

Johanna Kivi & Katja Lohiniva

**KAHVILA-KONDITORIAN MYYNNINEDISTÄMINEN JA TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN**

# **KAHVILA-KONDITORIAN MYYNNINEDISTÄMINEN JA TUNNETTUUDEN LI- SÄÄMINEN**

Johanna Kivi & Katja Lohiniva  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijät: Johanna Kivi & Katja Lohiniva  
Opinnäytetyön nimi: Kahvila-konditorian myynninedistäminen ja tunnettuuden lisääminen  
Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka  
Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2014 Sivumäärä: 44 + 8

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynninedistäminen ja tunnettuuden lisääminen kahvila-konditorialle. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa myynninedistämiskampanja sekä kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää. Tavoitteena oli kasvattaa myyntiä ja tunnettuutta uusien ja jo olemassa olevien asiakkaiden parissa sekä pyrkiä löytämään keinoja, joilla toimeksiantajayritys parhaiten tavoittaisi kohderyhmänsä. Opinnäytteen toimeksiantajana on oululainen kahvila-konditoria Café Provence.

Tietoperustassa käsitellään työmme kannalta olennaisia markkinointiviestinnän keinoja eli myynninedistämistä, mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Toimeksiantajayrityksen kohdalla myös asiakaspalvelu on suuressa roolissa, joten sitä käsitellään rinnakkain myyntityön kanssa. Työssä käydään läpi myös asiakassuhteen elinkaarta ja sen eri vaiheissa käytettäviä markkinointiviestinnän keinoja Grönroosin mallin avulla.

Opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan myynninedistämiskampanja, jonka tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettuutta. Myynninedistämiskampanjaan sisältyi myyntipöytäpahtuma paikallisessa tavaratalossa sekä tarjouskampanja. Yrityksen toimitiloissa suoritettiin myös kysely, jolla pyrittiin selvittämään tehokkaimmat tiedotusvälineet asiakkaiden tavoittamiseksi. Työn pohjalta on annettu yritykselle kokonaisvaltaisia kehitysehdotuksia mainontaa ja myynninedistämistä koskien.

Myynninedistämiskampanjan myyntipöytäpäivä oli yritykselle myynnillisesti hyvä, mutta muuten kampanjan vaikutukset jäivät vähäisiksi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli antaa yritykselle kehitysehdotuksia koskien vain Facebookia, kotisivuja, blogia sekä mainontaa ulkona oleviin a-telineisiin. Kyselyn tuloksissa tuli kuitenkin ilmi, että asiakkaiden mielestä myös lehtimainonta voisi olla hyvä kanava tiedottamiseen yrityksen kohdalla, joten kehitysideoita tarjottiin myös sitä koskien. Toteuttaakseen ehdotettuja ideoita, yritys voisi jatkotoimenpiteinä tarjota mainonnan suunnittelun esimerkiksi opinnäytetyöaiheeksi visuaaliseen viestintään erikoistuneelle opiskelijalle.

---

Asiasanat: myynninedistäminen, mainonta, markkinointiviestintä, myyntikampanja

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics  
Option of Business Competence

---

Authors: Johanna Kivi & Katja Lohiniva

Title of thesis: Sales promotion and increasing brand consciousness of a bakery café

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2014

Number of pages: 44 + 8

---

The topic of this thesis is sales promotion and increasing brand consciousness of a bakery café. This is a project-based study and its purpose was to plan and carry out a sales promotion campaign and also to develop the commissioner's marketing communications. The aim of the thesis was to increase sales and brand consciousness of the company among new and existing customers. The goal was also to find methods that would help the commissioner reach its target group. The thesis is commissioned by the Oulu based Café Provence which provides cafeteria, lunch and bakery services.

The theoretical framework includes such marketing communications methods as sales promotion, advertising and personal selling. Alongwith personal selling, customer service is handled. This thesis also covers the model of a customer life cycle presented by Grönroos and the usage of marketing communications methods in different phases of the life cycle.

A sales promotion campaign is planned and executed in this study. Its goal is to increase sales and brand consciousness. The campaign contained a stand located in a local department store as well as special offers. An inquiry, the aim of which was to determine the most efficient media for reaching customers, was conducted at the commissioner's premises. Some development proposals concerning advertising and sales promotion were given based on the study.

The stand as sales promotion method was profitable in increasing the sales but the other effects of the campaign could not be detected. According to the initial plan, the purpose was to give development proposals regarding only Facebook, home pages, blog and signboard advertising. Yet, the answers of the inquiry indicated that press advertising would be an effective channel so it was also included in the development proposals. To implement these proposals, the commissioner could offer the planning of the advertising to a student specialized in visual communications.

---

Keywords: sales promotion, advertising, marketing communications, sales campaign

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	YRITYS- JA TOIMIALAESITTELY	8
2.1	Café Provence	8
2.2	Asiakaskunta ja segmentointi	9
2.3	Toimiala	10
3	MYYNNINEDISTÄMINEN OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	12
3.1	Myyninedistäminen	12
3.2	Mainonta	14
3.2.1	Sosiaalinen media	14
3.2.2	Julkisivu- ja ulkomainonta	15
3.2.3	Muu mainonta	15
3.3	Asiakaspalvelu ja myyntityö	16
3.4	Asiakassuhdemarkkinointi	17
4	CAFÉ PROVENCEN MYYNNINEDISTÄMISKAMPANJAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA SEURANTA	20
4.1	Suunnittelu	20
4.1.1	Tavoitteet ja menetelmät	20
4.1.2	Kampanjan idea ja teema	20
4.1.3	Kampanjamateriaalit	21
4.1.4	Seurannan suunnittelu	22
4.2	Toteutus	23
4.2.1	Myyntipöytä	23
4.2.2	Tarjouskampanja	25
4.2.3	Kyselyn suorittaminen	25
4.3	Seuranta ja tulokset	26
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	30
5.1	Café Provencen palvelut	30
5.2	Mainonta	30
5.3	Myyninedistäminen	35
5.4	Yhteenveto kehitysehdotuksista	37
6	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	44

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on myyninedistäminen ja tunnettuuden lisääminen. Työmme tavoitteina on markkinointiviestinnällisin keinoin parantaa toimeksiantajayrityksen tunnettuutta ja lisätä myyntiä sekä vanhoille että uusille asiakkaille. Työssämme etsimme vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat parhaat viestinnälliset menetelmät asiakkaiden tavoittamiseksi? Millä keinoilla asiakkaita saadaan sitoutettua ja asioimaan kahvilassa uudestaan?

Toimeksiantajana työllemme toimii Oulun Limingantullissa sijaitseva kahvila-konditoria Café Provence. Ennen muuttoa Limingantulliin helmikuussa 2014 yritys oli toiminut Oulun keskustassa jo vuodesta 1999 lähtien eri omistajien hallinnassa. Nykyiset kaksi omistajaa ovat johtaneet yritystä vuodesta 2011 ja 2012 lähtien. Toimitilojensa siirtymisen myötä yritys on joutunut kehittämään uusia ratkaisuja menestyäkseen myös uudella alueella.

Päädyimme tekemään opinnäytetyötä Café Provencelle jo aiempien yhteistyöprojektien kautta. Opintojemme aikana olemme eri opintojaksoilla kyseisen yrityksen kautta käsitelleet muun muassa yrittäjyyttä ja ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Alun perin yhteistyö yrityksen kanssa lähti käyntiin siitä, että toinen opinnäytetyön tekijöistä oli työskennellyt yrityksessä kahvila-konditorian toimiessa vielä Oulun keskustassa. Opinnäytteen yhteistyöyrityksen ollessa tiedossa lähdimme yhdessä kehittämään molemmille osapuolille hyödyllistä ja opettavaista aihetta. Toimeksiantajille opinnäytetyömme tuo esille hyödyllisiä markkinointikanavia, joilla tavoitetaan asiakkaita. Meille opinnäytetyö tarjoaa hyvän mahdollisuuden oppia lisää markkinointiviestinnän eri menetelmistä sekä kampanjan luomisesta ja toteuttamisesta.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa myyninedistämiskampanja sekä seurata sen toteutumista. Kampanjalla pyrimme tavoittamaan uusia asiakkaita, herättelemään jo olemassa olevia asiakkaita, lisäämään kuluttajien tietoisuutta yrityksen olemassaolosta sekä markkinoimaan yrityksen tarjoamia lounas-, konditoria- ja kahvila-myyväläpalveluja.

Opinnäytetyömme tietoperustassa käsittelemme kampanjan luomiseen liittyviä markkinointiviestinnällisiä keinoja eli myyninedistämistä, mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Café Provacen kohdalla henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy myös asiakaspalvelun käsite, joten käsittelemme niitä rinnakkain. Mainonnassa keskitymme erityisesti sosiaaliseen mediaan sekä

ulko- ja julkisivumainontaan. Lisäksi käymme lyhyesti läpi muita mainonnan muotoja. Perehdymme myös siihen, miten markkinointiviestinnän keinoilla pystytään sitouttamaan asiakasta. Tämän havainnollistamiseen hyödynnämme asiakassuhteen elinkaari -mallia. Kerromme tietoperustan alussa tarkemmin yrityksestä sekä sen toimialasta ja toimialan mahdollisista muutoksista.

## 2 YRITYS- JA TOIMIALAESITTELY

### 2.1 Café Provence

Café Provence on vuonna 1999 perustettu ranskalaistyylinen kahvila-konditoria. Café Provence tarjoaa kahvilapalveluita, tilaustuotteita, arkisin lounasta sekä valmistaa leipää, sämpylöitä ja konditoriatuotteita sekä omaan myyntiin että muiden yritysten tarpeisiin. Yritykseltä on myös mahdollista tilata juhliin pitopalvelu tai vuokrata yrityksen kahvilatilat juhlien järjestämistä varten.

Tämänhetkiset omistajat ovat jo kolmannet yrityksen historiassa. Uudet omistajat perustivat Piikeeri Oy:n ja ostivat Café Provencen liiketoiminnan Pieneltä Herkkupuodilta vuonna 2011. Vuonna 2013 yritys osti paikallisen Aseman Paakaran liiketoiminnan ja leipomotoiminta muutti Rautatienkadulle. Hallituskadulla toiminut kahvila ja Rautatienkadun leipomo muuttivat helmikuussa 2014 Limingantulliin, jonka myötä asiakaskunta on vaihtunut sekä yrityksen liikeidea muuntunut. Omistajat halusivatkin saada uusia ja vanhoja asiakkaita asioimaan myymälässä ja totuttautumaan yrityksen uuteen ympäristöön. Nykyisissä toimitiloissa leipomo ja kahvila-myymälä ovat saman katon alla, joten ylimääräinen tavaroiden kuljettaminen paikasta toiseen on jäänyt pois. Yritys kuitenkin toimittaa tuotteitaan tilausasiakkaille ympäri Oulua.

Tällä hetkellä toimintaa pyörittää kaksi naisyrittäjää, joista toinen on kokenut leipuri-kondiittori ja toinen usean vuoden kokemuksen omaava ravintola-alan osaaja. Vakituksena työntekijänä leipomon puolella on kondiittorin ammattitutkinnon omaava ammattilainen. Yritys eroaa muista alan yrityksistä luovilla sekä ammattitaitoisesti valmistetuilla hää- ja erikoiskakuilla. (Café Provence 2014, viitattu 13.8.2014.) Taitavat kondiittorit valmistavat juuri asiakkaan tarpeeseen näyttävän kakun, jollaista ei muualta saa.

Café Provence käyttää viestintäkanavinaan kotisivuja ja Facebookia. Hallituskadun aikana yrityksellä on ollut televisiomainos esitettävänä paikallisesti Mtv3:n kanavalla sekä radiomainos silloisessa Radio Megassa. Myös muutamia mainoksia ja kampanjoita on ollut paikallisissa sanomalehdissä. Yrityksen markkinointi on ollut paikallaan junnaavaa eikä sitä ole budjetoitu liiemmin.



## 2.2 Asiakaskunta ja segmentointi

Segmentoinnilla pyritään tarkentamaan toimintaa sellaisiin asiakaskohderyhmiin, jollaisia yritys haluaisi palvella. Jokainen maksukykyinen ja riittävän motivoitunut henkilö on potentiaalinen asiakas. (Viitala & Jylhä 2007, 107.)

Café Provençen toimiessa ydinkeskustan tuntumassa, rautatieasemalle kulkijoita sekä kanta-asiakkaita riitti yrityksen päivittäisessä asiakasvirrassa. Kävijät olivat noin 30–60-vuotiaita vakavaraisia henkilöitä, jotka pitivät ranskalaisteemaisesta kahvilamiljööstä sekä tuoreista, paikanpäällä leivotuista tuotteista.

Kahvila tarjosi myös aamupalaa ja lounasta. Lähellä työskentelevät henkilöt hakivat mukaansa lounaaksi salaatteja tai täytettyjä voileipiä. Jonkin aikaa myös tarjoiitiin keittolounasta, joka toi asiakkaita myös lounastamaan kahvilaan. Aamupalan nauttijoita oli lähinnä lauantaiamuisin, jolloin lähihotellien asiakkaat tai rautatieasemalta kaupunkiin saapuvat saattoivat poiketa aamiaiselle.

Tällä hetkellä leipomo toimittaa myös tuotteitaan yritysasiakkaille, kuten valtakunnallisen tavarataloketjun yhdelle toimipisteelle ja muutamalle kahvilalle, joille leipomo valmistaa makeita ja suolaisia kahvileipä- ja konditoriatuotteita jokapäiväiseen myyntiin. Pikeeri Oy:n ostaessa paikallisen Aseman Paakaran leipomotoiminnan, yritykselle jäi näin ollen huolehdittavakseen valmistaa joka päivä hampurilaissämpylöitä paikallisille ravintoloille. Näistä koostuvat tuotot ovat elintärkeä tulonlähde yritykselle.

Yritys valmistaa myös tilauksesta kakkuja muun muassa häihin, syntymäpäiville ja ristiäisiin. Tilauksakkujen menekki ei ole vähentynyt yrityksen muutettua, vaan pysynyt suunnilleen ennallaan. Kakkuja tilaavat eniten noin 35–60-vuotiaat työssäkäyvät naiset, joilla ei jää aikaa itse valmistaa kakkuja juhliin.

Yrityksen muuttaessa keskustasta Limingantulliin asiakaskunta on muuttunut. Muutamat vanhat kanta-asiakkaat ovat löytäneet yrityksen uuden sijainnin, mutta keskustassa asuvat ja ranskalaisuudesta kiinnostuneet henkilöt ovat jääneet pois. Myös ohikulkijoita kahvilassa harvemmin käväisee. Lounasaika on vilkastunut kotiruokalounaasta kiinnostuneista, lähellä työskentelevistä asiakkaista. Omistajat haluavat yrityksessä asioiviksi henkilöitä, jotka ostavat tuotteita mukaan.

Yrityksen ideana on myös tarjota tuoreista raaka-aineista valmistettuja tuotteita sekä luoda mieli-kuva lähellä tuotetuista, paikallisista tuotteista.

## 2.3 Toimiala

### Leipomo

Leipomoala on elintarviketeollisuuden suurin toimiala henkilömäärän mukaan. Suomessa on noin 700 leipomoa, joista kuitenkin 68 % on alle 4 henkilön yrityksiä. (Suomen Leipuriliitto ry 2013, koonti.) Myös Café Provence kuuluu tähän enemmistöosaan kolmella työntekijällään.

Suomessa leipää leivotaan neljästä kotimaisesta viljalajista: ohrasta, kaurasta, rukiista sekä vehnästä. Erityisruokavalioiden yleistyttyä leipomot ovat kehittäneet uusia, jokaiselle kuluttajalle sopivia tuotteita, muun muassa gluteenittomia, maidottomia, laktoosittomia, kananmunattomia sekä muita ton-ton tuotteita. (Leipätiedotus 2009, viitattu 13.9.2014.)

Yritystä on vaikea luokitella vain yhteen toimialaluokkaan monipuolisuutensa vuoksi. Tilastokeskuksen (2008, viitattu 13.9.2014) mukaan leipomotuotteiden valmistus on yksi elintarvikkeiden valmistuksen toimialan alaluokista. Café Provence kuuluu tähän toimialaan, jossa tuotetaan tuoreita leipomotuotteita, kuten sämpylöitä ja leipiä sekä leivonnaisia kuten pullia, kakkuja, leivoksia ja torttuja. Leipomo valmistaa myös kuivia leivonnaisia, kuten piparkakkuja, maustekakkuja sekä gluteenittomia leivonnaisia.

Suomessa useiden leipomoyritysten toiminta on lakannut 1990-luvun laman jälkeen. Koneellinen leivonta sekä tuontituotteet ovat jyränneet leipomoita alas, koska käsityönä ja alusta asti itse tehtävät leivonnaiset ja leivät aiheuttavat enemmän kustannuksia yrityksille. Harva kotimainen suurleipomo valmistaa asiakkaan tilauksesta räätälöityjä tuotteita, koska niiden työkustannukset ovat korkeita. (Suomen Leipuriliitto ry 2013.)

Kotimaisia leipomoita ajavat ahtaalle myös tuonnin lisääntyminen sekä ruokakauppojen omat paistopisteet. Viime vuosina tuonnin osuus on kasvanut 20 prosenttiin parin vuoden takaisesta viidestä prosentista. Kaupan paistopisteiden tuotteistakin suurin osa on ulkomaisia pakasteita, jotka paistetaan kaupan uunissa. Tämä on johtanut monissa suurissa leipomoissa yt-neuvotteluihin. Monet pienet leipomot taas ovat lopettaneet toimittamisen kauppoille kokonaan ja avanneet omia myymälöitään ja kahviloitaan. (Kykkänen 2014, viitattu 6.12.2014.) Leipomokahvi-

laan asiakkaita houkuttelevat paikallisuus ja tuotteiden tuoreus (Mehtonen 2014, viitattu 6.12.2014). Ennen leipä oli myös suosittu välipala, mutta nykyään korvaavia tuotteita, kuten välipalapatukoita, on paljon (Vähäsarja 2014, viitattu 6.12.2014).

Café Provence on suosittu konditoria Oulun seudulla käsintehtyjen ja räätälöityjen tuotteiden vuoksi. Kysyntä erikois- ja fantasiakakuista on vilkasta lapsiperheiden osalta. Kakkubuumi on tosin nostanut kotiäitien mielenkiintoa leivontaan ja yhä useampi haluaakin valmistaa syntymäpäiville itse tekemänsä muotokakun. (Seppälä, keskustelu 10.6.2014.)

### **Kahvila**

Café Provence on perinteinen konditoria-kahvila, jossa tarjotaan itse tehtyjä tuotteita asiakkaiden ostettavaksi. Alkoholitarjoilua kahvilassa ei ole, mutta lounasta yritys tarjoilee päivittäin. Tarkkaa määritelmää kahvilatoiminnalle ei ole, koska useat alkoholia tarjoilevat pubit ja ravintolat saattavat käyttää nimissä sanaa cafe (Lankinen 2007, 22–23). Myös kahvila-käsite on epäselvä, sillä nykyään kahvia saa useasta erilaisesta paikasta, kuten baareista, ravintoloista, kioskeista sekä huoltoasemilta. Kahvila-ravintola ja kahvila-baari yhdistelmiä Hotelli- ja ravintolaliiton mukaan on noin 700. (Hätönen 2006, viitattu 6.12.2014.)

Oulun kahvilakulttuuri on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Ennen oli vaikeaa löytää kahvipaikkaa kello neljän jälkeen, mutta nykyään keskustan kahvilat pitävät ovensa avoinna iltaisinkin. Kansainvälistyminen näkyy kahvilatoiminnassa, sillä jopa vieraan ihmisen kanssa samaan pöytään uskalletaan istua. Ennen näin ei tehty, mutta nykyään se on jo luontevaa. Tuotteiden laadun suhteen kuluttajat ovat tarkkoja. Varsinkin kahvin ja teen laatu ja eri versiot ovat kuluttajille tekijöitä, joista ei tingitä. Monet oululaiset kahvilat ovat myös alkaneet tarjota asiakkailleen aamupalatarjoilua, mutta ainakaan vielä asiakkaat eivät ole osanneet ottaa palvelua omakseen. (Ronkainen 2013, viitattu 6.12.2014.)

### 3 MYNNINEDISTÄMINEN OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Markkinointiviestintä on keino, jolla yritys viestii asiakkailleen ja pyrkii lisäämään näiden tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestinnän kommunikaatiotekniikoilla pystytään vaikuttamaan yrityksen muihinkin sidosryhmiin. (Karjaluo 2010, viitattu 21.8.2014.) Opinnäytetyössämme keskitymme työmme tavoitteen kannalta tärkeimpään sidosryhmään eli asiakkaisiin viestinnän kohteena. Tässä luvussa käsiteltäviä markkinointiviestinnän keinoja ovat myynninedistäminen, mainonta sekä henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä käsittelemme myös asiakaspalvelun tärkeyttä. Luvun lopussa käydään läpi markkinointiratkaisuja asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheissa.

#### 3.1 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän keino, joka tarjoaa kuluttajalle yllykkeen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Tämä yllyke ei ole tarjolla jatkuvasti, vaan ainoastaan ennalta rajoitetun ajan, ja yllykkeinä voivat toimia muun muassa ilmaiset näytteet, alennukset, kylkiäiset, kilpailut ja maistiais. Yleensä kuluttajiin kohdistuvat keinot perustuvat hintaan eli asiakkaalle tarjotaan rahassa laskettavia etuja. (Karjaluo 2010, 61.)

Myynninedistämisen tavoitteita ovat kuluttajien kokeilu- ja ostokynnyksen madaltaminen, kysynnän lisääminen sekä saatavuuden parantaminen (Karjaluo 2010, 61). Kannustetta tarjoamalla pyritään siis saamaan uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta, kasvattamaan satunnaisten asiakkaiden uudelleenostokertoja ja -määriä sekä palkitsemaan uskollisia asiakkaita. Myynninedistämisylllykkeet houkuttelevat erityisesti brändinvaihtajia, jotka etsivät alennettuja hintoja ja hyvää arvontuotantoa. Myynninedistämällä voi lyhyellä aikavälillä nostaa myyntimääriä huomattavasti, mutta pysyvän markkinaosuuden muutoksen luominen ja varsinkin tämän muutoksen seuraaminen voi olla haastavaa. (Kotler & Keller 2012, 541.) Café Provence käyttää tällä hetkellä myynninedistämiskeinona pääasiassa vain Facebookissa julkaistavia tarjouksia sekä myymälässä olevia maistiaisia esimerkiksi päivän leivästä.

Myynninedistämiskampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteen määrittelystä. Määritellyn tavoitteen mukaan valitaan sopivimmat menetelmät, joilla myynninedistämistä lähdetään toteuttamaan. Menetelmien valintaa tehdessä tulee huomioida tavoitteen lisäksi eri menetelmien kannattavuus, kohderyhmän ominaisuudet, kuten sitoutumisaste ja ostokriteerit sekä alan yleinen

markkina- ja kilpailutilanne. Valintaan vaikuttaa myös se, halutaanko kampanjalla kiihdyttää kuluttajien ostopäätösprosessia ja saada aikaan vain välitöntä kasvua myynnissä vai pyritäänkö kasvattamaan kauaskantoisempaa bränditietoisuutta. Bränditietoisuutta eivät kasvata itse tuotteeseen liittymättömät kylkiäiset, kilpailut, arpajaiset sekä palautus- ja vaihtomahdollisuudet. Brändiä kasvattavia menetelmiä taas ovat myyntiviestin sisältävät kupongit, tuotteeseen liittyvät kylkiäiset, ilmaiset näytteet ja maistiaisit sekä ostojen toistumisesta palkitseminen. Nämä ovat siis keinoja, joilla pystytään sekä saamaan tuotteet liikkeelle että kasvattamaan brändimielikuvaa. Viime vuosina suosituimpia myynninedistämiskeinoja ovat olleet ilmaisten näytteiden tarjoaminen sekä digitaaliset kupongit, jotka eivät tuota paperiroskaa eivätkä tulostuskuluja yritykselle. Ne ovat myös helpommin ladattavissa ja niiden lunastusluvut ovat paperisia kuponkeja korkeampia. (Kotler & Keller 2012, 542–543; Vuokko 2003, 273–274.) Café Provençen kohdalla digitaaliset kupongit eivät luultavasti olisi toimivin myynninedistämisen ratkaisu, sillä heidän kohderyhmänsä on vanhempaa sukupolvea eikä välttämättä osaisi hyödyntää digitaalista tarjousta. Ilmaisten näytteiden tarjoaminen taas on heidän kohdallaan hyvinkin mahdollista, sillä leipomotuotteista on helppoa antaa maistiaisit kuluttajille.

Tärkeitä päätöksiä myynninedistämiskampanjaa laadittaessa ovat kampanjan koko, kesto, ajoitus sekä olosuhteet, joissa myynninedistäminen suoritetaan. Toimenpiteet voidaan kohdistaa kaikille kuluttajille tai vain valituille ryhmille riippuen asetetuista tavoitteista. Myös oikean jakelukanavan valinta on tärkeää kuluttajien tavoittamisen kannalta: jaetaanko kannustetta digitaalisesti, pakauksen mukana, liikkeissä, postitse vai mainonnan kautta? Myynninedistämistoimenpiteille pitää asettaa tietty budjetti. Budjetin tulee kattaa tulostus-, postitus- ja markkinointiviestinnälliset kulut sekä myös yllykkeissä annetuista alennuksista tulevat kulut. Budjettia laatiessa tulee huomioida, että vain murto-osa kannusteen saaneista kuluttajista hyödyntää sen. (Kotler & Keller 2012, 545.)

Myynninedistämisen toteutumista ja vaikutuksia voidaan arvioida eri keinoilla, esimerkiksi kuluttajatutkimuksien ja myyntitietojen avulla. Kuluttajatutkimuksessa voidaan paneutua siihen, miten hyvin myynninedistämistoimenpiteet olivat jääneet kuluttajien mieleen, mitä mieltä he olivat niistä ja vaikuttivatko ne heidän brändimielikuvaansa sekä kuinka moni kuluttajista hyödynsi saamansa ostokannusteen. Myyntitietoja katsomalla taas pystytään seuraamaan kuluttajien ostojen kehittymistä eli mikä meni kaupaksi ennen myynninedistämistoimenpiteiden suorittamista ja mitä muutoksia myynnissä tapahtui toimenpiteiden jälkeen. Myynninedistämisen seurantaan kuuluu olennaisesti myös kulujen, tuoton, oikean jakelukanavan sekä toimenpiteiden aiheuttaman hyödyn seuraaminen. (Kotler & Keller 2012, 545–546.) Pienyrityksenä Café Provence voi näiden seuran-

takeinojen lisäksi hyödyntää myös yrittäjien ja työntekijöiden omia havaintoja asiakasvirrasta, sillä pienessä yrityksessä itse yrittäjätkin ovat päivittäin kosketuksessa asiakkaisiin.

## **3.2 Mainonta**

Mainonnalla tarkoitetaan tiedottamista, joka tavoittaa suuren ihmisjoukon. Mainonnan tulisi antaa selkeä viesti millaista tuotetta tai palvelua mainostetaan, kenelle viesti on tarkoitettu sekä kuka on viestin välittäjänä. Suosituimpia mainos- ja viestintäkanavia ovat televisio, internet, radio, sanoma- ja aikakauslehdet, julkisivu- ja ulkomainonta, kuten näyteikkunat, kyltit ja valomainokset sekä suoramainonta, joka voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014, viitattu 1.9.2014.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme ulkomainontaan, kotisivuihin ja blogiin, sekä sosiaalisen median viestinnän muotoihin Facebookin osalta. Käymme myös lyhyesti läpi muita mainonnan keinoja.

### **3.2.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on kattava ympäristö, jossa edellytetään avoimuutta ja keskustelualttiutta. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt yritysten keskuudessa ja noin 34 % yrityksistä käyttää yhteisöpalveluita. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä imagon kehittämiseen sekä tuotteiden markkinointiin. Mielipiteiden ja palautteiden vastaanotto on yleistä sosiaalisessa mediassa. (Hallman 2013, viitattu 3.9.2014.)

Facebook on internetin suosituin sosiaalinen media, jonka kautta haetaan näkyvyyttä ja tunnettua yritykselle. Internetissä sisältöön panostaminen kannattaa ja kuvat kertovat enemmän kuin tuhannet sanat. Myös pikatiedottaminen, esimerkiksi tarjouksista, on Facebookissa helppoa. Kilpailut ja arvonnat lisäävät kiinnostusta yritystä kohtaan sekä kiinnostavat vinkit saavat käyttäjät koukuttamaan. Facebook on kätevä kanava saada ihmiset kommentoimaan ja jakamaan sivuja, ja näin näkyvyys parantuu. (Keinänen 2014, 24–25.)

Café Provence käyttää sosiaalisesta mediasta vain Facebookia ja sitäkin harvakseltaan. Päivitystiheys on vain muutamia kertoja kuukaudessa. Yritys julkaisee Facebook-sivuillaan kuvia tuotteistaan ja mahdollisesti viikkokohtaisen lounaslistan. Sivulla ilmoitellaan myös mahdollisista tarjouksista ja kampanjoista.

### 3.2.2 Julkisivu- ja ulkomainonta

Ulkomainonta on yksinkertainen mainosmedia, jolla saadaan tavoitettua paljon erilaisia ihmisiä, mutta heikkoutena on ilkeä, oikean sijainnin löytäminen sekä tilanne, jossa mainos kiittää nopeasti ohitse, jolloin viesti unohtuu herkästi. Nopeasta ohikulkutilanteesta huolimatta, mainoksen tulisi kertoa sisältö ja viesti ytimekkäästi sekä kiinnitettävä kohderyhmän huomio. Yleisiä ulkomainoksia ovat ikkunoiden ja autojen teippaukset, julisteet bussikatoksissa ja tienvarsilla sekä yritysten omat ulkomainostaulut jalkakäytävillä sekä tienvarsilla. (Mediaopas 2014a, viitattu 9.9.2014.)

Café Provençen osalta ulkomainonnaksi luokitellaan parkkialueella oleva yrityksen logoilla ja tiedoilla teipattu mainosauto sekä ulkomainostaulut. Limingantien puolella olevat myymälän ikkunat on myös teipattu yrityksen väreihin sopivaksi. Yrityksellä on myös metallinen kyltti lähellä myymälän ovea, josta ilmenee yrityksen nimi. Kempeleentien parkkialueen mainostornissa on muiden piha-alueella olevien yritysten logot, mutta kyseisen myymälän logoa tornista ei vielä löydy.

### 3.2.3 Muu mainonta

Muita mainonnan keinoja ovat mainokset sanomalehdissä, televisiossa sekä omilla nettisivuilla. Sanomalehdet, kuten paikalliset ilmaisjakelulehdet sekä päivälehdet, ovat tehokasta ja ajankohtaista printtimainontaa. Sanomalehdet ovat myös alueellisesti tehokkaita mainosvälineitä. Jokapäiväisten lehtien elinkaari ja mainosten mieleenpainuvuus ovat kuitenkin haaste. Television mainoskatkojen hyötynä pidetään laajaa ja profiloitua katsojakuntaa, mutta lyhyenkin mainoksen kustannus on kallista ja digiaika vaikuttaa heikentävästi mainosten katsomiseen. (Mediaopas 2014b, viitattu 9.9.2014).

Myös kotisivut ovat yritykselle tärkeä viestinnän keino. Kotisivut ovat ikkuna yrityksestä asiakkaille, joten siksi niiden tulee olla sen näköiset kuin yritys todellisuudessa on. Hakiessaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista kotisivut ovat kuluttajalle tärkeä tiedonhakukanava. Kotisivuilla olisikin hyvä olla juuri niitä tietoja, joita asiakkaat kysyvät. Mikäli muutamat asiakkaat kysyvät henkilökunnalta jotain itse liikkeessä, verkossa sama asia askarruttaa moninkertaista määrää kuluttajia. (Innovitale.com 2014, viitattu 5.12.2014.) Café Provençen kotisivuilta löytyy tietoa yrityksestä, kuvia sekä hintoja tuotteista. Toinen omistajista myös päivittää kotisivuilla olevaa blogia.

Myymäla- ja messumainonnalla voidaan myös helposti aktivoida asiakkaita ja luoda mieleenpainuvia mielikuvia yrityksestä ja heidän tuotteistaan (Mediaopas 2014b, viitattu 9.9.2014). Café Provence on osallistunut paikalliseen häämessutapahtumaan, jossa he esittelivät tuotteitaan ja eritoten hääkakkuja, joita morsiamet pääsivät ihastelemaan 1920-luvun siivittämänä.

Yrityksellä on myös ollut TV-mainos paikallisesti esitettävänä Mtv3:n kanavalla. Café Provencella oli myös cupcake-kampanja, joka tehtiin yhteistyössä Eläinsuojeluyhdistyksen kanssa ja tuotot lahjoitettiin kissojen hyväksi. Tätä kampanjaa mainostettiin Oulu-lehdessä sekä Forum24:ssä. Näitä mainontakeinoja käytettiin yrityksen ollessa vielä keskustassa, mutta nämä keinot voisivat olla toimivia myös Limingantullissa. Uudeksi viestinnän keinoksi on muuttamisen myötä tullut lähialueelle jaetut suoramainokset.

### **3.3 Asiakaspalvelu ja myyntityö**

Myyntiviestintäkeinoksi luokitellaan puhelinmyynti, suoramainonta sekä tässä opinnäytetyössä käsiteltävä henkilökohtainen myyntityö, joka käsittää toimipaikkamyynnin muun muassa ravintoloissa ja kaupoissa. Henkilökohtainen myynti on kasvotusten asiakkaan ja myyjän välillä käytävää palvelumyyntiä, jonka tarkoituksena henkilökunnan on esitellä ja myydä yrityksen omia tuotteita. (Rope 2003, 33–37.) Nykyään yhä useammin myyntiin rinnastetaan myös asiakaspalvelun käsite, sillä tuotteesta riippumatta yritykset tarjoavat aina asiakkailleen palvelua. Asiakkaat eivät odota saavansa yritykseltä pelkkää konkreettista tuotetta, vaan kokonaisen tarjooman, mikä sisältää tuotteen lisäksi myös palvelun, tiedonsaannin sekä huomioiduksi tulemisen. Nämä kaikki yhdessä tuottavat asiakkaalle arvoa ja saavat hänet asioimaan yrityksessä myös tulevaisuudessa. (Grönroos 2009, 25.)

Kasvotusten käytävä myyntityö on tehokas keino saada asiakkaisiin henkilökohtainen kontakti, jonka kautta kyetään esittelemään ja myymään tuotteita ja palveluita rennommin ja selkeämmin kuin puhelimesta. Hyvä myyjä pystyy virittäytymään asiakkaan taajuudelle ja tarjoamaan tälle juuri asiakkaan tarvitsemaa tuotetta ja palvelua ystävällisesti ja kohteliaasti. Hyvä myyjä on myös vakuuttava ja tuntee sekä omat että kilpailijoidensa tuotteet sekä osaa tarjota enemmän ja paremmalla hinnalla kuin kilpailija. (Rope 2003, 33–37.)

Myyntityön merkitys korostuu, kun tuote on ominaisuuksiltaan sellainen, että se räätälöidään sopivaksi asiakkaan tarpeisiin (Vuokko 2003, 171). Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu



ovat tarpeellisia pienissä yrityksissä kuten leipomo-myyvälässä, jossa halutaan, että asiakas saa juuri oikeanlaisen tuotteen tai palvelukokonaisuuden. Useasti kakun tilaaja haluaa tietynmallisen ja -makuisen kakun juhlapöytään. Tässä tapauksessa henkilökohtainen palvelu on tarpeellista, jotta osataan huomioida ja kuunnella asiakasta sekä räätälöidä ja suunnitella asiakkaalle sopiva tuote tai kokonaisuus, kuten hääkakku ja muut tarjottavat.

Myyntityön tarpeeseen vaikuttavat myös asiakaskunnan ominaisuudet. Asiakaskunnan ollessa pieni, sitä hoidetaan henkilökohtaisin kontaktein. (Vuokko 2003, 171.) Café Provencessa asiakaskunta on pientä ja rajattua, joten jokaista asiakasta pystytään henkilökohtaisesti palvelemaan. Jokainen yksityisasiakas tilaa tuotteet yritykseltä puhelimella tai asioimalla henkilökohtaisesti myymälässä. Tuotteet myös noudetaan myymälästä tai vaihtoehtoisesti toimitetaan sovittaessa asiakkaalle.

Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan jakeluketjun osapuolien vakuuttamiseen tuotteen ominaisuuksista. Jakeluketju voi sisältää useita välikäsiä tai valmistaja voi toimittaa tuotteet suoraan loppukäyttäjälle. (Vuokko 2003, 172.) Café Provencessa suositaan kotimaisia ja tuoreita raaka-aineita. Kotimaisten raaka-aineiden kohdalla jakelukanavat raaka-aineiden saapumisesta leipomoon ja myymälästä asiakkaalle ovat lyhyet. Leipomon ja kahvila-myyvälän ollessa saman katon alla, ylimääräisiä jakeluketjun jäseniä ei tarvita. Café Provencen henkilökunnan tehtävänä on siis henkilökohtaisesti myydä tuotteitaan ja palveluitaan loppukuluttajille.

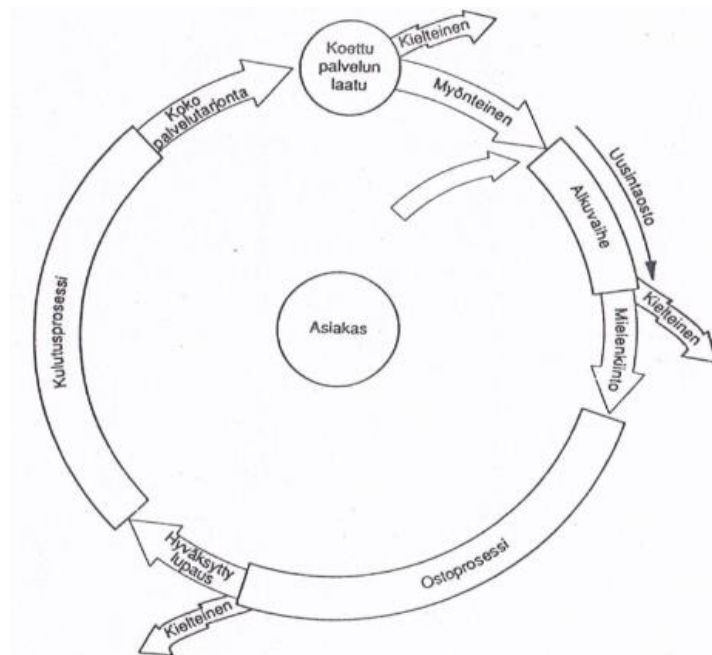
### **3.4 Asiakassuhdemarkkinointi**

Yrityksille on tärkeää pyrkiä pitkäkestoisiin ja vakaisiin asiakassuhteisiin, sillä olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen tulee halvemmaksi kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankkiminen. Kilpailu lisääntyy koko ajan tehden asiakkaista niukan resurssin, joten olemassa olevien suhteiden ylläpitoon, vaalimiseen ja syventämiseen kannattaa panostaa. Asiakassuhteen ylläpitoa auttavana ja asiakkaiden menettämistä ehkäisevänä toimenpiteenä yritysten kannattaa hyödyntää suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinointi käsittää yrityksen yhteistyön sen kaikkien sidosryhmien kanssa, mutta tässä keskitymme tarkastelemaan vain yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta eli asiakassuhdemarkkinointia. (Gummesson 2004, 68.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää sekä kehittää kuluttajan ja palveluntarjoajan välille kumpaakin hyödyttävä suhde, joka syntyy yhteistyönä heidän välisessään vuorovai-

kutuksessa. Pyrkimyksenä on siis saada uusia asiakkaita, säilyttää nykyiset asiakkaat sekä kasvattaa asiakkuuksia. Asiakassuhteen kehitystä voidaan seurata kolmesta vaiheesta koostuvalla elinkaarimallilla (katso kuvio 1), jonka jokainen vaihe vaatii yritykseltä erilaisia markkinointiratkaisuja. (Grönroos 2009; 51, 317, 319–320.)

Elinkaaren alkuvaiheessa kuluttaja on vasta potentiaalinen asiakas, joka ei ole vielä tietoinen yrityksen tuotteista ja palveluista. Tässä vaiheessa markkinoinnin tehtävänä on herättää kuluttajassa mielenkiintoa yritystä kohtaan eli hyödynnetään markkinoinnin kylvöaktiiviteetteja. Kylvöaktiiviteettien, kuten mainonnan, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin, tehtävänä on saada aikaan positiivisia vaikutuksia ja asenteita yritystä kohtaan ja sitä kautta kasvattaa asiakasuskollisuutta. (Grönroos 2009, 320–321; Vuokko 2003, 44.)



KUVIO 1. Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 2009, 320).

Ostoprosessivaiheessa asiakas arvioi yrityksen kykyä vastata hänen tarpeisiinsa sekä omaa valmiuttaan ja halukkuuttaan maksaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaan päätyessä yrityksen kannalta myönteisiin lopputulokseen eli hyväksyessä yrityksen tarjoaman lupauksen, asiakas tekee ensimmäisen ostonsa. Ostoprosessivaiheessa asiakkaaseen vaikutetaan henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen keinoin. Nämä ovat niin sanottuja markkinoinnin

korjuuaktiviteetteja, sillä ne pyrkivät välittömään ostoon ja myös mahdollistavat sen asiakkaalle. (Grönroos 2009, 320–321; Vuokko 2003, 44.)

Elinkaaren kolmas vaihe on kulutusprosessi eli vaihe, jonka aikana asiakas arvioi saamaansa palvelua ja sen koettua laatua kokonaisvaltaisesti. Yrityksen tarjoaman vastatessa asiakkaan ongelmiin ja laadun ollessa hyväksyttävää, asiakas todennäköisemmin jatkaa asiakassuhdetta kuin tapauksessa, jossa hän ei ole ollut tyytyväinen palvelun tasoon. Kulutusprosessin aikana yrityksen tulee siis pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia ja tarjota juuri hänen ongelmiinsa sopivia ratkaisuja. (Grönroos 2009, 321.)

Café Provencen käyttämät alkuvaiheen kylvöaktiviteetit perustuvat pelkästään mainontaan. Yritys päivittää satunnaisesti Facebook-sivujaan, mutta tykkääjiä ja jakoja ei ole vielä liian montaa, joten näkyvyydessä on parannettavaa. Yrityksen ulkomainostaulut sisältävät tarpeellista tietoa, mutta ovat melko huomaamattomia ohikulkijoiden silmissä. Ostoprosessivaiheessa yrityksen käyttämiä myyinnedistämisen keinoja ovat satunnaiset tarjoukset sekä liikkeessä tarjolla olevat mahdolliset maistiaiset. Tässä vaiheessa haastetta henkilökunnalle tarjoaa myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tarve, sillä jokaisen asiakkaan tulisi tuntea olonsa huomioiduksi. Tuotteiden esillepanolla ja myymälän siisteydellä on myös vaikutusta siihen, ostaako asiakas vai ei. Tuotteiden ja henkilökohtaisella palvelulla on Café Provencen kohdalla suuri merkitys asiakkaalle hänen miettiessään palatako asioimaan uudelleen myymälässä. Tuotteiden kohdalla tärkein tekijä on maku, mikä voi saada asiakkaat liikkeelle kauemmankin matkan päästä. Haasteena on myös saada palveluun ja tuotteisiin tyytyväiset asiakkaat kertomaan tyytyväisyydestään eteenpäin myös sellaisille kuluttajille, joille Café Provence on ennestään tuntematon. Tähän hyvä tapa on esimerkiksi juuri Facebookin tykkäystoiminto.

## **4 CAFÉ PROVENCEN MYNNINEDISTÄMISKAMPANJAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA SEURANTA**

### **4.1 Suunnittelu**

Kampanjan suunnittelu lähti liikkeelle yrittäjien tarpeesta sekä heidän orastavasta ideastaan, miten tietoisuutta ja myyntiä voisi yrittää lisätä. Suunnittelu tapahtui yhdessä Café Provencen yrittäjien kanssa.

#### **4.1.1 Tavoitteet ja menetelmät**

Myynninedistämiskampanja järjestettiin, jotta yritys saisi näkyvyyttä ja ihmisille tulisi tutuksi, millaisia tuotteita Café Provence myy sekä valmistaa. Tavoitteena oli myös lisätä myyntiä vanhojen asiakkaiden keskuudessa. Uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoittamiseen vaadittiin kuitenkin erilaisia markkinointiviestinnällisiä menetelmiä.

Tavoitteiden perusteella valitsimme sopivimmiksi myyninedistämismenetelmiksi maistiais- ja myyntipöydän, kupongit sekä arvonnat. Maistiaispyödyllä pyrittiin herättämään uusien asiakkaiden kiinnostus ja samalla myymään heille maistateltavia tuotteita. Myyntipöydän oli hyvä sijaita lähellä Café Provencia, jotta esiteltävät tuotteet oli nopea kuljettaa leipomosta paikanpäälle. Lisäksi asiakkaiden olisi ollut helppo siirtyä myyntipisteestä Café Provenceen eikä välimatkan pituus olisi koitunut esteeksi myymälässä asioimiselle. Myyntipöydän yhteydessä suunnittelimme jakavamme tarjouskuponkeja, joilla saisimme myyntipöydälle pysähtyneet asiakkaat asioimaan itse myymälässä tarjoustaan lunastaessaan. Tarjouksesta tiedotettiin myös verkossa yrityksen kotisivuilla sekä Facebook-sivuilla. Tällä pyrittiin tavoittamaan yrityksestä jo tietoisia sekä yrityksessä asioivia asiakkaita. Suunnittelimme suorittavamme myös kyselyn, jolla pyrimme saamaan selville asiakkaiden mielipiteitä Café Provencen markkinointiviestinnästä, ja motivoidakseen asiakkaita vastaamaan kyselyyn, Café Provence järjesti arvonnat vastaajille.

#### **4.1.2 Kampanjan idea ja teema**

Osana opinnäytetyötämme kehittelimme Café Provencen kanssa myyntipöytä tapahtuman paikallisen tavaratalon Kodin1:sen aulassa keskiviikkona 29.10 klo 10 alkaen. Myyntipöydässä oli tarkoitus esitellä, maistattaa ja myydä leipomon omia tuotteita ja jakaa tarjouskuponkeja. Oletimme

Café Provençen tuotteista kiinnostuvan henkilöitä, jotka haluavat pöytänsä kotimaisia ja käsityönä tehtyjä tuotteita, ilman säilöntäaineita.

Myyntipöydän paikaksi valikoitui Taka-Lyötyssä sijaitseva Kodin1-tavaratalo, jonka aulassa on vuokrattavissa oleva myyntipiste. Myyntipöydän viikonloppuvaraukset olivat täynnä pitkäksi ajaksi eteenpäin, joten vapaita aikoja oli vain arkipäivisin. Tavaratalossa asioi tavallisena arkipäivänä noin 400–500 henkilöä, joista mahdollisimman monen ohikulkijan pyrimme saamaan pysähtymään myyntipisteen edustalle ja kiinnostumaan tuotteista. Kodin1:ssä tavoittaa asiakkaita, jotka ovat tottuneet kulkemaan autolla sekä arvostavat parkkitilan paljoutta. Myös Café Provençen edustalla on paljon parkkitilaa, joten autolla saapuminen on vaivatonta.

Päivämäärä 29.10. määräytyi henkilöstön resurssien mukaan. Suunniteltu päivämäärä oli viikkoa ennen isänpäivää, jolloin ihmiset jo miettivät, mistä tilaavat isänpäiväksi tarjottavia. Mahdollisesti potentiaalisin päivä tapahtumalle olisi kuitenkin ollut kyseisen viikon viikonloppuna suuremman kävijämäärän vuoksi, mutta tämä ei ollut mahdollista aikaisemman varauksen vuoksi. Silloin emme olisi myöskään saaneet toista yrittäjästä mukaamme tuotteita esittelemään työkiireiden vuoksi.

Café Provençen Kodin1:ssä paikallaolosta suunnittelimme tiedottavamme yrityksen kotisivuilla, Facebookissa sekä mahdollisesti ulkomainostaulussa, joka oli sijoitettu lähelle yrityksen sisäänkulkua. Myyntipöytäpäivästä ajattelimme ilmoittaa myös ulkomainostaulussa Kodin1:sen sisäänkäynnin lähetyvillä.

Myyntipöytäkampanjan vastuuhenkilöinä toimimme me opinnäytetyöntekijöinä sekä toinen Café Provençen yrittäjästä, joka tuli mukaamme toimimaan itse tuotteiden asiantuntijana. Meidän vastualueellamme myyntitapahtuman aikana oli enemmänkin asiakkaiden huomion kiinnittäminen ja myynnin tekeminen.

#### **4.1.3 Kampanjamateriaalit**

Myyntipöydässä oli tarkoitus maistattaa, myydä ja esitellä Café Provençen tuotteita, muun muassa rieskaa, mustikkapullaa, cupcakeja, ruisleipää, mokkaruutuja, kahvikakkuja sekä koristeita isänpäivää ajatellen. Myyntipöydälle ajattelimme sijoittaa myös somistekakkuja, pöytämainostelineen, käyntikortteja sekä kuvia yrityksen valmistamista kakuista.

Käytävällä suunnittelimme jakavamme tarjouskupongeja, joiden toisella puolella on kartta Kodin1:sestä Café Provençeen. Tarjouskupongeissa vaihtoehtoina asiakkaille oli isänpäiväksi mansikka-kermakakku 5-6 henkilölle 20 eurolla sekä kahvi/tee & juustokakkupala -tarjous 3,50 euroa. Isänpäiväkakku asiakkaan tuli tilata leipomolta etukäteen, jotta leipurit osaisivat valmistautua tekemään juuri oikean määrän kakkuja. Kahvi & juustokakku tarjous oli voimassa enintään 15.11 saakka. Kupongeissa oli myös yrityksen logo sekä yhteystiedot.

#### **4.1.4 Seurannan suunnittelu**

Saadaksemme kampanjasta kaiken hyödyn irti, kampanjan toteutuksen tehokkuutta oli tarkoitus seurata kyselyllä, pitämällä silmällä myyntitilastoja sekä henkilöstön huomioilla mahdollisista muutoksista asiakasvirrassa. Kyselyn päätimme suorittaa Café Provençen toimitiloissa 29.10.–15.11.2014 välisenä aikana. Kyselyllä pyrimme selvittämään muutaman demografisen tekijän lisäksi, miten usein vastaaja asioi myymälässä, mitä kautta hän on saanut tietoa yrityksestä, mitkä olivat hänen mielestään yritykselle parhaita tiedottamiskeinoja sekä mitä mieltä hän oli yrityksen nykyisestä markkinointiviestinnästä. Kodin1 oli mainittu kyselyn vaihtoehdoissa erikseen, joten sitä kautta tulleet asiakkaat pystyttiin huomioimaan miettiessä myyntipöydän kannattavuutta jatkossa. Kampanjan seurantaan kuului tietenkin myös oma tarkastelumme kampanjan toteutuksesta suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin eli muun muassa toteutuivatko myynti- ja tilaustavoitteet, mikä meni hyvin, mitä parannettavaa ja mitä pitää osata ottaa huomioon ensi kerralla.

Kyselyyn vastaamiseen Café Provençe motivoi asiakkaita myynninedistämisen keinoin lahjoittamalla jokaiselle vastaajalle pienen pussillisen piparkakkuja sekä arpomalla vastanneiden kesken kaksi tuotepalkintoa, jotka olivat 10–12 henkilön luumu-kermakakku sekä koristeltu talokahvikakku. Kyselyn päätimme suorittaa nimettömästi, joten arvontaan osallistujat täyttivät erikseen arvontaa varten tarkoitetun lomakkeen. Arvonta oli tarkoitus suorittaa 17.11.2014 ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

Facebookissa ja ulkomainostelineissa halusimme tiedottaa mahdollisuudesta osallistua arvontaan täyttämällä paikan päällä yrityksen markkinointiviestintään liittyvä kysely. Arvontapalkintojen korostamisella pyrittiin saamaan Facebook-seuraajia ja ohikulkijoita tulemaan paikan päälle ja innostumaan samalla ostamaan yrityksen tuotteita.

## 4.2 Toteutus

Tässä luvussa kuvaamme opinnäytetyömme myyinnedistämiskampanjan toteutusta. Kerromme, miten myyntipöytäpäivän valmistelut sujuivat ja miten päivä eteni. Luvussa käydään läpi myös tarjouskampanjan sekä Café Provencen markkinointiviestintään liittyvän kyselyn toteutusta.

### 4.2.1 Myyntipöytä

Aamumme lähti käyntiin Café Provencessa, jossa viimeistelimme myyntipöytätahtumaan tulevat materiaalit. Yrityksen edustalle jäävään ulkomainostelineeseen olimme suunnitelleet myyntipöytää mainostavan viestin; ”Tänään tarjolla leipomomme maistuvia tuotteita Kodin1 - tavaratalossa. Tervetuloa tutustumaan!” (Liite 1). Ulkomainostelineen oli tarkoitus sijaita Limingantien puolella ja kiinnittää ohikulkijoiden huomio, mutta kovasta tuulesta johtuen teline piti asettaa sisäpihan puolelle. Telineen toiselle puolelle emme tehneet muutoksia. Kodin1:seen mukaan otettavaan ulkotelineeseen suunnittelimme mainosviestit telineen molemmin puolin (Liite 2 & 3). Asiakkaiden saapuessa tavarataloon pääoven ulkopuolella mainostettiin tänään tarjolla olevia tuoreita ja käsintehtyjä leivonnaisia suoraan Café Provencen omasta leipomosta. Asiakkaiden poistuessa tavaratalosta heitä muistutettiin Café Provencen sijainnista ja aukioloajoista sekä toivotettiin tervetulleeksi tulemaan kahville. Jokaisessa telineessä oli myös Café Provencen logo ja pyrimme pitämään jokaisen viestin sanoman yksinkertaisena ja selkeänä, jotta se herättäisi mahdollisimman monen mielenkiinnon.

Saavuimme Kodin1-tavarataloon kello 11. Myyntipöytäme sijaitsi tavaratalon aulassa, vastapäätä Kodin1:sen sisäänkäyntiä. Myyntipisteeseen tuomiemme vastaleivottujen tuotteiden tuokset keräsivät kiinnostuneita pöydän ympärille jo ennen kaikkien tavaroiden esillelaittoa. Lopullisiksi tuotteiksi valikoitui leipureiden kiireen vuoksi mustikkapulla, perunarieska, ruisreikäleipä, kahvikakut, suklaacupcake sekä halloweenkoristeet, sillä näitä tuotteita olisi joka tapauksessa valmistettu kahvilan omaan myyntiin. Maistatettavina tuotteina oli pulla sekä leivät, jotka ovat Café Provencen suosituimpia tuotteita. Esillä pöydällä oli myös somistekakkuja ja koristeina macaronsleivoksia sekä marenkeja. Tarkoituksena oli laittaa pöydälle digitaalinen valokuvakehys, jossa olisi pyörinyt Café Provencen kondiittorien leipomien kakkujen kuvia, mutta pistorasian puutteen vuoksi kehys jäi uupumaan. Pöydällä oli myös pieni teline (liite 4), jossa toivotettiin ihmisiä maistelemaan tuoreita tuotteita sekä muistutettiin korttimaksupäättelyn puuttumisesta.

Kaikkien tuotteiden ja tavaroiden esillelaiton jälkeen lisäsimme kuvan Facebookiin, jossa muistutimme Café Provencen tykkääjiä Kodin1:ssä paikallaolosta. Kuvia myyntipöytäpahtumasta löytyy myös opinnäytetyömme liitteistä (Liite 5).

Myyntiargumentteina painotimme tuotteiden tuoreutta, paikallisuutta sekä sitä, että tuotteet leivotaan käsityönä. Kaikki leivonnaiset olivat leivottu myyntipöytäpäivän aamuna, paitsi kahvikakut luonnollisesti olivat leivottu aikaisemmin, jotta ne olisivat parhaimmillaan myyntipäivän koittaessa. Tuotteet olivat läheltä tuotuja, sillä matkaa leipomolta Kodin1:seen on vain puolitoista kilometriä. Kaikki Café Provencen tuotteet leivotaan käsityönä, jotta jokainen tuote on omalaatuinen ja kotitekoisen makuinen. Jaoimme myös itse tekemiämme tarjouskuponkeja, joissa mainostettiin Café Provencesta ostettavia tarjoustuotteita, ja samalla kupongit toimivat ohikulkijoiden herättäjinä.

Tavaratalon aulassa oli myös toinen leipomotuotteita myyvä yritys. Kilpailevan yrityksen myyntipöytä sijaitsi Kodin1:sen uloskäynnin lähellä, mikä on oletettavasti myynnin kannalta otollisempi sijainti, sillä pois lähtiessään asiakkaat pysähtyvät helpommin matkan varrella olevalle myyntipöydälle kuin palaavat hakemaan tuotteita kauempaa. Kilpaileva yritys ei ole paikallinen, eikä itsessään ole leipomoyritys, vaan myy muiden yritysten leipomotuotteita. Etuna Café Provencella oli paikallisuus sekä omissa leipurin vaatteissaan oleva toinen yrittäjä, joka toimi samalla myös yrityksen kasvoina. Myös meillä oli päällä Café Provencen edustuspaidat, jotta asiakkaat yhdistäisivät meidät yritykseen. Kilpaileva yritys käy Kodin1:ssä säännöllisesti, joten tavaratalossa asioiville yritys on jo tuttu eikä aiheuttanut niin paljon uteliaisuutta kuin meidän myyntipöytäme uutuudellaan. Toinen yritys keskittyi perusleivonnaisten massamyyntiin, kun taas meidän pöydässämme koristeet ja esillelaitto puhuivat puolestaan.

Aamupäivällä asiakasvirta oli vilkkaampaa ja kello kahden jälkeen hiljeni. Tuotteet menivät hyvin kaupaksi ja päivä oli myynnillisesti yritykselle hyvä. Kello viiden maissa tuotteet alkoivat jo loppua, joten aloimme tyhjentää myyntipöytää lähtöä varten. Suurimmalle osalle asiakkaista käteismaksu ei ollut ongelma. Verukkeita, miksi asiakkaat eivät pysähtyneet myyntipöydän luona, olivat ajan ja gluteenittomien tuotteiden puute. Positiivisia kommentteja asiakkailta tuli muun muassa hienoista koristeluista sekä herkullisista ja kotitekoisen makuisista tuotteista. Asiakkaissa kysymyksiä herättivät yrityksen paikallisuus sekä sijainti, myyntipöydän toistuvuus sekä yrityksen olemassaolon kesto. Moni asiakas huomasi asioineensa yrityksessä myös aikaisemmin, mutta ei osannut heti yhdistää myyntipöytää yritykseen eivätkä kaikki olleet tietoisia yrityksen uudesta sijainnista.



Myyntipöydän yhteydessä yrityksen tunnistamista vaikeutti suurikokoisen ja selkeän logon puute, jota moni ohikulkija tuntui katseellaan etsivän.

#### **4.2.2 Tarjouskampanja**

Tarjouskampanjallamme oli kaksi tarkoitusta; uusien asiakkaiden hankkiminen sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen. Uusien asiakkaiden saavuttaminen vaatii erilaisia keinoja kuin vanhojen, joten käytimme kahta erilaista tiedotusmenetelmää. Tarjoustuotteet olivat kummassakin menetelmässä samat: isänpäiväksi 5–6 henkilön mansikka-kermakakku 20 €:lla sekä juustokakkupala ja kahvi/tee 3,50 €:lla.

Uusia asiakkaita pyrimme tavoittamaan Kodin1:sen myyntipöydän yhteydessä jaettavilla paperisilla tarjouskupongeilla (Liite 6). Tarjouskupongin etupuolella oli Café Provencen logo, yhteystiedot sekä tarjouksessa olevat tuotteet. Kupongin kääntöpuolella oli kartta, jossa opastettiin reitti Kodin1:stä yrityksen toimipaikkaan Limingantulliin. Kooltaan kupongit olivat A6:sen kokoisia eli noin 10x15 cm. Emme halunneet tehdä kupongeista liian pieniä, jotta ne eivät hukkuisi asiakkailta. Kuponkeja tulostimme noin 200 kappaletta, joista kaikki saimme jaettua myyntipöytäpäivän aikana. Alkupäivästä pyrimme jakamaan kuponkeja kaikille ohikulkijoille, mutta päivän edetessä ja kuponkien vähentyessä jaoimme kuponkeja säästeliäämmin asiakkaille, jotka vaikuttivat potentiaalisilta tarjouksen hyödyntäjiltä. Tarjoukset olivat lunastettavissa kuponkia vastaan niiden voimassaoloaikana.

Jo olemassa oleville asiakkaille ja yrityksen toiminnasta jo tietoisille kuluttajille tiedotimme tarjouskampanjasta Facebookissa ja kotisivuilla. Kummallekin tarjoustuotteelle oli oma koodinsa, jonka ilmoittamalla asiakkaat saivat tarjoustuotteet lunastettua. Pitkäkestoisemmasta juustokakutarjouksesta muistutimme Facebook-tykkääjiä useammalla tarjouksesta kertovalla päivityksellä.

#### **4.2.3 Kyselyn suorittaminen**

Saadaksemme selville asiakkaiden mielipiteitä yrityksen markkinointiviestinnästä, järjestimme kahvilaan noin kahden viikon kestoisen kyselyn (Liite 8). Kyselyn alussa kysyimme demograafisista tekijöistä ikää ja sukupuolta. Näillä kysymyksillä pyrimme selvittämään onko naisten ja miesten sekä eri-ikäisten ihmisten vastauksissa eroja kyselylomakkeen muissa kysymyksissä. Pyrimme kartoittamaan kyselylomakkeen seuraavilla kysymyksillä asuvatko tai työskentelevätkö asiak-

kaat kahvilan lähistöllä sekä kuinka usein ja mitä palveluita asiakkaat yrityksessä hyödyntävät. Lomakkeen loppuosan kysymykset koskivat markkinointiviestintää eli mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestä, mitkä ovat heidän mielestään parhaimpia tiedottamisen välineitä yrityksen kohdalla sekä miten hyvin he tunnistavat yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän.

Pyrimme pitämään kyselylomakkeen lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta asiakkaat eivät kokisi vastauksista liian aikaa vieväksi. Café Provence motivoi asiakkaita vastaamaan kyselyyn tarjoamalla vastaajille kiitokseksi pienen pussillisen piparkakkuja sekä mahdollisuuden osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuttiin erillisellä arvontakupongilla, joka palautettiin samaan palautelaatikkoon kyselylomakkeen kanssa. Arvontakupongissa kysyimme vastaajan nimeä, puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta sekä toivotimme onnea arvontaan. Arvontapalkintoja oli kaksi, luumukermakakku sekä talo-kahvikakku, jotka arvottiin arvontaan osallistuneiden kesken.

Kirjoitimme erillisen saatekirjeen (liite 7), joka oli asiakkaiden nähtävillä kahvilassa. Saatekirjeessä kerrottiin vastauksien saamisen tärkeydestä yritykselle sekä heidän kiitokseksi tarjoamistaan piparkakuista ja arvannon palkinnoista. Saatteessa myös korostettiin sitä, että vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä nimettömästi. Kerroimme myös kyselyn olevan osa ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä.

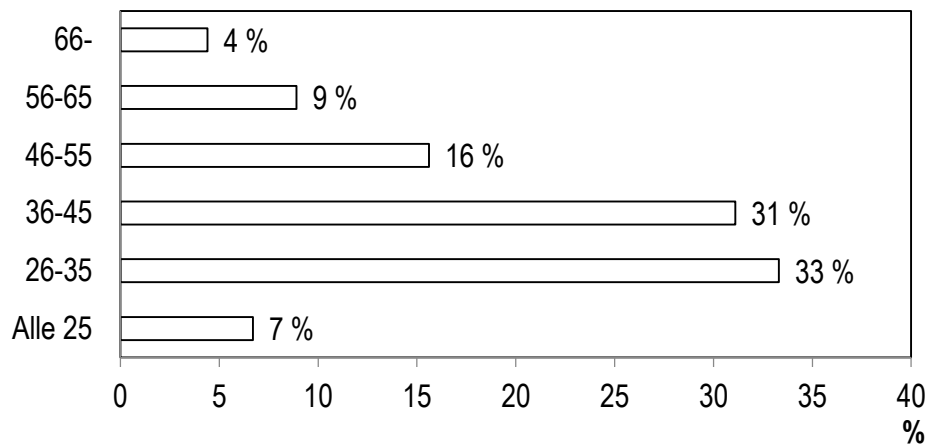
Yrittäjän arvion mukaan päivittäisiä kävijöitä kahvilassa on noin 40. Näistä kävijöistä suuri osa on päivittäisiä lounasasiakkaita, jotka eivät vastaa kyselyyn kuin kerran. Asiakkaiden joukosta löytyy myös henkilöitä, jotka kieltäytyvät vastaamasta kyselyyn. Näiden tekijöiden perusteella päätimme tulostaa 100 kyselylomaketta sekä 100 arvontalipuketta, sillä niitä saisi tarvittaessa tulostettua lisää.

### **4.3 Seuranta ja tulokset**

Myynninedistämiskampanjamme vaikutuksia seurassimme palautettujen tarjouskupongien ja lunastettujen Facebook-tarjousten määrän mukaan sekä kyselyn tulosten perusteella. Harmillisesti vain yksi kuponki hyödynnettiin isänpäiväkakun osalta eikä juustokakkupala ja kahvi/tee - kuponkeja palautettu yhtäkään. Myös Facebook-tarjoukset jäivät lunastamatta, vaikka saivatkin muutamia tykkäyksiä yrityksen seuraajilta.

Kyselylomakkeita palautettiin 45 kappaletta, mikä jäi reilusti alakanttiin etukäteen arvioimastamme määrästä. Johtuen palautettujen lomakkeiden vähäisestä määrästä, emme pysty työssämme ristiintaulukoimaan kyselyn eri muuttujia, sillä tulokset eivät olisi luotettavia. Tulosten käsittelyssä keskityimme tulkitsemaan kyselylomakkeen eri arvojen yleisyyttä.

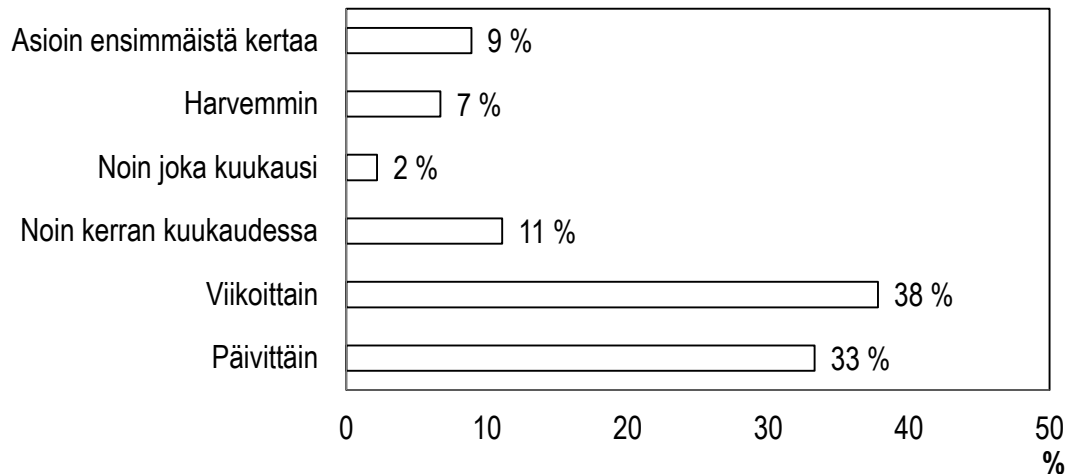
Kyselyyn vastanneista miehiä oli 28 ja naisia 15. Kaksi vastanneista ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajien ikäjakauma näkyy alla olevasta kuviosta (kuvio 2). Noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli iältään 26–45 -vuotiaita.



*KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma prosentteina (n=45).*

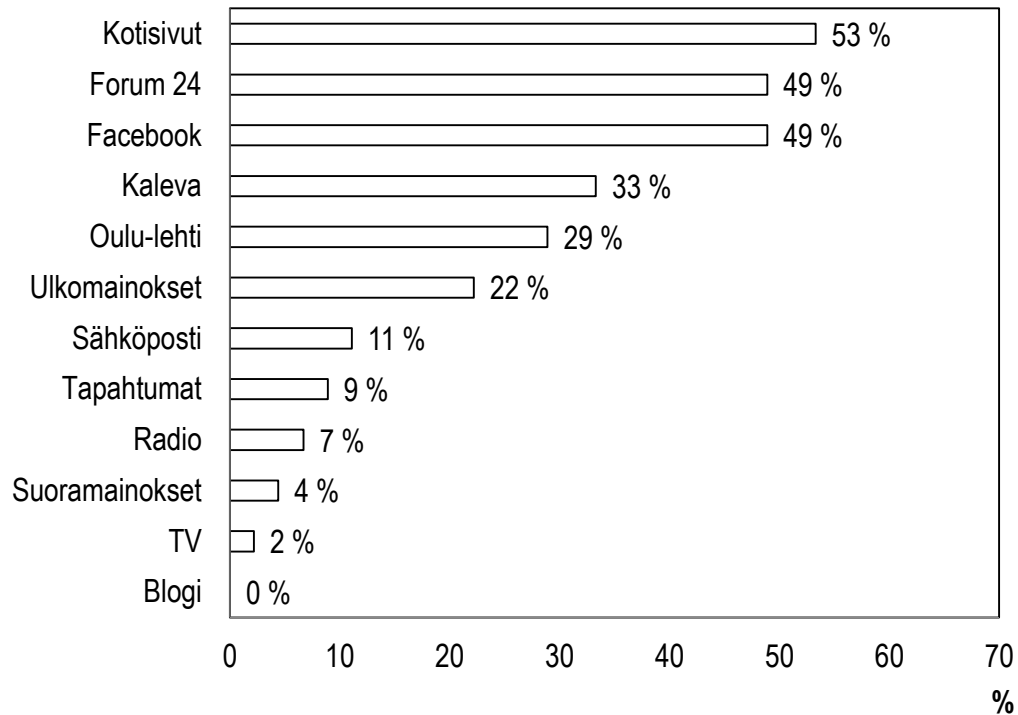
Kyselylomakkeessa jaoin yrityksen tarjoamat palvelut neljään eri osa-alueeseen: kahvila, lounas, konditoria sekä myymälä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita näistä useampi vaihtoehto. Vastaajien eniten hyödyntämä palvelu oli selvästi lounas, sillä 80 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Kahvilapalveluita hyödynsi noin yksi kolmasosa vastaajista eli 33 %, konditoriapalveluita 16 % ja myymäläpalveluita 9 %.

Seuraavasta pylväsdiagrammista (kuvio 3) selviää, kuinka usein vastaajat asioivat yrityksessä. Kuvion mukaan suurin osa vastaajista on vakiintuneita kävijöitä, sillä viikoittain asioi 38 % ja päivittäin 33 % vastaajista.



KUVIO 3. Vastaajien asiointitiheys prosentuaalisesti (n=45).

Tiedustelimme kyselyyn osallistuneilta myös, mitä kautta he olivat saaneet tietoa yrityksen toiminnasta sekä mitkä ovat heidän mielestään parhaimmat tiedotusvälineet yritystä koskien. Molemmissa kysymyksissä vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Eniten tietoa oli saatu puskaradion kautta, sillä 80 % kyselyyn vastanneista valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi suosituin vaihtoehto olivat kotisivut 24 %:lla, kolmanneksi suosituin ulkomainonta 13 %:lla ja seuraavaksi suosituimpia olivat lehtiartikkelit sekä -mainokset 2 %:lla. Tapahtumat/messut, Facebook, televisio sekä Kodin1:sen tuote-esittelypöytä eivät saaneet yhtään ääntä. Vaikka Facebook ei saanut kannatusta ”Mistä olette saaneet tietoa”-kysymyksessä, se oli vastanneiden mielestä yksi suosituimpia kanavia, jolla Café Provencen kannattaisi tiedottaa toiminnastaan (kuvio 4). Muita suosittuja tiedotusvälineitä olivat yrityksen kotisivut ja lehtimainonta. Suosituimmaksi lehdeksi valikoitui Forum24, mutta myös Kaleva ja Oulu-lehti keräsivät hyvin ääniä.



KUVIO 4. Vastaajien mielestä parhain tiedottamisen väline Café Provencea koskien (n=45).

Yrityksen nykyistä markkinointiviestintää koskevassa osiossa tiedusteltiin yrityksen näkyvyyttä. Tässä osiossa tuli eniten puutteellisia vastauksia. Yrityksen logon tunnisti 36 vastaajaa 45 vastaajasta. Suurin osa vastaajista (31) ei muistanut nähneensä yrityksen mainoksia ja kaksi jätti vastaamatta kysymykseen. Kohdissa ”Mainokset ovat sisältäneet tarpeellista tietoa” ja ”Minun on helppo löytää tietoa yrityksen toiminnasta” oli myös vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa”. Vastaajista 28 ei osannut sanoa, ovatko mainokset sisältäneet tarpeellista tietoa. ”Kyllä” ja ”ei” -vastauksia oli kumpiakin seitsemän. Tietoa yrityksen toiminnasta on helppo löytää 31 vastaajan mielestä. Vain yhden mielestä tiedon löytäminen ei ole helppoa ja 11 vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Yrityksen löytämisen helppous jakoi mielipiteitä, sillä 25 vastaajaa piti yrityksen löytymistä katukuvasta helppona ja 17 taas ei.

Kyselyssämme oli myös kohta, jossa tiedustelimme asuvatko tai työskentelevätkö vastaajat Café Provencen läheisyydessä. Lähellä asuvia oli vain seitsemän ja kauempaa tulijoita 37. Yksi jätti vastaamatta. Lähellä työskenteleviä taas oli selvästi enemmän, 36 vastaajaa, ja kauempana työskenteleviä vain yhdeksän.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kehittää Café Provencen tunnettuutta, saada uusia asiakkaita sekä kasvattaa myyntiä jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Tässä luvussa pohdimme opinnäytetyössämme käytettyjä mainonnan ja myynninedistämisen keinoja sekä tarjoamme yritykselle kehitysehdotuksia työmme tulosten ja omien havaintojemme perusteella. Käsittelemme myös yrityksen monialaisuutta ja sitä, miten yrityksen tarjoamat eri palvelut tukevat toisiaan. Luvun lopussa on lyhyt yhteenveto antamistamme kehitysideoista asiakassuhteen elinkaaren avulla tarkasteltuna.

### 5.1 Café Provencen palvelut

Café Provence tarjoaa lounas-, tilauskonditoria- sekä kahvila-myyväläpalveluita. Yrityksen toiminnan monialaisuus on tuonut haasteita opinnäytetyöprosessimme aikana, sillä toimialan määrittäminen oli haastavaa ja olemme joutuneet työssämme keskittymään moneen eri osa-alueeseen. Useampien palveluiden tarjoaminen luo haasteita myös yrityksen henkilökunnalle, sillä heiltä vaaditaan asiantuntemusta monelta eri saralta. Mielestämme yrityksen eri palvelut kuitenkin toimivat hyvin yhteen ja tukevat toisiaan. Toiminnan monialaisuus työllistää omistajia paljon, mutta ajan kanssa toiminta on muotoutunut sujuvaksi.

Yrityksen eri toiminta-alueiden pääperiaatteiden tulee olla selkeitä yrittäjille, jotta he osaavat viestiä siitä ytimekkäästi myös kuluttajille. Jokaista palvelua ja sen mainontaa kohden tarvitaan sanoma, joka houkuttelee kuluttajia käyttämään palvelua. Lounaan kohdalla tämä sanoma voisi kertoa kotiruokamaisuudesta, sillä yritys pyrkii tarjoamaan maittavaa ja täyttävää perusruokaa. Tilauskonditorian kohdalla kannattaisi painottaa tuotteiden räätälöintiä asiakkaan toiveiden mukaan sekä monien vuosien kokemusta ja ammattitaitoa. Kahvila-myyväläpalvelussa sanoman tulisi kertoa leivonnaisten taatusta tuoreudesta, sillä kaikki tuotteet valmistetaan saman katon alla itse kahvila-myyvälän kanssa.

### 5.2 Mainonta

Mainonta on Café Provencen kohdalla tärkein kylvöaktiviteetti asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa. Sillä on suuri rooli myös asiakkaiden sitouttamisessa, sillä toistuvalla mainonnalla asiakkaita muistutetaan jatkuvasti yrityksen olemassaolosta. Alun perin työmme piti keskittyä

mainonnan muodoista pääasiallisesti vain Facebookiin, kotisivuihin, blogiin sekä ulkomainontaan. Kyselymme tuloksissa yrityksen Facebook- ja kotisivut olivat vastaajien mielestä parhaimpia tiedotuskeinoja Café Provencea koskien. Blogi tiedotusvälineenä ei saanut yhtään ääntä, minkä uskomme johtuvan siitä, että se sulautuu yrityksen kotisivuihin niin hyvin, ettei sitä mielletä erilliseksi kanavaksi. Ulkomainontakaan ei saanut hirveästi kannatusta, mutta mielestämme sen ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää, jotta yritys erottuu katukuvasta. Tulokset toivat myös ilmi vastaajien näkökulman lehtimainonnan tehokkuudesta. Kolme paikallista lehteä, Forum24, Kaleva ja Oulu-lehti, saivat vastaajilta hyvin kannatusta, joten käsittelemme työssämme kehitysehdotuksia myös niitä koskien. Sähköpostin, radion, television sekä suoromainonnan käsittelyn jätämme pois niiden saaman vähäisen kannatuksen vuoksi ja tapahtumia käsittelemme vain myynninedistämisen näkökulmasta.

### **Facebook**

Café Provencen Facebook-sivujen päivitystiheys on kehittynyt huomasti jo opinnäytetyöprosessimme aikana. Sivuilla on useasti päivittäisiä tarjouksia, lounaslista viikoittain, kuvia kausi- ja tilaustuotteista sekä muistutuksia heidän tarjoamiensa palveluiden kirjosta. Mielestämme päivitykset voisivat olla vielä enemmän Facebook-käyttäjii osallistavia. Päivityksen näkyvyys lisääntyy käyttäjien reagoimalla siihen kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla (Keinänen 2014, 24). Eräs hyvä esimerkki mielestämme on Cafe Provencen päivitys, jossa pyydettiin ideoita seuraavan viikon lounaslistaan. Päivitys keräsi normaalia enemmän kommentteja käyttäjiltä. Keinänen kannustaa Myynti & Markkinointi -lehden artikkelissaan kysymään käyttäjiltä, sillä ihmiset haluavat vastata. Kysyessä pitää muistaa myös kuunnella, jotta ihmiset kokevat, että heidät huomioidaan. (2014, 24.)

Kun Facebook-päivityksen on tarkoitus mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua, kuva on julkaisussa tärkein. Myös houkuttelevan otsikon ja ytimekkään sekä asiapitoisen tekstin luominen on tärkeää. (Keinänen 2014, 25.) Café Provencen kohdalla kuvat toimivat erityisen hyvin, sillä heidän tuotteensa ovat houkuttelevan näköisiä, ilman turhaa kuvanmuokkausta. Yrityksellä on jo kuvallisia päivityksiä, mutta niiden määrää voisi vielä lisätä, koska kuvalliset ilmoitukset ovat huomiota herättävämpiä kuin pelkät tekstipäivitykset.

Facebook on hyvä tiedotuskanava, sillä ihmiset viettävät siellä paljon aikaa ja siellä on helppo jakaa tietoa. Sanomalehtien liiton tutkimuksen mukaan Facebook ei kuitenkaan ole kuluttajalle mieluisin mainonnan ympäristö, sillä vain yksi prosentti tuhannesta vastaajasta ilmoitti Faceboo-

kin mieluisammaksi kanavaksi, josta katsoo tai lukee mainoksia. Mainokset koetaan helposti häiritseviksi eivätkä kuluttajat ole niin vastaanottavia niitä kohtaan. (Sanomalehtien liitto 2014, viitattu 2.12.2014.)

Oman Facebook-sivun perustaminen yritykselle on ilmaista, mutta jos haluaa päivityksille lisää näkyvyyttä, siitä tulee maksaa. Tilastokeskuksen (2014, viitattu 7.12.2014) mukaan 16–74-vuotiaista 56 % seuraa yhteisöpalveluja, kuten Facebookia. Vaikka Facebook on suosittu kanava, silti on paljon ihmisiä, joita se ei tavoita. Kaikki Café Provencen asiakkaat eivät ole Facebookissa, ja vaikka olisivatkin, he eivät välttämättä tykkää tai seuraa yrityksen Facebook-sivuja. Facebook on tällä hetkellä suosittu kanava, mutta sosiaaliset mediat kehittyvät nopeasti ja yrityksen on kyettävä seuraamaan sitä, minkä median käyttäminen on milloinkin kannattavaa. Yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaat ovat.

### **Kotisivut ja blogi**

Café Provencen kotisivut antavat paljon tarpeellista tietoa kuluttajille ja varsinkin tilaustuotteita hakeville ne ovat tärkeä tiedonlähde. Mielestämme sivujen otsikointi on kuvaava ja sivuilla on helppo navigoida. Pari sivuvalikon kohtaa kaipaisi kuitenkin parannusta, esimerkiksi leipomokohdassa, jossa pullat ja leivät eivät ole samanarvoisia valikoita. Verrattuna esimerkiksi tilauskonditoria-kohtaan, jossa valikolla on selkeä etusivu ja alavalikot ovat kaikki ilmoitettu samalla tavalla.

Kotisivut ovat yleisluonteeltaan harmoniset ja kotoisuudellaan houkuttelevat. Kuluttajaa voi kuitenkin hämmentää logon poikkeavuus, sillä esimerkiksi yrityksen ikkunateippauksissa logo on eri. Yhtenäinen linja logojen suhteen olisi tärkeää tunnistettavuuden kannalta.

Hakukone-optimointia yritys voisi parantaa lounaspalvelun kohdalla. Tällä hetkellä kuluttajan etsiessä lounaspalveluita Oulun Limingantullista tai yleisesti Oulun alueelta, Café Provence ei nouse haussa ollenkaan esiin. Varsinkin Limingantullin osalta näkyvyys haussa olisi tärkeää. Yritys voisi myös julkaista lounaslistansa Lounaat.info-palvelussa, joka on Suomen suurimmissa kaupungeissa toimiva ilmainen ja helppo työkalu lounasravintoloille (Rohea Oy 2014, viitattu 5.12.2014).

Kotisivuilla päivitystiheys on tärkeää ja blogi on hyvä väline tähän. Blogia olisi hyvä päivittää säännöllisesti, esimerkiksi kerran tai pari viikossa. Blogin aiheina voisi käyttää asiakkaiden usein



kysymiä kysymyksiä ja päivitykset voisivat olla Facebook-julkaisujen tapaan lukijoita osallistavia. Päivitykset kannattaisi jakaa myös Facebookissa, jotta tykkääjiä ja seuraajia saataisiin ohjattua kotisivuille.

## **Ulkomainonta**

Ulkomainonnan osalta keskitymme kehitysideoissamme vain ulkotelinemainontaan kalliimpien tienvarsimainosten sijaan. Pyrimme antamaan ideoita, joiden toteuttaminen on mahdollista eikä vaadi liian suuria rahallisia menoja. Tällä hetkellä yrityksen ulkomainostelineet eivät kiinnitä riittävästi huomiota, sillä niissä on liikaa asiaa liian pienellä tekstillä. Nopeassa ohikulkutilanteessa selkeät ja värikkäät ulkomainokset herättävät paremmin mielenkiinnon ja todennäköisemmin houkuttelevat asioimaan myymälässä. Ensimmäinen ja tärkein muutos mielestämme on, että jokaiseen telineeseen tulee Café Provencen logo. Logon toistuvuus lisää yrityksen tunnistettavuutta ja kasvattaa brändiä.

Sisäpihalle sijoittuvan telineen sisällön tulee olla eri kuin Limingantien puoleisen, sillä ne tavoittavat erilaisia kuluttajia. Sisäpihalla liikkuvat ovat joko pihapiirissä työskenteleviä tai liikkeissä asioivia kuluttajia, joten heillä on vaivatonta siirtyä asioimaan kahvilassa. Mielestämme riittää, että ulkomainostelineessä on yksi mielenkiintoinen kannustin, joka saa pihapiirissä liikkujat houkuttua sisälle kahvilaan. Tällainen houkutin voisi olla esimerkiksi viikoittainen tarjous. Telineen kääntöpuolella lukisi logon lisäksi pelkästään yrityksen lounaslista.

Limingantien puolella liikkuu paljon ohikulkijoita, joiden mielenkiinto pitää saada hetkessä. Heitä voi olla vaikeaa saada asioimaan myymälässä heti, joten ulkomainoksien tulisikin pyrkiä pitkäkestoisempaan vaikutukseen. Ulkomainostelineessä tulisi lukea yrityksen tarjoamat palvelut eli tilauskonditoria, kahvila- ja myymäläpalvelut, lounas, pitopalvelu sekä tilanvuokraus. Säännöllisesti ohikulkeville kuluttajille ulkomainos toimii toistona, joka tarpeen hetkellä voi muistuttaa kuluttajaa siitä, että Café Provence tarjoaa juuri hänen tarvitsemaansa palvelua. Telineen toisella puolella olisi kahvilasta poistuville asiakkaille muistutus ”Tykkää meistä Facebookissa!”.

Ulkomainostelineiden tulisi olla visuaalisesti näyttäviä herättääkseen mielenkiinnon. Niiden tulisi olla myös monikäyttöisiä, joten niihin voisi suunnitella pysyvän pohjan, johon vaihtuvat tarjoukset on helppo vaihtaa. Pohjassa kannattaisi hyödyntää värejä sekä houkuttelevia kuvia yrityksen tuotteista. Suunnitteluun kannattaisi hyödyntää ulkoista toimijaa, esimerkiksi mainostoimistoa. Mainostoimistojen palvelut ovat hintavia, joten pienemmän budjetin ratkaisuihin voisi hyödyntää

esimerkiksi Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijatöitä. Suunnittelutyö voitaisiin hoitaa opinnäyte-työnä, työelämälähtöisenä toimeksiantona tai jonkin visuaalisen viestinnän kurssin harjoitustyönä.

### **Lehtimainonta**

Painetut sanomalehdet koetaan mieluisammaksi mainosvälineeksi Sanomalehtien liiton (2014, viitattu 2.12.2014) tutkimuksen mukaan. Café Provencen asiakkaille tehdyn kyselyn tuloksissa kävi myös ilmi että printtimainonta on yksi suosituimmista tiedotusvälineistä. Café Provencella ei ole ollut Limingantullissa sijainnin aikana yhtään lehtimainosta ja Hallituskadun aikanakin vain satunnaisesti. Kuitenkin miettiessä heidän kohderyhmäänsä lehtimainonta voisi olla tuottava vaihtoehto.

Perinteinen printtimedia on saanut paljon kritiikkiä digitaalisuuden tultua, ja sen tulevaisuuden näkymiä on arvosteltu. Todellisuudessa sanomalehtien lukeminen kuuluu monien ihmisten rutiineihin ja on osa heidän arkeaan. Lehden päästessä kuluttajan aamupöytään, se luetaan yleensä kannesta kanteen, ja myös sen sisältämiä mainoksia ainakin silmäillään. Yleisesti sanomalehdellä tavoitetaan hyvin yli 45-vuotiaat, hyvin toimeentulevat ja yrityspäätäjät. (De Silva 2014, viitattu 5.12.2014.)

Kyselyn tuloksissa hyväksi tiedotusvälineeksi nousivat esille kaupunkilehdet Forum24 ja Oulu-lehti sekä päivälehti Kaleva. Kaleva on Pohjois-Suomen suurin sanomalehti ja sen jakelulevikki on noin 70000 kappaletta (Kaleva Oy 2013, viitattu 3.12.2014). Forum24 ja Oulu-lehti ovat molemmat ilmaislehtiä, joten niiden levikki on suurempi. Forum24:sen levikki on noin 92000 ja Oulu-lehden noin 100000 kappaletta (Forum24 2014, viitattu 3.12.2014; Oulu-lehti 2014, viitattu 3.12.2014).

Café Provencen kohdalla Kaleva ei ole mielestämme paras vaihtoehto, sillä siinä mainostaminen on selvästi kalliimpaa kuin kaupunkilehdissä. Sanomalehtimainonnan tulisi olla jatkuvaa ja säännöllistä, jotta sen vaikutukset olisivat kannattavampia. Liian kalliilla mainospaikalla säännöllistä mainontaa ei pystytä toteuttamaan ilman, että se olisi tappiollista. Forum24 ja Oulu-lehti ovat melko samantyyppisiä, sillä ne ilmestyvät kumpikin kaksi kertaa viikossa eikä niiden mainoshinnoissa ole suuria eroja. Molemmat kaupunkilehdet tavoittavat samanlaista lukijakuntaa, joten mielestämme ei ole niin suurta merkitystä, kummassa Café Provence päätyisi mainostamaan.

Mielestämme hyvä lehtimainos on selkeä, erottuva sekä helposti yritykseen yhdistettävä. Huomiota herättääkseen mainoksen tulisi sisältää iskulauseita, kuvia sekä lukuja (De Silva 2014, viitattu 5.12.2014). Mainoksessa tulee olla yrityksen logo sekä selkeästi esiin tuleva sanoma, jota ei ole hukutettu ilmoituksen liiallisella materiaalilla. Logo edesauttaa mainostajan nopeaa tunnistamista ja lisää viestin tehoa (De Silva 2014, viitattu 5.12.2014). Kuten ulkomainostelineissa myös lehtimainonnassa kannattaisi mielestämme hyödyntää toistoa. Toisto lisää mainosten tehoa, mutta sisältöä kannattaa osittain muuttaa, jotta vaikutus säilyy myös mainoksen aiemmin nähneisiin (De Silva 2014, viitattu 5.12.2014). Mainokset voisi jakaa käsittelemään kolmea eri yrityksen palvelua eli lounasta, tilauskonditoriaa ja kahvila-myymlää. Saman sanoman sisältämää mainosta toistettaisiin esimerkiksi kolme kertaa kuukaudessa eli jokaisesta osa-alueesta olisi yksi mainos per kuukausi.

Café Provence voisi hyödyntää lehtimainonnassa myös kausittain ilmestyviä teemalehtiä. Kalevalla on pitkin vuotta ilmestyviä teemaliitteitä kuudella eri teemalla, joista Café Provencelle sopivia voisivat olla kesäliite ja joululiite. Toukokuun lopussa ilmestyvässä kesäliitteessä voisi mainostaa esimerkiksi hääkakkuja tai kausituotteita, kuten mansikkapullaa houkuttelevien kuvien avulla. Myös tilauskonditoriaa kannattaisi mainostaa silloin, sillä kesällä vietetään monia juhlia. Marras-joulukuun vaihteessa julkaistavassa joululiitteessä kannattaisi mainostaa joulun erikoistuotteita, kuten joulupullaa, jouluhalkoa tai kahvikakkuja. Myös muiden sanomalehtien mahdollisia teemaliitteiden julkaisuja kannattaa seurata, sillä ne ovat hyvä tapa kohdentaa mainontaa. Esimerkiksi Forum24:lla on oma hääliite, joka olisi otollinen paikka hääkakkujen mainostamiseen.

### **5.3 Myynninedistäminen**

Ostoprosessivaiheessa myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö ovat avainasemassa, sillä ne ovat keinoja, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Myynninedistämisen osalta vaikutuksen aikaansaamiseen voidaan hyödyntää monenlaisia keinoja. Opinnäytetyösämme suunnittelimme ja toteutimme Café Provencelle myynninedistämiskampanjan. Tässä luvussa pohdimme kampanjan onnistumista sekä sitä, olisiko samantyyppistä kampanjaa kannattavaa toteuttaa tulevaisuudessa. Lisäksi käsittelemme muita myynninedistämisen muotoja ja niiden kannattavuutta Café Provencen kohdalla.

## **Myyntipöytä**

Myyntinedistämiskampanjamme myyntipöytäpäivä oli Café Provencelle rahallisesti kannattava, mutta jälkeenpäin yritys ei ole hyötynyt siitä, sillä kampanjaan kuuluvia tarjouksia ei lunastettu eikä myynnissä ole tapahtunut muutosta. On kuitenkin mahdollista, että myyntipöytäpäivällä on pitkäkestoisempia vaikutuksia yrityksen menekkiin, jotka eivät näkyneet vielä opinnäytetyömme lyhyen seurantajakson aikana. Kodin1 on hyvä paikka tuotteiden esittelyä ja myymistä varten, sillä siellä liikkuu paljon kuluttajia ja siellä on totuttu erilaisiin myyntipöytiin. Tavaratalosta on kuitenkin vaikeaa saada kuluttajia asioimaan itse myymälässä. Monet tavaratalon kävijöistä tulevat kauempaa ja vain asioidakseen Kodin1:ssä, eivätkä välttämättä muuten liiku alueella. Kodin1 on hyvä kohde myyntipöydälle, mutta sillä ei tavoiteta alueen ihmisiä eikä se näin lisää tunnettuutta yrityksen haluamissa kohderyhmissä. Tunnettuuden lisäämiseksi yrityksen tulisi tehdä kohdenettuja markkinointiratkaisuja juuri Limingantullissa liikkuviin kuluttajiin.

Mielestämme Café Provence voisi myös tulevaisuudessa hyödyntää myyntipöytää saadakseen lisämyyntiä. Myyntipöytä kuitenkin vie paljon yrityksen resursseja, sillä tuotteita pitää valmistaa normaalia enemmän ja myyntipöytä vaatii yhden työntekijän huolehtimaan siitä. Jos yritys kokee myyntipöytätoiminnan kannattavaksi, mielestämme parhaimpia ajankohtia myyntipöydän pitämiseen olisi ainakin toukokuussa ennen valmistujaisviikonloppua sekä marras-joulukuussa. Toukokuussa kannattaisi nostaa esille tilauskonditoriapuolta ja näytillä voisi olla erilaisia somistekakkuja ja muita juhlaleivonnaisia, kuten macarons-leivoksia sekä ylioppilaslakki-pikkuleipiä. Tarkoituksena olisi esitellä tuotteita, joita konditoriasta voi tilata. Joulun alla myytäviä tuotteita voisivat olla joulupulla, piparkakut, joulutortut sekä jouluiset kahvikakut.

Yrityksen mahdollisesti järjestäessä myyntipöytä tapahtuman uudelleen, joitain asioita kannattaisi tehdä toisin kuin meidän opinnäytetyömme myyntipöytäkokeilussa. Kampanjamme tarkoituksena oli lisätä Café Provencen tunnettuutta, joten kuluttajille olisi pitänyt tuoda enemmän esille, mikä yritys on kyseessä. Näkyvän logon puute sekä pakkausten ja pussien nimettömyys eivät edistäneet yrityksen tunnettuutta, sillä kotia päästessään kuluttajat ovat voineet jo unohtaa, mistä yrityksestä oli kyse. Logon tulisi olla myyntipöydän yhteydessä näkyvällä paikalla, jotta ohikulkijoiden katse kiinnittyisi siihen ja se jäisi heidän mieleensä. Painetut pakkaukset ja pussit ovat melko kalliita, joten yrityksen tiedot voisi laittaa niihin esimerkiksi tarroilla. Café Provencessa käytetään monenlaisia ja -kokoisia pakkauksia, joten tarrat olisivat monikäyttöisyytensä vuoksi hyvä vaihtoehto. Mahdollisia myyntipöytiä tai muita myyntitapahtumia varten yrityksen kannattaisi myös hankkia mukaan otettava maksupäätte, jotta ostot eivät jäisi kiinni käteisen puutteesta.

## **Muut myynninedistämiskeinot**

Myyntipöydän lisäksi Café Provençen kannattaisi hyödyntää myös muita myynninedistämisen keinoja. Asiakkaita voisi palkita ostojen toistumisesta esimerkiksi lounas- tai tuotepassilla. Tuotepassi voisi koskea mukaan otettavia tuotteita, kuten leipiä. Passilla voisi saada yhdeksän oston jälkeen kymmenennen ilmaiseksi tai puoleen hintaan. Asiakkaat voivat mieluummin tulla asioimaan Café Provençeen kuin jonnekin muualle, jos heillä on käytössään alennuspassi. Tämä voisi houkutella erityisesti Limingantullissa lounastajia. Passialennukset eivät kuitenkaan saa liikaa syödä yrityksen katetta.

Tarjouksista yrityksen kannattaisi tiedottaa Facebookissa, kotisivuilla sekä ulkomainostelineissä. Facebookissa päivittäminen on nopeaa, joten tarjouksista voisi ilmoittaa päivittäin. Tarjouksen laittaminen kotisivuille ja mainostelineisiin vaatii enemmän aikaa ja panostusta, joten niissä voisi ilmoitella tarjouksista esimerkiksi viikoittain. Tarjouksista voi yrittäjien halutessa ilmoittaa myös kupongeilla tai suoramainoksilla. Tulevissa kupongeissa olisi hyvä olla muistutus ”Tykkää meistä Facebookissa”.

## **5.4 Yhteenveto kehitysehdotuksista**

Tässä luvussa kokoamme lyhyesti yhteen työn aikana esille tulleet kehitysehdotukset. Ehdotukset käydään läpi asiakassuhteen elinkaari -mallin avulla.

Asiakassuhteen alkuvaiheessa vaaditaan parannuksia, jotka koskevat mainontaa. Facebook päivityksessä kannattaa panostaa kuviin, ytimekkäisiin otsikoihin ja asiapitoisiin sisältöihin. Päivitysten tulisi olla Facebook-käyttäjiä osallistavia. Café Provençen kotisivut ovat helppokäyttöiset ja selkeät, mutta sivuvalikossa oli pari kohtaa, jotka kaipaisivat muokkausta. Kotisivujen yhteydessä toimivan blogin kirjoitusten aiheina tulisi käsitellä asiakkaiden useimmin kysymiä kysymyksiä. Blogikirjoituksia olisi hyvä jakaa yrityksen Facebook-sivuilla, jotta kirjoitukset saisivat enemmän näkyvyyttä ja ohjaisivat käyttäjiä yrityksen kotisivuille. Internetin hakukoneita käytettäessä yrityksen kotisivut löytyvät helposti, paitsi lounaspalvelun kohdalla. Lounaspalvelun näkyvyyttä internetissä tulisi siis parantaa ja siihen voisi hyödyntää myös Lounaat.info-verkkopalvelua. Tunnistettavuuden parantamiseksi ulkomainostelineissä tulisi näkyä yrityksen logo. Nopeassa ohikulkutilanteessa ulkomainostaulujen pitää herättää huomio hetkessä, joten niiden kannattaisi olla värikkäitä ja sisältää vain ytimekkäitä mainosviestejä. Viestien sisältö riippuu ulkomainostaulun sijainnista. Lehtimainontaa Café Provençella ei tällä hetkellä ole ollenkaan, mutta se olisi hyvä kanava tavoit-

tamaan yrityksen kohderyhmää. Lehtimainonnassa tulisi hyödyntää toistoa eli mainostaa yrityksen tarjoamia eri palveluja säännöllisin väliajoin. Halutessaan kohdentaa mainossanomaa vielä tarkennetummalle kohderyhmälle, yrityksen kannattaisi hyödyntää lehtien teemanumeroita.

Ostoprosessivaiheen kehitysehdotukset koskevat myynninedistämistä. Yrityksen kannattaisi miettiä olisiko myyntipöydän järjestäminen kannattavaa myös tulevaisuudessa, sillä meidän työhöme kuuluvan myyntipöytäpäivän aikana tuotteet menivät hyvin kaupaksi. Mikäli myyntipöytäpäivä järjestetään uudelleen, pitäisi pöydän yhteydessä olla selkeä logo. Hyviä ajankohtia myyntipöydän järjestämiselle voisivat olla toukokuu sekä marras-joulukuun vaihde. Tarjouksista Café Provençen kannattaisi ilmoittaa nopeakäyttöisessä Facebookissa päivittäin ja enemmän aikaa vaativissa ulkomainostelineissa ja kotisivuilla esimerkiksi viikoittain.

Elinkaaren kulutusvaiheessa pyritään vahvistamaan asiakkaan halua asioida yrityksessä uudelleen. Tähän kätevä tapa on lounas- tai tuotepassi, jolla palkitaan ostojen toistumisesta. Asiakkaiden ostaessa tuotteita mukaan, tulisi pakkauksissa olla merkintä mistä tuote on haettu. Tämä on tärkeää etenkin myyntipöytäpäivän kaltaisten tapahtumien kohdalla, joissa yritys voi olla asiakkaalle ennestään tuntematon. Yrityksen tiedot olisi helppo liittää pakkaukseen esimerkiksi tarroilla. Saadakseen enemmän tykkääjiä Facebookiin yrityksen tulisi tuoda enemmän esille Facebookissa oloaan. ”Tykkää meistä Facebookissa” -ilmausta kannattaisi käyttää esimerkiksi lehtimainonnassa ja ulkomainostelineissa.

Jokaisessa elinkaaren vaiheessa asiakkaalle viestittävä sanoma on tärkeä. Sanoman tulee olla yritystä kuvaava ja helposti ymmärrettävä. Kaikille Café Provençen palveluille tulee olla oma sanomansa, jota toistetaan kaikissa markkinointiviestinnällisissä toimenpiteissä.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyömme tavoitteena oli lisätä toimeksiantajayrityksemme Café Provencen tunnettuutta sekä kasvattaa myyntiä jo olemassa olevien ja uusien asiakkaiden parissa. Suunnittelimme ja toteutimme myynninedistämiskampanjan, johon sisältyi myyntipöytäpäivä Kodin1-tavaratalossa sekä tarjouskampanja. Tarjous oli hyödynnettävissä sekä kupongilla että Facebookin ja kotisivujen kautta. Itse myyntipöytä oli hyvää lisämyyntiä yritykselle ja se herätti paljon kiinnostusta tavaratalossa asioijissa. Muuten kampanja ei kuitenkaan tuonut haluttuja tuloksia, sillä se ei lisännyt asiakasvirtaa myymälässä.

Työllämme halusimme myös yleisesti parantaa Café Provencen markkinointiviestintää, joten selvittääksemme parhaimmat kanavat tiedottaa yrityksen toiminnasta, järjestimme kahvilan asiakkaille kyselyn. Vastausten vähäisestä määrästä johtuen emme kuitenkaan voineet hyödyntää kyselyn tuloksia alun perin suunnittelemaamme tavalla. Emme voineet ristiintaulukoida tuloksia, joten niiden tulkinta jäi melko suppeaksi. Kyselyn perusteella ainoaksi kehitysideaksi nousi lehtimainonnan hyödyntäminen. Alun perin olimme suunnitelleet keskittyvämmekä markkinointiviestinnän parantamisessa vain Facebookiin, kotisivuihin, yrityksen blogiin sekä ulkomainontaan, mutta näiden lisäksi annoimme kehitysideoita myös lehtimainontaa koskien.

Olimme jo aiemmin tehneet yhteisiä projekteja toimeksiantajayrityksen kanssa, joten yhteistyömme sujui tämänkin työn kohdalla vaivattomasti. Olemme olleet onnekkaita siltä osin, että Café Provencen yrittäjät ovat olleet läheisesti mukana työmme etenemisessä ja panostaneet siihen. Saimme toisen heistä mukaamme myös Kodin1:sen myyntipöytäpähtumaan, mikä luultavasti edesauttoi päivän hyvää myyntiä ja mutkatonta etenemistä. Yrityksen toimiminen monella eri toimialalla toi haasteita työmme tekoon, sillä asioita piti osata ajatella useammasta näkökulmasta.

Olemme tyytyväisiä työmme etenemiseen, vaikka työn valmistuminen viivästyikin kuukauden verran alkuperäisestä aikataulustamme. Mielestämme oli myös etu, että teimme työn yhdessä, sillä tietämysalueemme täydensivät hyvin toisiaan. Olemme myös saaneet toisistamme tukea ja esimerkiksi myyntipöytäpäivän toteutus ei luultavasti olisi toteutunut ilman toista tekijää. Haasteita tekemiseen toi aikataulujen yhteen sovittaminen. Opinnäytetyöprosessimme opetti meille yleisesti lisää markkinointiviestinnästä, mutta merkittävin uusi asia oli myyntitapahtuman järjestäminen.

Toivomme, että työssämme ehdottamat kehitysideat ovat toteuttamiskelpoisia ja yritykselle hyödyksi. Pyrimme ehdottamaan ideoita, jotka eivät veisi liikaa yrityksen resursseja, vaan olisivat helposti toteutettavissa. Jatkokehitysideana yritys voisi esimerkiksi toisena opinnäytetyötoimeksiantona laadituttaa itselleen markkinointisuunnitelman, jotta markkinointi olisi vieläkin suunnitelmallisempaa ja hallittua. Opiskelijatyönä voisi kehittää myös yrityksen ulkomainostelineiden sisältöä. Mielestämme heidän kannattaisi myös harkita myyntipöydän järjestämistä tulevaisuudessa.



## LÄHTEET

- Café Provence 2014. Tietoa yrityksestä. Viitattu 13.8.2014, <http://cafeprovence.fi/yritys>.
- De Silva, A. 2014. Määrän lisäksi mainostajan on huomioitava lukutottumusta ja -käyttäytymistä. Keski-suomalainen. Viitattu 5.12.2014, <http://www.keski-suomalainen.com/fi/konserni/blogit/maaran-lisaksi-mainostajan-huomioitava-lukutottumusta-ja-kayttaytymista/#.VIGIWmO26AY>.
- Forum24 2014. Mediakortti 2014. Viitattu 3.12.2014, <http://www.forum24.fi/sivut/sivu/mediakortti>.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hallman, K. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Kauppalehti. Viitattu 3.9.2014, <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>.
- Hätönen, P. 2006. Kahvilakulttuuri kaipaa kohennusta. Viitattu 6.12.2014, <http://www.ts.fi/viihde/1074154807/Kahvilakulttuuri+kaipaa+kohennusta>.
- Innovitale.com 2014. Mitä kotisivuilta vaaditaan menestymiseen? Viitattu 5.12.2014, <http://innovitale.com/mita-kotisivuilta-vaaditaan-menestymiseen/>.
- Kaleva Oy 2013. Kaleva. Viitattu 3.12.2014, <http://www.kalevakonserni.fi/index.php?9>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Keinänen, M. 2014. 10 konstia Facebook-markkinointiin. Myynti & markkinointi (4), 24–25.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. Viitattu 1.9.2014, <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kykkänen, V. 2014. Kaupan paistopiste kuumentaa leipomoalaa. Viitattu 6.12.2014, [http://yle.fi/uutiset/kaupan\\_paistopiste\\_kuumentaa\\_leipomoalaa/7218199](http://yle.fi/uutiset/kaupan_paistopiste_kuumentaa_leipomoalaa/7218199).
- Lankinen, H. 2007. Kahvilatoiminnan kehitys vaihtelee tilastolähteittäin. Vitriini (2), 22–23.

Leipätiedotus 2009. Kotimaiset viljalajit. Viitattu 13.9.2014, [http://www.leipätiedotus.fi/tietoa\\_leivasta/vilja\\_ja\\_viljalajit/kotimaiset\\_viljalajit](http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/vilja_ja_viljalajit/kotimaiset_viljalajit).

Mediaopas 2014a. Ulkomainonta. Viitattu 9.9.2014, <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/>.

Mediaopas 2014b. Tiivistelmä mainosmedioista. Viitattu 9.9.2014, <http://www.mediaopas.com/tiivistelma/>.

Mehtonen, J. 2014. Leipomo-kahvilat lisääntyvät katukuvassa - paikallisuus on trendikästä. Viitattu 6.12.2014, [http://yle.fi/uutiset/leipomo-kahvilat\\_lisaantyyvat\\_katukuvassa\\_\\_paikallisuus\\_on\\_trendikasta/7015265](http://yle.fi/uutiset/leipomo-kahvilat_lisaantyyvat_katukuvassa__paikallisuus_on_trendikasta/7015265).

Oulu-lehti 2014. Mediakortti 2014. Viitattu 3.12.2014, <http://www.oululehti.fi/Mediakortti/mediakortti.pdf>.

Rohea Oy 2014. Lounaat.info. Viitattu 5.12.2014, <http://lounaat.info/>.

Ronkainen, K. 2013. Kahvilassa saa istua vieraiden ihmisten pöytään. Viitattu 6.12.2014, [http://yle.fi/uutiset/kahvilassa\\_saa\\_istua\\_vieraiden\\_ihmisten\\_poytaan/6437415](http://yle.fi/uutiset/kahvilassa_saa_istua_vieraiden_ihmisten_poytaan/6437415).

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Sanomalehtien liitto 2014. Suomalaiset haluavat mainontansa sanomalehdistä. Viitattu 2.12.2014, [http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset\\_haluavat\\_mainontansa\\_sanomalehdistä.6546.news?1620\\_o=10](http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/suomalaiset_haluavat_mainontansa_sanomalehdistä.6546.news?1620_o=10).

Seppälä, R. 2014. Yrittäjä, Pikeeri Oy. Keskustelu 10.6.2014.

Suomen Leipuriliitto ry 2013. Tiesitkö tämän kotimaisesta leipomisesta? Koonti. (Ei julkaisu tietoja)

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus 2008. Viitattu 13.9.2014, <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/10710.html>.

Tilastokeskus 2014. Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden iän ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä. Viitattu 7.12.2014, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_012_fi.html).

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vähäsarja, S. 2014. Karppileipä tuli ja meni – nyt leipomoita haastavat tuonti, paistopisteet ja välipalojen kirjo. Viitattu 6.12.2014, [http://yle.fi/uutiset/karppileipa\\_tuli\\_ja\\_meni\\_\\_nyt\\_leipomoita\\_haastavat\\_tuonti\\_paistopisteet\\_ja\\_valipalojen\\_kirjo/7662603](http://yle.fi/uutiset/karppileipa_tuli_ja_meni__nyt_leipomoita_haastavat_tuonti_paistopisteet_ja_valipalojen_kirjo/7662603).

## LIITTEET

LIITE 1	Café Provencen ulkomainos
LIITE 2	Kodin1-tavaratalon ulkomainos (1)
LIITE 3	Kodin1-tavaratalon ulkomainos (2)
LIITE 4	Pöytämainos
LIITE 5	Kuvia myyntipöytäpäivästä
LIITE 6	Tarjouskuponki
LIITE 7	Kyselyn saate
LIITE 8	Kyselylomake



TÄNÄÄN TARJOLLA  
LEIPOMOMME  
MAISTUVIA TUOTTEITA  
KODIN1 -TAVARATALOSSA.

TERVETULOA  
TUTUSTUMAAN!



TÄNÄÄN TARJOLLA  
TUOREITA JA  
LISÄAINEETTOMIA  
LEIVONNAISIA SUORAAN  
OMASTA LEIPOMOSTAMME!

TERVETULOA  
TUTUSTUMAAN!



LÖYDÄT MEIDÄT JA  
HERKULLISET TUOTTEEMME  
OSOITTEESTA  
KEMPELEENTIE 7 B!

AVOINNA  
MA-PE 9.00-16.00  
LA 9.30-14.00

TERVETULO A KAHVILLE!



**TERVETULOA  
MAISTELEMAAN!**

**VAIN KÄTEISMAKSU, KIITOS!**









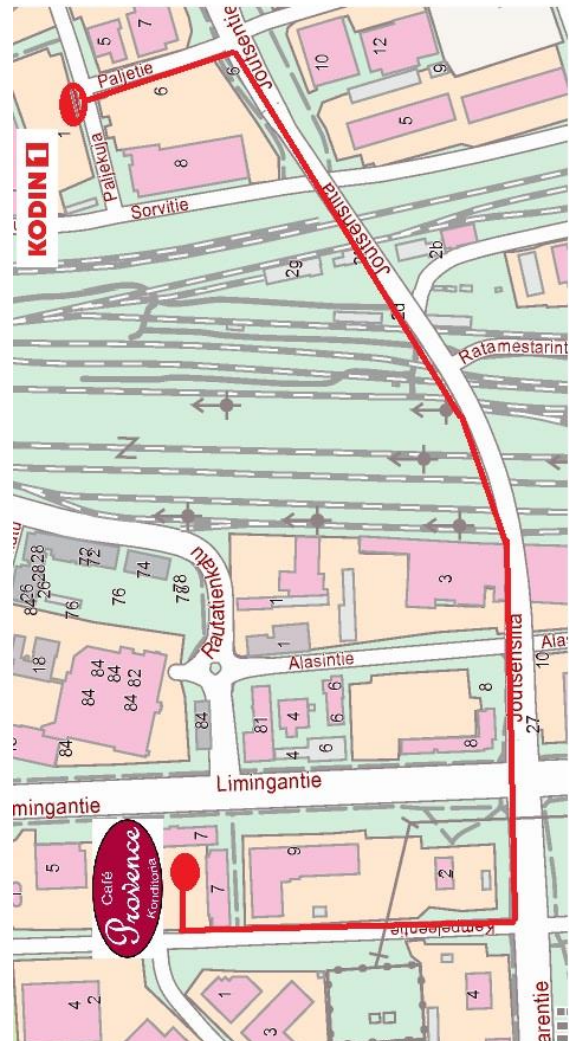
Isänpäiväksi mansikka-kermakakku  
5-6 hlö 20€

Tilaa viimeistään 6.11.

Juustokakkupala & kahvi/tee  
3,50 €

voimassa 3.-15.11

Kempeleentie 7B  
90400 Oulu  
p. 08-882 1414  
info@cafeprovence.fi



## Arvoisa asiakas!

Vastaamalla tähän kyselyyn annatte arvokasta tietoa Café Provencelle heidän markkinointiviestinnästään. Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia. Kysely suoritetaan osana Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden opinnäytetyötä. Kaikki tiedot käsitellään nimettöinä ja luottamuksellisesti.

Kyselyyn osallistuneiden kesken Café Provence arpoo seuraavat kaksi palkintoa:

- 1) Luumu-kermakakku, 10–12 hlöä
- 2) Talo-kahvikakku, koristeltu

Osallistuaksenne arvontaan täyttäkää erillinen arvontalipuke ja palautta-  
kaa se kyselylomakkeen kanssa samaan palautuslaatikkoon. Arvonta  
suoritetaan 17.11.2014 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Jokaiselle vastaajalle kiitokseksi  
pussillinen piparkakkuja!



Arvoisa asiakas, vastaattehan kysymyksiin ympyröimällä kohdallenne parhaiten sopivan vaihtoehdon numeron. Kaikki tiedot käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

- 1. Sukupuoli**                      1 mies                                      2 nainen
- 2. Ikä**                      1 alle 25                      2 26-35                      3 36-45                      4 46-55                      5 56-65                      6 66-
- 3. Asutteko Limingantullin läheisyydessä?**                      1 kyllä                      2 ei
- 4. Työskentelettekö Limingantullin läheisyydessä?**                      1 kyllä                      2 ei
- 5. Kuinka usein asioitte yrityksessä**
- 1 Päivittäin                                      3 Noin kerran kuukaudessa                                      5 Harvemmin
- 2 Viikoittain                                      4 Noin joka toinen kuukausi                                      6 Asioin ensimmäistä kertaa
- 6. Mitä palveluita käytätte Café Provencessa? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)**
- 1 Kahvila                                      2 Lounas                                      3 Konditoria                                      4 Myymälä
- 7. Mistä olette saaneet tietoa yrityksen toiminnasta? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)**
- 1 Lehtiartikkeli                                      4 Kotisivut                                      7 Facebook
- 2 Puskaradio                                      5 Ulkomainokset                                      8 Televisio
- 3 Tapahtumat/messut                                      6 Lehtimainokset                                      9 Kodin1 29.10. tuote-esittelypöytä
- 8. Nykyinen markkinointiviestintä**
- Tunnistan yrityksen logon                                      1 kyllä                      2 ei
- Muistan nähneeni yrityksen mainoksia                                      1 kyllä                      2 ei
- Mainokset ovat sisältäneet tarpeellista tietoa                                      1 kyllä                      2 ei                      3 en osaa sanoa
- Minun on helppo löytää tietoa yrityksen toiminnasta                                      1 kyllä                      2 ei                      3 en osaa sanoa
- Minun oli helppo löytää yritys katukuvassa                                      1 kyllä                      2 ei
- 9. Mikä on parhain tiedottamisen väline Café Provencea koskien? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)**
- 1 Forum24                                      4 Kaleva                                      7 Oulu-lehti                                      10 TV
- 2 Kotisivut                                      5 Facebook                                      8 Suoramainokset                                      11 Radio
- 3 Ulkomainokset                                      6 Sähköposti                                      9 Blogi                                      12 Tapahtumat