäätelö on jälkiruoaksi varmasti monelle maistuva. Tarjoushinnat olivat suoraan Hesburgerin jakamista kupongeista, otimme ne, koska kassaohjelmasta löytyi näin ollen kaikille tarjoushinnat jo valmiina. Kilpailijoina valtatie Hesburgerille on lähin ST1-huoltamo, he ovat tehneet jo pidem-

män aikaa lounastarjousia turnaukseen osallistuville ihmisille. Yksi tavoite olisi päästä sille samalle tasolle, että joka vuosi turnauksen väki löytäisi toimipisteemme ja tarjouksemme. Citymarketin toimipisteellä ei aivan lähellä ole kilpailijaa, mutta toimipiste on melko kaukana turnauksesta. Itse koin, että tarjouskirjeen suunnittelemisen jälkeen yksi tärkeimmistä tehtävistä oli sisäisen markkinoinnin varmistaminen. Työntekijöille ja vuoropäälliköille on yrityksen arvot selvillä. Palvelu on nopeaa, ystävällistä, yksilöllistä, täsmällistä ja jokaisen asiakkaan kohdalla tehdään lisämyyntiä. Yleiskuva toiminnastamme tulee olla laadukasta, hyvä palvelu ja siisteys, se pätee kaikkeen tekemiseen toimipisteissämme.

3.2 Markkina-analyysit

Markkina-analyysissä pyritään selvittämään yrityksen uuden tuotteen tai palvelun mahdolliset potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Jotta edellä mainitut pystytään selvittämään, edellyttää se uuden tuotteen kokonais- ja osamarkkinoiden analysointia sekä potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkimista. Uuden tuotteen tai palvelun markkina-analyysin suorittaminen voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin osanalyysihin: markkinoiden koko ja kylläisyysaste sekä markkinoiden rakenne. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisesta asiakaskunnan lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan määrittää markkinoiden koon ja kylläisyysasteen. Kylläisyysaste yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa luo kuvan siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä liiketoiminta-alueella yrityksen markkinoille tulovaiheessa on. (Rope & Hautamäki 1991, 40.)

Riittävän laajan markkina-analyysin laatiminen vaatii yleensä aina monta erillisselvityksiä. Toisaalta useilla toimialoilla ja useista tuotetyypeistä on runsaasti saatavilla myös valmista perusaineistoa, minkä pohjalta voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä ja ennusteita uuden tuotteen markkinoista. (Rope & Hautamäki 1991, 42.)

Asiantuntijapalveluyritysten markkina-analyysit ovat monimutkaisempia kuin

esimerkiksi normaalin kaupan, sillä apuna voidaan käyttää vähemmän valmiita tiedonlähteitä kuten tilastoja tai asiakasmielipiteitä. Asiantuntijayritys joutuukin itse päättämään markkinansa yleisten tiedossa olevien tietojen pohjalta. (Sipilä 1999, 87.)

Markkina-analyysissä selvitettäviä kohtia ainakin ovat seuraavat: yrityksen toimialueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja asiakaskohderyhmien jakaantuminen (eli kuinka paljon aina tietynlaista kohdeasiakkaita on markkinoilla, keskiostos asiakasryhmittäin, mikä on markkinoiden suuruus aina kullakin kohderyhmällä/segmentillä (=kohderyhmäkohtainen asiakaslukumäärä x keskiostos x ostouseus), markkinoiden kylläisyysaste sekä mahdolliset muutokset markkinoilla kaikkien tekijöiden kesken. (Rope 2005,466)

Meidän kampanjamme kannalta oli tärkeää selvittää, paljonko joukkueita osallistuu turnaukseen, jotta osasimme arvioida tapahtuman kokoa. Kampanjaa varten emme selvittäneet lainkaan toimipisteidemme toimialueen potentiaalista asiakaskuntaa, koska koko kampanja oli suunnattu vain turnaukseen osallistuvalle väelle. Edellisien vuosien perustella teimme sellaisen päätelmän, että joukkueilla on hyvin suuret keskiostokset. Joukkueessa pelaavien lisäksi mukana yleensä oli vanhempia ja valmentajia. Tämä oli yksi syy, miksi juuri tähän tapahtumaan kannattaa panostaa. Muutaman joukkueen saaminen asiakkaaksi tietää hyviä keskiostoksia ja kassavirtaa. Joukkueita oli tulossa 78, joten siinä oli paljon mahdollisuuksia saada asiakkaita.

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailun ja kilpailijoiden analysoinnin avulla yritys voi tehdä enemmän käytännönläheisempiä suunnitelmia ja ennustaa kilpailijoiden tulevia liikkeitä.

Kilpailija-analyysissä kyse on siitä, että selvitetään yrityksen nykyiset ja tulevat kilpailijat sekä niiden markkina-asemia. Yleistä kilpailun luonnetta voi tarkastella muun muassa seuraavin näkökulmin: kilpailijoiden edut suhteessa ko. yritykseen, kilpailijan haitat,

kilpailijoiden tunnettavuus ja imago, sekä kilpailijoiden erilaiset resurssit. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90-91; Burk Wood, 2011, 34)

Burk Woodin mukaan kilpailija-analyysi olisi hyvä aloittaa kartoittamalla sekä jo olemassa olevat että mahdolliset uudet kilpailijat, näin välttyään yllättäviltä uusilta kilpailutilanteilta. Viimeaikaiset muutokset markkinaosuuksissa on myös hyvä listata, näin nähdään, jos jokin kilpailijoista on selkeästi markkinajohtaja. Yksi tärkeä näkökulma on myös pitää silmällä markkina-alueita, joilla on paljon potentiaalisia ostajia, mutta vähän kilpailua. (Burk Wood 2011, 38-40.)

Yrityksen on erittäin tärkeää tietää minkälainen on sen markkinatilanne ja toimintaympäristö. Kilpailutilanne ja kilpailijoiden tunteminen ovat tärkeitä asioita kun puhutaan yrityksen liiketoimintaympäristöstä. (Ahonen ym. 2009, 152; E-Business Plan Tutorial: Competitor Analysis 2003)

Tietoja kilpailijoista yritys voi kerätä monella eri tavalla. Tietoa saadaan sanoma- ja aikakauslehtiä lukemalla ja tutkimalla kilpailijoiden mainoksia ja puheita. Samoin yksityiskohtia voi selvittää Internet-sivuilta, sidosryhmien kokemuksia kyselemällä ja mystery shopping –menetelmää avuksi käyttämällä. Myös yrityksen työntekijöiden palkkaus on tuottoisaa, näin saadaan selville parhaiten yrityksen toimintatapoja, arvoja ja kilpailukeinoja. (Kotler 1999, 118-119).

Kilpailija-analyysi on tärkeä osa yrityksen toimintastrategiaa, koska suurimmalla osalla yrityksistä ei ole markkinoilla kiistatonta monopoliasemaa, niiden on tärkeää saada tietoa identtisiä, samankaltaisia tai korvaavia palveluita tarjoavista yrityksistä. Kilpailija-analyysin tarkoitus on kartoittaa kilpailevien yritysten toimintaa, tuotteita ja arvoja niin, että saadaan selville, millaisilla tuotteilla ja muilla keinoilla kilpailijat koettavat houkuttaa asiakkaita käyttämään oman yrityksensä palveluita. Lisäksi yritysten tarjonnan tutkiminen auttaa selvittämään, kuinka suurelta osin kilpailijat toimivat samoilla markkinaosuuksilla ko. yrityksen kanssa. Yritykset toimivat usein siinä käsityksessä, että niillä on paljon tietoa kilpailijoistaan, mutta tieto on monissa tapauksissa kohdentamatonta ja perustuu asenteisiin ja olettamuksiin, eikä niinkään tutkittuihin faktoihin, siksi onkin tärkeää etsiä ajantasaista ja luotettavaa tietoa eri

lähteistä, jotta yrityksiä voidaan analysoida puolueettomasti. (Virtual Advisor Inc. 2010; E-Business Plan Tutorial: Competitor Analysis 200 ; Viestintätoimisto Suodatin 2011.)

Tämän työn empiirisessä osuudessa tietoja kilpailijoista listattiin mm. oman paikkakunta tuntemuksen perusteella, sekä jalkautumalla yrityksiin tutkimaan heidän tuotteitaan. Kilpailijoita hahmottamalla koko opinnäytetyö sai alkunsa, sillä huomasin yhdessä kollegani kanssa, että moni Nokialainen yritys tekee yhteistyötä Nopsajalka-turnauksen kanssa, mutta ei Hesburgerin toimipisteet. Muilla yrityksillä oli mm. lounastarjouksia, välipalatarjouksia, sekä yöpymispaketteja (joihin osaan kuului ruokailu). Lähdin kartoittamaan kilpailijoita kartan avulla, laskin kilpailijoiksi kaikki Nokian keskustassa olevat ravitsemisliikkeet, sekä Citymarketin toimipisteen vieressä olevat ravitsemisliikkeet. Kilpailijoita oli melko paljon, joista yrityksen välittömässä yhteydessä oli muutamia molemmilla toimipisteillä. Huoltoaseman yhteydessä oleva kauppa on toisen toimipistemme naapuri, sen ehdoton etu on tankkaamisen yhteydessä tarjoama valikoima erilaisia elintarvikkeita. Muiden kilpailijoiden etuja olivat mm. aukioloajat, valikoima, sijainti ja pitkä yhteistyö turnauksen kanssa. Paras sijainti oli ehdottomasti huoltoasemalla vastapäätä kenttää, jossa turnaus käydään, sillä on lisäksi hyvät aukioloajat ja valikoima. Hesburgerien toimipisteiden ehdottomina etuina on aukioloajat, nopea palvelu ja saatavuus, valikoima ja joustavuus joukkueita kohtaan.

3.3 Ympäristö-analyysit

Ympäristöanalyysi koostuu ja kuvaa niitä tekijöitä joilla on välillinen tai välitön vaikutus yrityksen toimintaan. (Pitkämäki 2001, 20). Yrityksen strategia määritellään ja rakennetaan niin, että yritys pystyy hallitsemaan toimintaympäristöään. Yrityksen ympäristön kartoittamiseen voidaan käyttää mm. seuraavia näkökulmia: toimiala- ja kilpailumalli, yleiset ympäristötekijät sekä yrityksen käyttämä verkosto. Jos ympäristöanalyysi tehdään huolella, siihen ei jää aukkoja koska viitekehykset (näkökulmat) menevät osittain päällekkäin. (Kamensky 2000, 114–115.)

Yleisiä ympäristötekijöitä voidaan ryhmittää usealla eri tavalla. Yksi paljon käytetty malli on niin kutsuttu PESTE-malli. PESTE muodostuu sanoista: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset ympäristötekijät. Yrityksen verkosto/sidosryhmät tarkoittaa kaikkia niitä ryhmiä, joiden kanssa yrityksellä on tällä hetkellä tai voi olla tulevaisuudessa vuorovaikutussuhde. (Kamensky 2000, 115.)

Ropen (2005,467) mukaan ympäristöanalyysissä olisi tarkasteltava seuraavia asioita jotka tukevat myös PESTE-mallia:

- yhteiskunnallisessa taloudellisessa tilanteessa otettava huomioon korkotaso ja investoinnit
- työvoiman puitteissa pohditaan saatavuutta, palkkakustannuksia ja sivukustannuksia
- teknologiasta selvitetään atk-kehitys, automatisointi, tietotekniikka ja tietoliikenne
- innovaatioiden osalta pohdittava mahdolliset uudet keksinnöt, uudet materiaalit ja uudet toimintatavat
- mahdollisen kansainvälistymisen vaikutus tuotantoon, raaka-ainehankintaan, normaaliin kilpailuun, säädöksiin, hintatasoon ja pääomamarkkinoihin.
- lakiin tulevat muutokset, muiden sääntöjen ja normien muuttuminen saattaa myös vaikuttaa yritykseen
- ihmisten tapakulttuurin ja kysynnän muuttuminen joka voi olla määrällistä tai laadullista ja ostotapamuutokset
- uusien kilpailijoiden analysointi ja toimialalla tapahtuvien rakenteellisten muutosten huomiointi
- markkinoiden kehittyminen, joka voi olla kasvua tai taantumaa, sekä myös markkinoiden rakenteissa tapahtuvaa muutosta

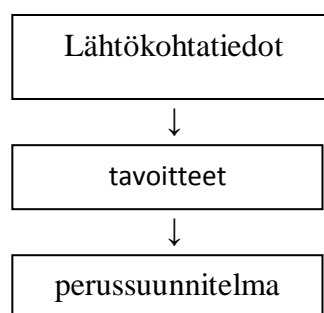
Hesburgerin kampanjan suunnittelussa ympäristöanalyysi jäi pienimmälle osalle, koska se ei ollut oleellinen osa juuri tätä kampanjaa suunniteltaessa. Kampanja oli lyhyt aikainen ja näin ollen suuria muutoksia ei tapahtunut suunnitelman ja toteutuksen aikana. Muutoksilla tässä kohtaa tarkoitan lähinnä markkinoiden muuttumista, tai teknologian kehittymistä, kansainvälistymistä, lakiasetuksia, tai uusien kilpailijoiden syntymistä. Kampanjaa tuki valtakunnallinen markkinointi, jonka takana on pitkän linjan tutkimukset ja laaja tieto markkinoiden muutoksista. Työntekijöiden palkkakustannuksia ja saatavuutta jouduttiin jonkun verran tutkimaan. Työvuorolistoissa joutui jokainen välillä venymään, sillä kyseessä oli kuitenkin kesälomakausi. Turnausviikonloppu sujui hyvin, tehot olisivat voineet olla paremmat, varsinkin valtatieen toimipisteessä. Myyntiä kuitenkin oli ihan hyvin, joten ehkä vuorossa ollut vuoropäällikkö olisi voinut kysyä, haluaako joku lähteä kotiin aikaisemmin.

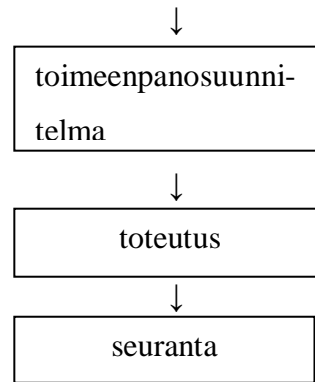
4 MARKKINOINTIKAMPANJA-NOKIAN HESBURGERIT

Tämän markkinointikampanjan suunnitelma lähti yrityksen toivomuksesta saada lisätuloa Nopsajalkaturnauksen aikana. Ravintolapäällikön kanssa pohdimme, millä resursseilla tähän kampanjaan lähdetään. Keräsin erilaista pohjatietoa Nopsajalkaturnauksesta (aikataulu, toimipisteidemme kilpailijat, joukkueiden määrät, ajankohta, yhteistyökumppanit, paikka..jne.), vierailin heidän nettisivuillaan ja tein muuta taustatyötä.

Kun markkinoinnin suunnittelu aloitetaan arvioimalla kyseisen yrityksen kilpailutilanne, voidaan sanoa, että suunnittelu on vankalla pohjalla. Arvioinnin jälkeen tehdään markkinointisuunnitelma, joka voidaan jakaa kampanjoiksi vuoden mittaan eri ajankohtiin. Yksittäisten kampanjoiden on oltava sopusoinnussa kaiken muun yrityksen markkinoinnin kanssa. Yrityksen näkökulmasta voidaan sanoa, että kampanjointi tarkoittaa sekä myynnin suunnittelemista, että myös aikatauluttamista erilaisiin kokonaisuuksiin. Kampanjan tunnistaa muun muussa siitä, että sille on asetettu tiettyjä tavoitteita ja raameja, sekä sen kesto on rajoitettu lyhyempi aika. Kampanjalle on yleensä oma kohde-ryhmänsä, joille sitten kohdistetaan sopivammaksi katsotussa mainosvälineessä mainos-sanoma. Kampanjat voivat olla valtakunnallisia, jolloin niiden toteuttamiseen tarvitaan koko maan kattavia ja tavoitettavia mainosvälineitä. Valtakunnallinen kampanjointi tukee paikallisia kampanjoita ja luo tuotteelle tunnettavuutta ja myönteisiä mielikuvia. Alueellisissa kampanjoissa ketjun tai alueen kauppiaat toteuttavat kampanjan yhdessä. Yhden kauppiaan ei kannata tuhata mainosmarkkoja omaa vaikutusalueettaan kauemmaksi, näin ollen hänen kampanjansa ovat paikallisia. Paikallisten ja alueellisten kampanjoiden ensisijainen päämäärä on myynnin aikaansaaminen. (Korkeamäki ym. 2000, 165-167)

Rope ja Vahvaselkä (2000.s.154) esittävät kuusiportaisen markkinointikampanjan suunnittelumallin, jossa kampanjan suunnittelu on jaettu eri osiin.(KUVIO 1.) Suunnittelumalli etenee kronologisesti ja eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja ovat riippuvaisia toisistaan.(Rope & Vahvaselkä.2000.s.154)





KUVIO 2. Markkinointikampanjan suunnittelumalli (Rope & Vahvaselkä.2000.154)

4.1 Lähtökohtatiedot

Ensimmäiset lähtökohtatiedot, joita sain Nokian Hesburgereilta, olivat yksinkertaisuudessaan, että Nopsajalkaturnausta varten tarvitaan lisää mainostusta. Lähtökohtatiedoista tein tiivistelmän, joka on ollut apuna koko opinnäytetyön aikana. Hain tietoa mm. kilpailijoista, mahdollisista kampanjatuotteistamme, sekä toimintaympäristöstä.

Markkinointikampanjan suunnittelu alkaa lähtökohtatietojen selvittämisestä ja tiivistämisestä, jotta voidaan tehdä toimeksianto. Toimeksianto sisältää hyvin selkeät ohjeet siitä, mikä on kampanjan tarkoitus ja tavoitteet. Kampanjan voi suunnitella joko mainostoimisto tai yritys itse. Lähtökohtatiedoista tulee poimia vain olennainen tieto toimeksiantoon, jotta voidaan taata suunnitelman onnistuminen. Suunnittelussa tarvittavia tietoja ovat mm. markkinat, ostaja, oma tuote jne. (Rope&Vahvaselkä.2000.154-155)

4.2 Tavoitteet

Nostin muutamia asioita tärkeimmiksi tavoitteiksi Nokian Hesburgereilla Nopsajalkaturnausta varten. Ravintolapäällikkö Minna Jokinen oli samaa mieltä tavoitteista. Tavoitteena on nostaa myyntiä viikonloppuna, kun on turnaus, myös myynnin ohella pitää tuntitehot ja muut tunnusluvut tavoitteessa. Pitää siis varautua hyvällä miehityksellä viikonloppuun ja tarvittaessa päästää työntekijöitä aikaisemmin kotiin. Ongelmana on ollut se, että isot ryhmät tulevat ilmoittamatta ja se ruuhkauttaa koko ravintolan, joten tähän tarvitaan ratkaisu.

Tavoitteena on viestiä joukkueille niillä keinoilla, jotka tukevat koko ketjun yrityskuvaa ja imagoa. Tavoitteena myös tehdä tästä kampanjasta joka vuonna toistuva, tietenkin parantaa tarvittaessa tulosten mukaan, näin ollen voidaan ajatella, että tänä vuonna tehty työ tukee seuraavaa vuotta. Budjetti oli n.200€, näin ollen tarvitaan paljon yrityslähtöistä suunnitelmallisuutta ja sisäistä markkinointia tukemaan markkinointikampanjaa. Tavoitteet on oltava kaikki tiivistettynä maaliskuussa 2011.

Monessa asiassa on hyvin tärkeää asettaa tavoitteita, markkinointikampanjassa erityisesti. Markkinointikampanjan tavoitteille on tiettyjä perusvaatimuksia, jotta niistä olisi käytännön hyötyä organisaatiolle. Rope & Vahvaselkä (2000.s.156) ovat antaneet tavoitteille seuraavia vaatimuksia:

- tavoitteiden tulee perustua tutkittuun lähtökohtatilanteeseen ja lisäksi niiden tulee olla realistisia.
- tavoitteet tulee ilmaista mitattavin ja jälkikäteen mitattavin suurein
- tavoitteiden saavuttaminen arvioidaan samoilla menetelmillä ja suureilla kuin lähtötilanne
- tavoitteet ovat tiukasti aikatauluun sidottuna
- tavoitteista tulee sopia etukäteen vastuuhenkilön kanssa

Edellisten pohjalta voidaan jakaa tavoitteet ryhmiin. Rope & Vahvaselkä (2000.157) jakavat markkinointikampanjan tavoitteet seuraavasti:

- Välittömään myyntiin tähtäävät tavoitteet
- Välillisesti myyntiin tähtäävät tavoitteet
- Pitkällä aikavälillä myyntiä tukevat tavoitteet
- Muita markkinointitoimenpiteitä tukevat tavoitteet
- Yrityskuvaan liittyvät viestintätavoitteet

Markkinointikampanjan tavoitteita asettaessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen markkinoinnin kokonaistavoitteet ja tulostavoitteet. Kaikille markkinointitoimenpiteille (myynninedistäminen, mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta) suunnitellaan välitavoitteet, niiden saavuttaminen on mahdollista yksin kullakin markkinointikeinolla. Tavoitteiden asettaminen tulee olla yksinkertaista, yksiselitteistä, mieluiten numeraalista ja mitattavaa. Tämä helpottaa huomattavasti tulosten seurannassa ja siinä, että voidaan tehdä tuloksista tiettyjä johtopäätöksiä. (Rope & Vahvaselkä.157-158)

4.3 Perussuunnitelma

Nopsajalkaturnauksen markkinointikampanjan segmentointi oli melko helppoa ja yksinkertaista, sillä kampanja on suunnattu ainoastaan jalkapalloturnaukseen osallistuville joukkueille, mukaan lasketaan mukana olevat vanhemmat ja joukkueiden johtajat.

Joukkueiden johtajille lähtee mainoskirje (liite1) jossa on lyhyt yritysesittely kahdesta toimipisteestämme Nokialla, yhteystiedot, toimintaohjeet sekä tarjoukset. Sisäiseen markkinointiin tällä kertaa satsataan. Joka vuosi on ollut tilanne, että kun joukkueita on tullut ravintolaan, kukaan ei ole tiennyt mistä turnauksesta on kyse, voiko heille antaa jotakin alennusta tai miten tilaus otetaan vastaan. Tällaisissa tilanteissa menee turhaa aikaa ja se on pois muilta asiakkailta. Ihanne on se tilanne kun kaikki tietävät heti mistä on kyse ja jokainen pystyy ottamaan tilauksen vastaan ja muut pystyvät jatkamaan työtään. Työntekijöille tulee viikkoa aikaisemmin infoa tapahtumasta ja tilauksen ottamisesta, vuoropäälliköille on varauslista (Liite2), johon on helppo merkitä varaukset, ja listasta näkevät seuraavaan vuoroon tulevat heti jos on tulossa isoja joukkueita, jolloin osataan valmistautua paremmin. Kampanjan budjetti on 200€, jolla saamme Hesburgerin logon turnauksen kotisivuille, sekä saamme joukkueiden johtajien sähköpostiosoitteet mainoskirjettä, sekä turnauksen jälkeistä tutkimusta varten. Mainoskirjeet lähetetään sähköpostitse 15.7, jolloin joukkueilla on aikaa tutustua niihin, mutta eivät kerkiä vielä unohtamaan niitä ennen turnausta.

Markkinointikampanjan perussuunnitelmaan kuuluu segmentointi, siihen voidaan käyttää erilaisia demografisia tai sosioekonomisia, alueelliset, tai tarve- ja hyötytekijät. Myös ostokäyttäytyminen, arvostus ja arvot, persoonallisuus ja toimiala voivat olla kriteereitä. Perussuunnitelman vaiheessa on olennaiset markkinointikeinot, joita kohde-ryhmään on tarkoitus suunnata. Kampanjan aikataulu ja budjetti kuuluu myös perussuunnitelmaan. Resurssit tulee ohjata ja käyttää niihin toimenpiteisiin joilla todennäköisesti päästään haluttuihin tavoitteisiin. (Rope & Vahvaselkä.2000.s.158–166)

4.3.1 Swot-analyysi

Tämä on yleisesti käytetty markkinointianalyysi. Siinä tarkastellaan sekä oman yrityksen ja ulkoisen ympäristön ennakoita mahdollisia tulevia toimia ehkä ryhtyä puolusta-

maan tai laajentaa markkina-asema. SWOT on lyhenne sanoista vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksissa voi mainita tärkeimmät vahvuudet yrityksestä ja tuotteista / palveluista. Tähän olisi kuuluttava paitsi yrityksen hyviä tuotteita, mutta myös suuria voittoja. Vahvuudet ovat sisäisiä tekijöitä jotka yleensä liittyvät vain yritykseen. Heikkouksiin taas kuuluu yrityksen heikkoudet tuotteista ja/tai palveluista. Tähän pitäisi sisältyä ne alueet, joista tunnetaan, että yritys voisi parantaa, tai rajoittaa oman laadun tai laajentamista. Heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, ja ne liittyvät yleensä yritykseen vain.

Mahdollisuuksien kohdassa voidaan luetella missä uskotaan olevan parhaat mahdollisuudet markkinoilla, tai millä uusilla markkinoilla voisi yritys menestyä. esim. markkinoilla rako tuotteistamme pienennetyille versioille. Heikkous voi myös olla mahdollisuus valepuvussa. Mahdollisuudet ovat lähes aina ulkopuolisia, vaikka ne voivat luottaa sisäisiin vahvuuksiin. Esimerkiksi mahdollisuus voi löytyä mainostamalla vahvuusiamme palvelun laatua. Uhkana voidaan luetella ne tekijät jotka ovat suurimmat uhat yrityksessä. Tämä voi käsittää kilpailijat, viranomaismääräyksiä, muutokset asiakkaiden asenteissa ja muita vastaavia alueita. (bizhelp24.SWOT analysis in a marketing plan.2010)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tutuksi tullut yritys - apua ja ohjausta saatavilla - osaava tiimi - työntekijöiden motivaatio 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - informaation kulkeminen - kiire ja tiukka tahti työaikana - perehdytys - sisäinen markkinointi
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - yrityksen tunnettavuus turnausväen joukossa - jokavuotinen kampanja 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - budjetti - työntekijöiden motivaatio

KUVIO 3. Swot analyysi

Vahvuudeksi kampanjassa koin sen, että yritys johon markkinointikampanjaa lähdin suunnittelemaan, oli hyvin tutuksi tullut minulle. Olen työskennellyt Nokian Hesburgeilla 2006 syksystä asti. Aloitin silloin valtatie toimipisteessä ja kun kesäkuussa 2011 aukesi Citymarketin toimipiste, työskentelin myös siellä. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa minulla oli apuna ravintolapäällikkö Minna Jokinen, Kenttäpäällikkö Pirjo

Salo, sekä monta muuta kontaktia. Kampanjan ehdottomana vahvuutena pidin sitä, että toimipisteissämme on monta työntekijää, joilla on monen vuoden kokemus työstään. Osaava tiimi hoitaa kaikki tilanteet kunnialla läpi. Työntekijöiden motivaatiota yritin itsekin nostaa sisäisen markkinoinnin yhteydessä. Mielestäni työntekijät toimipaikoissa ovat loistavia asiakaspalvelijoita.

Nokian toimipisteissä on ollut ongelmana informaation kulkeminen. Moni tieto on kulkenut vain suusta suuhun ja näin ollen muutamat työntekijät ovat olleet monesti tiedottomia uusista käytänteistä. Monena vuonna myös erilaisten tapahtumien aikana työntekijät eivät ole varautunut mahdollisiin ruuhka-aikoihin. Kampanjan suunnitteluun liittyvät asiat käytiin ravintolapäällikön kanssa yleensä työn ohessa, joten tämä sekä hidasti, että hankaloitti työn etenemistä. Yksityiskohdista sopiminen oli hankalaa ja moni asia jäi välillä epäselväksi. Työntekijöiden perehdytys tapahtumaan jäi kokonaan omalle vastuulleni. Useimpana vuonna se on ollut selkeä heikkous toimipisteissämme, lähinnä on vain oletettu, että kaikki tietävät menossa olevat tapahtumat. Näin ei kuitenkaan ole ollut, koska moni työntekijä asuu muualla kuin Nokialla, tai on muualta kotoisin, joten ei ehkä tiedä kaikista tapahtumista paikkakunnalla. Sisäinen markkinointi on ollut toimipisteidemme heikkous, mikä johtuu tiedon kulun puutteesta ja perehdytyksen vähäisyydestä, tässä kohdassa tarkoitan perehdytyksellä lähinnä ajankohtaisten asioiden perehdyttämistä, en niinkään työtehtävien perehdyttämistä.

Minusta kampanjasta on paljon hyötyä, sillä se varmasti auttaa mahdollistamaan yrityksen ja toimintatapojen tunnettavuuden turnausväen kesken. Jos kampanjaa työstetään joka vuosi, on siitä yhä enemmän apua aina seuraavalle vuodelle. Kampanja tietenkin muuttuu ja kasvaa jokaisen vuoden jälkeen kun tehdään seuranta seuraavaa vuotta varten. Olen ehdottomasti sitä mieltä, että tähän kampanjaan kannattaa panostaa joka vuosi, sillä myös Nopsajalka turnaus kasvaa joka vuosi. Kampanjan uhkana koin aluksi budjetin, koska Hesburger on iso ketju ja markkinointi suunnitellaan valtakunnallisesti samankaltaiseksi ja kaikkia toimipisteitä koskevaksi, näin ollen budjetti toimipaikkakohtaiseen mainontaan on aina pieni jos ollenkaan mahdollinen. Budjetti salli ainoastaan Nopsajalka sponsoroinnin, joka tarkoitti sitä, että saimme logomme turnauksen nettisivuille sekä joukkueidenjohtajien yhteystiedot myöhempää tutkimusta varten. Yhteyshenkilömme myös lähetti mainoskirjeemme jokaiselle joukkueenjohtajalle. Budjetin rajallisuudesta huolimatta, mielestäni saimme hyvän kampanjamainonnan aikaiseksi, sekä valtakunnallinen mainonta tietenkin tuki sitä hyvin. Työntekijöiden motivaatioin

koin uhkana sen takia, koska kesällä kuumuus, kiire, lomat ja työvoimapula saattaa laskea motivaatiota. Työntekijöiden motivoiminen oli hankalaa kun pitkä ja raskas kesä oli jo takana ja moni koki olevansa jo antanut aika paljon. Eikä kovinakaan moni innostunut ajatuksesta, että ravintolat täyttyvät pitkäksi viikonlopuksi lapsista.

4.4 Toimeenpanosuunnitelma

Toimeenpanosuunnitelma on suoraan tukeutuva perussuunnitelmaan. Perussuunnitelmasta on tarkoitus muokata tehokas, tavoitteisiin johtava ja käytännöllinen toimeenpanosuunnitelma. (Rope & Vahvaselkä.2000.s.166)

Tiivistettynä se mitä toimeenpanosuunnitelma oli Nopsajalkaturnauksen markkinointikampanjassa; Budjetti on 200€, jolla katetaan näkyvyys turnauksen nettisivuilla ja saadaan yhteystiedot mainoskirjettä ja tutkimusta varten. Koska teen työn opinnäytetyönä, en saa tästä mitään korvausta tai palkkiota. Teen kaiken työn vapaa-ajallani, joten yritys ei menetä siinä mitään. Kerään tarvittavan tiedon mainoskirjettä varten (mm. kuvat Hesburgerin markkinointipäälliköltä) huhtikuun 2011 aikana ja muokkaan kirjettä toukokuun aikana yhdessä ravintolapäällikön Minna Jokisen kanssa. Kesäkuun aikana lähetän valmiin ja viimeistellyn mainoskirjeen yhteyshenkilölle, joka lähettää sen kaikille joukkueille. Kesäkuun aikana valmistelen sisäistä markkinointia, johon kuuluu infokirje työntekijöille(LIITE) ja varauslista vuoropäälliköille(LIITE). Olisi ollut mukava pitää lyhyt infotilaisuus kaikille työntekijöille kokousluonteisesti, mutta resurssien puutteen vuoksi se ei ollut mahdollista. Heinäkuun aikana suunnittelen e-lomake kyselyn (LIITE) joukkueiden johtajille, jotta se on valmis heti turnauksen jälkeen. Ideoin myös facebook-tapahtuma sivun, jossa on mahdollista käydä tykkäämässä tapahtumasta ja tutustumassa toimipisteiden tarjontaan. Tähän ei tule mainoksia joukkueille tarkoitetuista eduista väärinkäsitysten välttämiseksi. facebook-sivuille tulee tieto siitä, että mainoskirjeet on lähetetty joukkueiden johtajille, sekä yhteystiedot, jos on jotakin kysyttävää.

4.5 Markkinointikampanjan toteutus

Kampanjan toteutus on hyvä puntari siitä, miten hyvin aikaisemmat suunnitelmat ovat onnistuneet. Hyvät suunnitelmat tukevat kampanjan toteutumista. Toteutuksessa tarvitaan selkeää vastuunjakoja ja tehtävien määrittelyä. Toteutuksessa suunnitelmat tehdään

konkreettiseksi. Käytännön töitä toteutusvaiheessa ovat esimerkiksi: myynnin ja kenttätöiden ohjaaminen, myynninedistämistoimenpiteiden toimeenpano ja julkistaminen, mainosten tekeminen, mahdollisten lehdistötilaisuuksien ja kutsujen järjestäminen ja toimeenpano. Kaiken toteutuksen tulee pysyä suunnitellussa aikataulussa ja budjetissa. (Rope & Vahvaselkä. 2000. s. 167)

Toteutusvaiheeseen kuuluu myös sisäinen markkinointi, joka auttaa kohderyhmiä koskevan ulkoisen markkinoinnin saumattomuudessa. Kampanja voi onnistua vasta sitten, kun asiakkaiden kanssa työskentelevät työntekijät ovat sisäistäneet yrityksen markkinointisuunnitelmat ja heidän toimintansa on kampanjan tavoitteiden mukaista. (Rope & Vahvaselkä. 2000. s. 167-168)

Nopsajalkaturnauksen markkinointikampanja alkoi maaliskuussa 2011, sain toimeksiannon yritykseltä ja aloin miettimään markkinoinnin keinoja kampanjaan. Huhtikuussa 2011 sain ravintopäällikön hyväksynnän siihen, että tehdään mainoskirje joukkueiden johtajille sähköpostitse, sekä sisäistä markkinointia infokirjeen ja varauslistan avulla sekä facebookiin vähän mainostusta tapahtumasta.

Toukokuu 2011 Opinnäytetyön osalta meni pitkälti lähteiden etsimiseen, sisällysluettelon luomiseen ja tiedon keräämiseen mainoskirjettä ja facebook-sivuja varten. Työtä hankaloitti huomattavasti se, että ravintolapäällikön kanssa ei keritty pitämään palavereja, vaan asioista sovittiin työnlomassa ja tarvittaessa sähköpostilla. Sähköpostilla se oli todella paljon hitaampaa.

Kesäkuu 2011 Hesburgerin markkinointipäällikkö oli pitkällä kesälomalla juuri kun otin häneen yhteyttä ja sijainen ehdotti odottamaan niin pitkään, että hän palaa lomalta. Kenttäpäällikkömme, jonka kanssa opinnäytetyöstä oli sovittu, oli myös lomalla. Ravintolapäällikön kanssa sovimme mistä aterioista annetaan tarjoukset joukkueille ja päädyimme seuraaviin: juustoateria 3,95€, kerrosateria 5,70€, kana-ateria 5,90€ tai salaatti 5,90€ lisäksi jälkiruoaksi pehmyt kastikkeella hintaan 1€. Päädyimme näihin alennuksiin, koska ne ovat kuponkihintoja ja löytyvät jo valmiiksi kassapäätteistä, lisäksi näistä vaihtoehtoista jokainen varmasti löytää jotakin.

Heinäkuu 2011 Sain vihdoin markkinointipäällikön kiinni ja sain häneltä kuvat mainosta varten, joka lähetetään sähköpostilla. Kenttäpäällikön kanssa tarkasteltiin mainosta ja hän huomautti siitä asiasta, että teksti on oltava yrityksen käyttämää tekstimuotoa (ei siis mitä tahansa Wordin tekstimuotoa). Ravintolapäällikkö teki viimeiset muutokset

mainokseen ja mainos lähti yhteyshenkilölle joka lähetti sen kaikille joukkueiden johtajille. Toivoimme kaikki varaukset 4.8 mennessä, joihin toivoimme kellon ajan ja henkilömäärän. Tarkempia tilauksia toivoimme varauspäivän aamuna. Näin ehtisimme tarvittaessa varautumaan ryhmien varauksiin.

Sisäiseen markkinointiin tein heinäkuun lopulla infokirjeen ja vuoropäälliköille varauslistan. Sisäiseen markkinointiin kuului myös se, että jokaisessa vuorossa jossa työskentelin, keskustelin työntekijöiden kanssa turnauksesta ja varmistelin, että jokainen tietää tarvittavan tapahtumasta. Vuoropäälliköille ohjeistin varauslistan käytön. Lisäksi motivoin työntekijöitä iloiseen mieleen ja hyvään palveluun.

4.5.1 Markkinointiviestintä

Tämänkin markkinointikampanjan tavoitteena on tuoda lisää kassavirtaa kohdeyrityksiin, mutta tavoitteena on myös lisätä turnausjoukkueiden tietoa yrityksistä ja tuotteista. Markkinointikampanjan tarkoitus on viestiä koko ketjun ideologian tavoin ja saada myönteisiä ostopäätöksiä kohderyhmältä. Vaikka toisaalta resurssit ja toimintatavat tämän markkinointikampanjan tekemiseen ovat rajalliset, koska ketjulla on yhteiset toimintatavat ja paikallista mainontaa on hyvin vähän, toisaalta taas ketjun valtakunnallinen mainonta tukee paikallista kampanjaamme.

Markkinointiviestinnän ideana on tehdä koko yritystä ja sen tarjoamaa näkyväksi. Näin ollen sillä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta, joten ennen viestinnän aloittamista on oltava kyseiset asiat kunnossa. Markkinointiviestinnän hyvin tärkeä tavoite on tunnettavuuden luominen, sillä ilman sitä tuote, yritys ja palvelut eivät tavoita ainakaan kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja löytämään tuotteille ja palveluille kohdeasiakkaat. Markkinointiviestintä on myös osa jo aikaisemmin luotujen asiakassuhteiden ylläpitämistä. (Bergström & Leppänen 2009, 328. ja Korkeamäki ym.2002, 93)

Myös Ropen mukaan markkinointiviestintä on kattotermin sellaisille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys haluaa ja pyrkii kertomaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille tuotteistaan ja toiminnastaan (Rope 2005, 328)

Markkinointi mielletään yleensä pelkäksi mainonnaksi, mutta sitä se ei toki pelkästään ole. Markkinointiviestintää on kaikki se millä eri keinoin yritys voi hankkia näkyvyyttä ja kuuluvuutta. Markkinointiviestintää on mainonta eri medioissa; tv, radio, lehti, ulko- ja suoramainonta ja Internet jne. Markkinointiviestintää on kaikki julkisuus ja tiedottaminen. On olemassa myös erilaisia myyinnedistämiskampanjoita, sales promotion (SP). Yritykset tekevät erilaisia suhdetoimintoja, myös ne ovat osa markkinointiviestintää. Yritykset monesti sponsoroivat esim. kotikaupungin joukkueita ja erilaisia tapahtumia. (Korkeamäki ym.2002, 93)

Kun yrityksen markkinointi on ulkoisesti kunnossa, silloin nousee sisäisen markkinoinnin merkitys erittäin korkealle. Erityisesti asiakasta korostavassa markkinoinnissa on selvää, että kaikki asiakkaan palvelemiseen liittyvät toimenpiteet on etusijalla.

Sisäinen markkinointi tarkoittaa sitä, että lunastetaan ulkoisen markkinoinnin lupaukset, näin ollen myyntityö ja asiakaspalvelu on oltava kunnossa. Suuri merkitys sisäisen markkinoinnin toteutumisella on henkilökunnan sitouttaminen yrityksen arvoihin, jokainen työntekijä antaa yrityskuvaa asiakkaille yrityksestä, joten on olennaista, että jokainen työntekijä ymmärtää ja noudattaa kyseisen yrityksen arvoja ja liikeideaa. Sisäinen informaatio on tärkeätä, jotta jokainen työntekijä on ajan tasalla yrityksen toiminnasta, menestymisestä ja tavoitteista. Silloin kun yrityksessä harjoitetaan avointa sisäistä viestintää, niin työntekijät luottavat työnantajaansa ja markkinoivat positiivisella mielellä yritystä. (Korkeamäki ym.2002, 93)

Henkilökuntaan kohdistuvaa sisäistä markkinointia voidaan ylläpitää ja varmistaa seuraavilla keinoilla; koulutus, henkilökunnalle sopiva motivointikeino, motivoiva esimiestoiminta, sisäinen tiedotus, myyinnedistämistoiminta, me-hengen kohottaminen. Yrityksen julkisuuskuvaan vaikuttaa huomattavan paljon se, miten henkilökunta arvostaa työtään ja puhuu työstään vapaa-ajalla. (Korkeamäki ym.2002, 93)

Ulkoisella viestinnällä yritetään saavuttaa tunnettavuutta ja levittää tuotetietoutta. Ulkoisella viestinnällä yritetään myös luoda yrityksestä positiivista yrityskuvaa nykyisille ja tuleville asiakkaille. Viestinnän tehtävän on myös ylläpitää vanhoja asiakassuhteita, mutta myös luoda uusia asiakassuhteita. Viestinnällä voidaan myös tiedottaa mahdoli-

sista muutoksista ja aikaansaada ostoherätteitä. Yhteenvedona voidaan sanoa, että tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Korkeamäki ym.2002, 94)

4.5.2 4P ja 7P

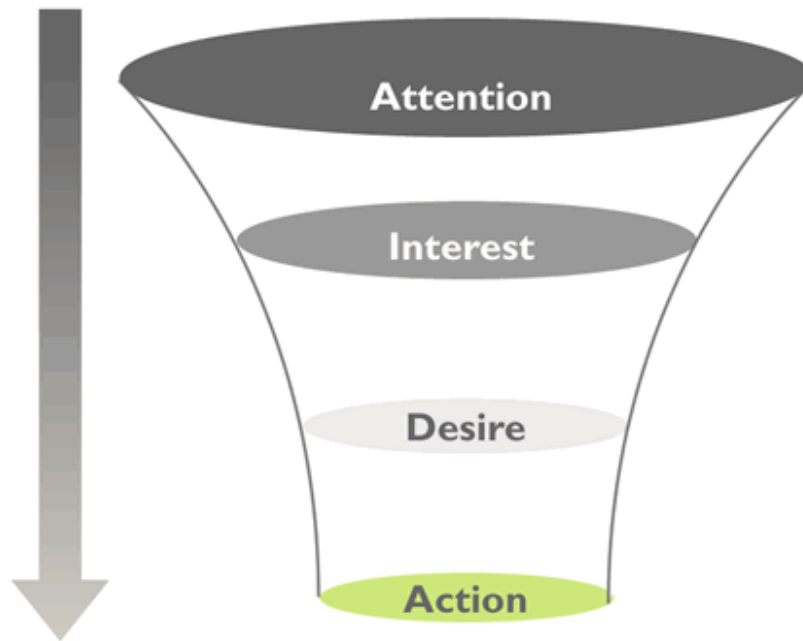
Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä. Markkinoinnin kilpailukeinoja käytetään kun yritys haluaa lähestyä asiakkaitaan. Markkinointimix on kokonaisuus kilpailukeinoista, joita kutsutaan 4P-malliksi. 4P koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). 4P-mallia on kritisoitu ja siitä on tehty paljon erilaisia malleja, mutta siihen on kuitenkin kiteytetty yrityksen olennaiset kilpailukeinot. (Joensuu 2012)

Markkinointiviestinnän keinot voidaan vielä tarkemmin jakaa neljään eri osaan, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viestinnän tavoitteiden tarkasteluun ja valintaan on olemassa monia eri tapoja. Rope (2005,279) nostaa toimivaksi tavaksi viestintätavoitteiden määrittämisessä tarkastella niitä erilaisten portaittain etenevien mallien avulla. Näistä tunnetuimpia malleja ovat AIDA ja DAGMAR.

AIDA-kaavan avulla nähdään, ovatko markkinat valmiita ostamaan markkinoille tuotua tuotetta. Markkinoiden valmiutta varmistetaan neljän vaiheen kautta, jotka etenevät aina samassa järjestyksessä; ensin havaitseminen (asiakas noteeraa tuotteen), kiinnostuminen asiakkaan puolelta (jos tuote vaikuttaa täyttävän hänen tarpeensa), haluaminen (asiakas haluaa ostaa tuotteen), toimiminen (asiakas ostaa tuotteen). (Marketingportaal 2012)

Usein markkinoinnissa keskitytään haluamiseen ja toimimiseen, eikä sen paremmin selitetä ostajalle, miksi oma tuote on muita markkinoilla olevia tuotteita parempi. Kuitenkin kannattaa varoa liiallista ajan käyttöä selittämiseen, sillä kilpailija voi käyttää perusteluja myös hyväkseen ja viedä asiakkaita. (Cladonia 2012)

AIDA on siis myyntitekniikan laji jossa myyjän on herätettävä asiakkaan huomio tuotetta kohtaan, kiinnostumaan siitä, haluamaan ja lopulta ryhtymään toimeen jotta saa tarpeensa tyydytettyä. AIDA on ihmisen omaksumisprosessien vaiheista muokattu malli. (Taloussanomien 2012)



KUVIO 4. AIDA-malli (marketingportaal 2012)

Kuvion ensimmäisessä ja ylimmässä kohdassa Attention tarkoittaa, että tässä asiakas altistuu kaupalliselle viestille. Viestin eli mainoksen on erotuttava muista mainoksista, jotta tämä on mahdollista. Toisessa kohdassa asiakas kiinnostuu ja saadaan vaikuttamaan, että viestillä on merkitystä heille. Kolmannessa kohdassa on kyse halusta, asiakas haluaa kokeilla hänelle viestitettyä tuotetta tai palvelua. Tämän kohdan tarkoituksena on toiminnan aikaansaaminen. Viimeisenä kohtana on varsinainen toiminta ja tässä kohdassa on haluttu viesti tavoitettu ja asiakas ostaa tuotteen.

Aida malli kertoo siis mainonnan tehtävät ja ne on mentävä aina samassa järjestyksessä, kuten kuvassa (Kuvio 1.) nuoli kertoo tapahtumien järjestyksen.

4.5.3 Mainonta

Mainonta on usein tunnistettavissa siitä, että se on yrityksen tms. kustantamaa kaupallista viestintää. Yritys rakentaa mainontaa yleensä itse tai yhdessä mainostoimiston kanssa, näin ollen mainonnan sisältöä voidaan muokata ja kontrolloida. Mainonnan määrittely sinänsä on yksinkertaista, mutta Ropenkin (2005, 459) mukaan asian täysin kuvaaminen on hankalaa, koska mainonta sisältää niin monenlaisia viestinnän muotoja.

Mäntyneva pohtii kirjassaan perinteisen mainonnan olevan suunnattu mahdollisimman suurelle kohdejoukolla suunnattua massaviestintää. Ideana on saada yritykselle kohtuulliset kustannukset mainonnasta suhteessa mainonnan tavoitteisiin. Mäntyneva kirjoittaa kuitenkin, että olisi oleellisempaa puhutella yksilöitä eikä vain suuria massoja. Massaviestintään tarkoitettujen mainosvälineiden (kuten televisio, lehdet ja radio) rinnalle on tullut yksilöllisempään mainontaan pyrkiviä välineitä. Rope avaa hieman enemmän tätä ajatusta. Ropen mukaan yhä enemmän mainonta on yksilöviestintää, tällöin mainonnan levittämismalli ei ole oleellista. Tarkoituksena on mainosviestin tarkka kohdistaminen tuloksellisessa mainonnan toteuttamisessa. (Rope.2005, Mäntyneva.2002)

Mainonta on kaikelle arvostelulle hyvin altis osa markkinointiviestintää. Kuluttajat ovat hyvin medialukutaitoisia, mikä pitää erityisesti huomioida mainontaa suunniteltaessa. Mainonnassa voidaan käyttää ydinsanomaan korostavaa liioittelua ja se toimii silloin kun se on tehty kuluttajien medialukutaitoa kunnioittaen oikeilla tyylikeinoilla. Jos kuluttajat tulkitsevat liioittelun kömpelönä ja harhaanjohtavana, kuluttajien reaktio on väistämättä negatiivinen. (Sipilä.2008)

4.5.4 Toimintaympäristönä Internet

Internet on hyvä työväline markkinoinnissa, sillä saadaan oikein käytettynä hyviä tuloksia, mutta ensin on kuitenkin ymmärrettävä miten sitä kannattaa käyttää. Kun ensin oppii käytön, niin silloin myös tulokset ovat parempia. Internet on ominaisuudeltaan uudentyyppinen markkinointi- ja toimintaympäristö. Internetissä kaikki osapuolet puhuvat keskenään, näin ollen markkinointiviestin lähettäjällä on paljon heikompi vaikutusvalta viestin lähettämiseen ja sen sisältöön, toisin kuin yksisuuntaisissa viestintäkanavissa, joissa lähettäjä pystyy paremmin kontrolloimaan viestin lähetystä ja sisältöä. Yksisuuntaisille viestintäkanaville suunniteltu mainonta ei toimi tehokkaasti Internetissä. Ihmiset etsivät tietoa mielenkiintoisista aiheista, bannerit ja muut välkkyvät mainokset eivät ole tehokkainta mainosviestintää Internetissä. Viestintäympäristönä Internet on aidosti monisuuntainen. Internet tarjoaa markkinoille kaksisuuntaisen viestintäkanavan, jonka avulla on mahdollista luoda asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuva yhteisö. Internetin hyvä puoli on se, että siellä toteutetut viestintäratkaisut tekevät työtä ihan vuorokauden jokaisena aikana, eikä lepää koskaan. Toimenpiteillä ei oikeastaan ole

ajallista kestoa, yrityksen tekemillä markkinointitoimenpiteillä voi asiakkaita tulla vielä vuosienkin päästä siitä, kun ne on julkaistu. (Juslèn 2009, 57-61)

Nokian Hesburgereiden takana on iso ketju, jolla on toimivat ja nykypäiväiset markkinointiratkaisut. Internet sivut toimivat yötä päivää ja ovat helppokäyttöiset, sieltä löytyy paljon tietoa kampanjoista, sekä tavallisista tuotteista. Sivuilla voi myös laskea valitsemiensa tuotteiden ravinto-arvoja, joka helpottaa esimerkiksi erityisruokavalioiden valintaa. Sivuilta löytyy myös kaikkien ravintoloiden aukiolo-ajat ja yhteystiedot.

Tein Facebook-yhteisöön tapahtumasivun, joka kertoi turnauksesta, kestosta, yhteistyöstämme ravintolan ja turnauksen kesken. Tapahtumasivuilla oli myös paljon perustietoa toimipisteistämme, ei niinkään yksityiskohtaista tuotekerrontaa, vaan yleistä tietoa toimipisteidemme valikoimasta. Tapahtumasivuilla oli linkki Hesburgerin virallisille internet sivuille, josta sai halutessaan lisätietoa. Sivut sai paljon hyvää palautetta, vierailijamäärä sivuilla oli runsas. Tapahtumasivuilla kävi paljon myös sellaisia, joille oli joko turnaus tai uusi (Citymarketin) toimipisteemme tuntematon.

4.6 Seuranta

Markkinointitutkimus tulee olla markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista, analysointia ja se tulee tehdä järjestelmällisesti. Edellä mainituilla keinoilla pyritään tuottamaan lisäarvoa yrityksen markkinointipäätösten pohjalle. Järjestelmällisyydellä tässä tarkoitetaan sitä, että sen avulla saadaan luotettavaa tietoa ja lisäksi on mahdollista linkittää keskenään vertailukelpoisia tutkimuksia, jolloin taas eri kohteista saadaan kasvua ja kehittymistä kuvaavaa tietoa. On oleellista huomata, että pelkkä tiedonkeruu ei ole tutkimusta, vaan se edellyttää aina informaation analysointia. Lisäarvon tuottaminen markkinointitutkimuksessa on oleellinen osa, ja se tarkoittaa sitä, että jos tutkimusta saatua tietoa ei olisi saatu, olisi se jollain tavalla heikentänyt markkinointipäätösten laatua. (Rope 2005, 421-422)

Huomioarvomittaukset ovat yksi merkittävä mainonnan tutkimusalue. Yksittäisten mainosten osalta tai sitten mainosvälineen sisällä voidaan tehdä huomioarvotutkimuksia, myös erilaisiin markkinointikampanjoihin voidaan tehdä huomioarvotutkimuksia. Mai-

nosten osalta tutkimuksessa selvitetään kunkin mainoksen toimivuutta mainosympäristössä. Kampanjan suhteen tutkimuksessa selvitetään mitä välineitä, asioita ja elementtejä on kampanjasta huomattu ja muistettu. Huomioarvotutkimuksille olennaista on, että saadaan selville mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti se, mitä on jostakin kampanjasta huomattu, ei niinkään kokonaistasoa, oliko mainonta ylipäätään huomattu vai ei. (Rope 2005, 433)

Tutkimusprosessi voidaan jaotella vaiheisiin jonka kautta tutkimusprosessi aina etenee. Tyypillinen erillistutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Yritysjohdon pitää olla selvillä siitä, mikä on ongelma, sillä muuten on vaikea löytää tutkimuksesta ratkaisua. Ongelma pitää määritellä tarkoin ja yksityiskohtaisesti, kaikki ongelmat, jotka yritys haluaa selvittää, pitää yksilöidä heti tutkimusprosessin alussa. (Rope 2005, 436)

Ongelman määrittelyn jälkeen tehdään tutkimustavoite, jonka pitää olla täsmällinen, jotta voidaan sen perusteella tehdä tutkimuksen ohjeistukseen käytettävä tutkimussuunnitelma. Otanta voidaan suorittaa joko koko perusjoukosta tai sitten tehdä perusjoukosta otanta. Kokonaisuudesta perusjoukosta tehty tutkimus on kokonaistutkimus. Otokokoa määriteltäessä on hyvä ottaa huomioon, että 100 % vastausprosentti on melko epätodennäköinen, aina tapahtuu jonkin verran katoa. Tiedonkeruumenetelmän valinnassa keskeisiä tekijöitä on edullisuus, luotettavuus/kadon vaikutus ja kunkin menetelmän toimivuus kyseessä olevan tutkimusongelman selvittämiseen. Toimeksiantajan ja toteuttajan kesken sovitaan tutkimuksen budjetti ja aikataulut. Edellä mainitut määrittelevät käytännön seikat eli tiedonkeruumenetelmät, otannan koon ja raportoinnin tason. Tutkimuksen toteutukseen kuuluu seuraavat osat: tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon keräämisen, tiedon käsittelyn ja raportoinnin. Kun tutkimus on kokonaisuudessaan toteutettu objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein, saadaan hyödynnettyä saatujen tietojen tulos. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti määräävät sen, että onko tutkimus tehty oikein. Kun tutkimustuloksia tulkitaan, keskeisiä asioita on: ymmärtää kaikkien kysymyksien todellinen merkitys, ymmärtää vastaajan tilanne, hallita käytetyt analyysimenetelmät sekä niiden antamat tulkintamahdollisuudet sekä tietää minkä kokoisista otoksista voidaan tehdä oireellisia johtopäätöksiä. Markkinointitutkimuksen hyödyntäminen on oleellista toimeksiantajan kohdalla, seuraavat osa-alueet kuuluvat tutkimuksen hyödyntämiseen: tutkimustoiminnan kattavuus, tutkimusmenetelmien riittävä hallin-

ta, tutkimusasiantuntemuksen hyödyntäminen ja tutkimustoiminnan organisointi. (Rope 2005, 451-456)

Laadin turnauksessa pelanneiden joukkueiden johtajille kyselyn, jonka toteutin (Liite 3) e-lomakkeella. Valitsin e-lomakkeen siksi, koska joukkueet sijaitsivat ympäri Suomea, joten oli helpoin lähestyä kaikkia joukkueita sähköpostilla, jossa oli linkkinä e-lomakkeen osoite. Lähetin kyselyn 50 joukkueen johtajalle. Vastausaika oli kaksi viikkoa, jonka puolesta välissä lähetin muistutusviestin. Lopulta vastauksia sain 20, jolloin vastausprosentti on 40. Kysymykset olivat lähinnä monivalintakysymyksiä ja vain yksi avoin kysymys. Vastajista 80% oli saanut mainoskirjeen. Yhteyshenkilömme lähetti kaikki sähköpostit Nopsajalkaturnaukseen osallistuville joukkueille. Mainoskirjeen saamattomuuteen saattaa olla monta syytä, joko inhimillinen virhe, tai esimerkiksi joukkueen johtaja ei ole huomannut sellaista sähköpostia. 100% mielestä mainoskirjeessä oli kaikki oleellinen tieto, eli 2. kysymyksestä kaikki olivat yksimielisesti sitä mieltä, että mainoskirjeen informaatio oli kattava. 80% oli ehdottanut ruokailua toimipisteisämme. Ruokailua ei ollut ehkä ehdotettu siksi, että jos yöpymispaikka tarjosi myös ruokailut, niin niitä ei erikseen tarvinnut ostaa. Joukkueista vain 20% käytti toimipisteidemme palveluita, mutta tämä luku koski tietenkin vain niitä jotka vastasi kyselyyn. Kokonaisluku on varmasti suurempi, koska kaikki eivät kyselyyn vastanneet. Avoimessa kohdassa tuli kiitoksia tarjouksista, myös monipuoliset tuotevalikoimat saivat kiitosta. Yksi joukkue oli sitä mieltä, että toimipisteidemme asiakaspalvelijat hoitivat erittäin hienosti joukkueiden ruuhkauttaman ravintolan.

5 POHDINTA

Mielestäni markkinointikampanja oli onnistunut. Kehitimme onnistuneen mainoskirjeen, josta asiakkaiden mielestä löytyi tarvittava informaatio ja tarjoukset olivat kaikille mieluisia. Turnausviikonloppu tehtiin töitä hyvillä tehoilla, edelliseen kesään on vaikea verrata, koska nyt myynti jakautui kahden toimipisteen välille kun viimevuonna toimipisteitä oli yksi. Kampanjan kustannukset menivät melko nollassa, eli ei tehty tappiota eikä voittoa. Uskon kuitenkin, että jos kampanjaa toistetaan vuosittain, kasvaisi myös tuotto sen myötä. Harvoin ensimmäisellä kampanjalla saavutetaan mittavaa tuottoa.

Pienestä vastaaja määrästä huolimatta tutkimus oli mielenkiintoinen ja siitä saatiin juuri niitä tietoja mitä etsittiin. Halusimme tietää, menikö mainoskirje todella perille ja mitä mieltä asiakkaat siitä olivat. Näihin tärkeimpiin kysymyksiin saimme vastauksen ja se oli odotetunlainen. Kaikki siis eivät olleet saaneet mainoskirjettä. Seuraavaa kampanjaa ajatellen pitää varmistaa mainoskirjeen päätyminen jokaiselle joukkueen johtajalle. Facebook-tapahtumasivut saivat myös kannatusta niin paljon, että mielestäni ne kannattaisi tehdä myös seuraavaan kampanjaan. Jotta tapahtumasivuille löytäisi mahdollisimman moni turnaukseen osallistuva, siitä voisi laittaa maininnan mainoskirjeeseen myös. Lisäksi tapahtumasivuja voisi päivittää usein tapahtuman aikana, jotta asiakkaat saadaan pysymään hereillä tarjousten suhteen.

Markkinointikampanja oli mielestäni onnistunut, vaikka suurta suosiota ei tällä kertaa saatu. On kuitenkin muistettava, että tämä tehty kampanja on pohja seuraavalle. Tästä on hyvä jatkaa tutkimuksen tuomin tuloksi uuden kampanjan suunnitteluun.

6 PÄÄTÖS

Markkinointikampanjan tekeminen oli minulle aivan uusi asia. Kampanjan tekemistä helpotti se, että yritys ja tapahtuma olivat entuudestaan tuttuja. Jälkiviisaana on hyvä sanoa, mutta aikataulu venyi liian pitkäksi ja näin ollen empiiria kulki teorian edellä, mikä tuotti hankaluuksia työn loppuun viemisessä. Jos nyt aloittaisin työtä, suunnittelisin työvuoroni niin, että minulla olisi aikaa viedä opinnäytetyö loppuun kerralla. Oma kasvu työn aikana johti niihin johtopäätöksiin, mitä tekisin toisin, jos nyt aloittaisin, töiden, harrastusten ja muun elämän sovittaminen siihen, koska on sopiva aika tehdä työ. Toisaalta Nopsajalkaturnaukselle oli osoitettu tietty aika ja halusin kampanjan tehdä loppuun asti, koska koin, että siitä oli sekä itselle, että yritykselle hyötyä.

Työn ehdottomana etuna oli se, että olin ollut jo pitkään töissä toimipisteessä, ja tiesin ongelmat joita siellä ilmeni, esim. tiedonkulku. Osasin mielestäni puuttua ongelmiin kampanjan kautta hyvin, koska sisäinen markkinointi onnistui hyvin. Työssäni mielestäni linkittyy hyvin sekä ulkoinen markkinointi (mainoskirje) ja sisäinen markkinointi, jotka olivat molemmat hyvin onnistuneita.

LÄHTEET

Bizhelp24.2010. SWOT analysis in a marketing plan. Luettu 5.5.2012
<http://www.bizhelp24.com/marketing/market-research/swot-analysis-in-a-marketing-plan.html>

Burk Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education.

Cladonia.2012. Tilanneanalyysi. Luettu 5.5.2012
<http://www.cladonia.co.uk/psd/finnish/commreal/d03b4.htm>

E-Business Plan Tutorial: Competitor Analysis. 2003. Luettu 20.4.2012
http://myphliputil.pearsoncmg.com/student/bp_turban_introec_1/CompAna.html.

Hesburger.2012. Miten kaikki alkoi? Luettu 5.6.2011
<http://www.hesburger.fi/yritys>

Hesburger.2012. Organisaatiokuvio. Luettu 2.4.2012.
http://www.hesburger.fi/files/files/ORGANISAATIO%209_2011_UUSI.pdf

Joensuu.2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettu 25.4.2012
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Korkeamäki A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M & Selinheimo R.2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

Marketingportaal.2012. Aida. Luettu 9.9.2011
<http://www.marketingportaal.nl/pagina/99/aida>

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Rope, T. 2005 Suuri Markkinointi kirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Taloussanomat 2012. Sanakirja. Luettu 9.9.2011
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/0>

Viestintätoimisto Suodatin. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Kilpailija-analyysi. Luettu 24.4.2012
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-5-kilpailija-analyysi/>.

Virtual Advisor Inc. 2010. Analyzing Your Competition. Luettu 1.5.2012
http://www.vainteractive.com/inbusiness/editorial/bizdev/ibt/analyze_comp.html.

LIITTEET

Liite 1.

Hei Nopsajalka väki!

Haluaisimme tarjota teille edullista ateriointi mahdollisuutta Nokian Hesburgereilla. Kesäkuussa auennut Hesburger sijaitsee Nokian Citymarketin yhteydessä (Nuijamiestentie 5, 37120 Nokia). Tästä toimipisteestä löytyy myös Hese cafe. Hese cafen valikoimaan kuuluu mm. erikoiskahvit, makeat leivokset sekä ruokaisat leivät. Uuden Hesburgerin valikoimaan kuuluu myös normaalit Hesburgerin tuotteet. Uudessa toimipisteessä on 43 asiakaspaikkaa. Toinen toimipiste sijaitsee aivan keskusurheilukentän vieressä (Nokian valtatie 17, 37100 Nokia). Tästä toimipisteestä löytyy 80 asiakaspaikkaa.

Aukioloajat:

Nokian valtatie Hesburger ma-to & su 10:00-23:00 pe-la 10:00-24:00

Citymarketin Hesburger Ma-pe 9-21 La 9-18 ja Su 12-18

Tarjoamme teille alennetut hinnat seuraavista aterioista, jos teette varaukset etukäteen:

Juustoateria 3,95 €

(kuva)

Kana-ateria 5,90 €

(kuva)

Kerrosateria 5,70

(kuva)

Kaikkia ateriat sisältävät hampurilaisen lisäksi normaali kokoisen juoman (0,4 l) sekä normaalit ranskalaiset.

Lisäksi haluamme tarjota aterian ostajalle pehmyt jäätelön kastikkeella 1€:lla.

Varaukset voitte tehdä halutun ravintolan sähköpostiin tai puhelimitse

Nokian valtatie Hesburger

Citymarketin Hesburger

Liite 2. E-lomake

1. Saitko mainoskirjeen ennen Nopsajalkaturnausta? kyllä ei

2. Saitko mainoskirjeestä tarvittavan informaation? kyllä ei

3. Ehdotitko joukkueelle ruokailua toimipisteissämme? kyllä ei

4. Käytitkö toimipisteidemme palveluita? kyllä ei

5. Vapaasana.....

