



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestintäsuunnitelma - Case Good Life Coffee

Aalto, Noora

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Markkinointiviestintäsuunnitelma - Case Good Life Coffee

Aalto Noora
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Aalto Noora

Markkinointiviestintäsuunnitelma - Case Good Life Coffee

Vuosi 2014 Sivumäärä 29

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle kahvilalle. Tarkoituksena oli tehdä käytännönläheinen työ, josta olisi hyötyä yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja joka toisi yrityksen omistajalle ja henkilökunnalle uutta tietoa aihealueesta. Tavoitteena oli luoda uusia keinoja, miten yritys voisi jatkossa viestiä.

Työn teoriassa kerrotaan markkinointiviestinnästä ja kuvaillaan sen keskeisimpiä sisältöjä. Työssä on käytetty tutkimusmenetelminä teemahaastattelua ja havainnointia, jotka ovat laadullisia, eli kvalitatiivisia menetelmiä. Teemahaastattelulla haluttiin tutustua yrityksen toimintaan ja saada tietoa yrityksen nykytilanteesta. Havainnointia käytettiin keinona nähdä yrityksen toimintaa ja asiakkaiden käyttäytymistä oikeassa tilanteessa. Havainnoinnin tarkoituksena oli tutustua yrityksen asiakkaisiin, ilmapiiriin ja asiakaspalveluun.

Opinnäytetyöstä syntyi yritykselle erilaisia kehittämissuhteita, jotka ovat kustannustehokkaita ja suhteellisen helppoja toteuttaa. Näitä olivat panostaminen yrityksen asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myynityöhön, kanta-asiakaskortin luominen asiakkaille ja panostaminen yrityksen sosiaaliseen mediaan. Ehdotuksena on myös, että yritys loisi itselleen oman blogin. Myöskin yrityksen kannattaa ottaa käyttöön itselleen markkinointiviestinnän vuosikello, johon voi koota kaikki eri mediat ja kanavat joissa he haluavat viestiä, ja josta on helppo nähdä valitut keinot ja koska niitä aiotaan toteuttaa.

Asiasanat,

markkinointiviestintä, sosiaalinen media,

Aalto Noora

A Marketing Communication Plan - Case Good Life Coffee

Year	2014	Pages	29
------	------	-------	----

The subject of this thesis was to make a marketing communication plan for a small cafeteria. The purpose was to make a practical thesis which would be useful for the case company and would help them to understand more about marketing communication. The goal was to create new means of communication for the future.

This thesis starts by explaining the theory of marketing communication and its main core. The research methods that has been used for this thesis are theme interview and observation, which are qualitative methods. The purpose of the theme interview was to achieve knowledge of the company's current business situation and to get familiar with it. The observation was chosen because it is a good way to achieve information about the real business situations. The aim of the observation was also to understand the case company's customers, atmosphere and customer service.

The thesis provided many development suggestions which are very cost-effective and quite easy to execute. These development suggestions were investing to the customer service and face-to-face sales, creating a regular-customer card and putting effort in social media. It was also suggested that the company will create their own blog. Another suggestion was that they would start using a marketing communication calendar, in which they would put all the different media and channels that they are using. That would be a useful tool to keep track of all the marketing communication channels and an easy place to check things.

Keywords

marketing communication, social media,

Sisälllys

1	Johdanto	6
2	Markkinointiviestintä	7
2.1	Sisäinen viestintä	7
2.2	Ulkoinen viestintä	8
2.2.1	Mainonta	9
2.2.2	Julkisuus	9
2.2.3	Suhdetoiminta ja tiedottaminen.....	9
2.2.4	Sponsorointi	10
2.2.5	Myyntinedistäminen.....	10
2.2.6	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	10
3	Digitaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää.....	11
3.1	Markkinointiviestinnän keinot verkossa	12
3.2	Sosiaalinen media	12
3.3	Facebook	13
3.3.1	Sosiaalisen median organisointi.....	13
3.3.2	Sosiaalisen median säännöt	14
4	Toimeksiantaja	14
4.1	Tietoa toimialasta.....	14
4.2	Yrityksen SWOT -analyysi.....	15
5	Tutkimus	16
5.1	Tutkimusmenetelmät	16
5.1.1	Haastattelu	16
5.1.2	Havainnointi	17
5.2	Tutkimusten toteutus ja tulokset	17
5.2.1	Haastattelu	17
5.2.2	Havainnointi	19
6	Markkinointiviestintäsuunnitelma	19
6.1	Yrityksen tämän hetken SoMe käyttäytyminen.....	20
6.2	Kehittämisehdotukset.....	21
6.3	Markkinointiviestinnän vuosikalenteri	22
7	Pohdinta	23
	Lähteet.....	24
	Kuvat	26
	Liitteet	27

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Good Life Coffee nimiselle kahvilalle. Markkinointiviestintä on yrityksen markkinointikeinoista näkyvin osa-alue. Se pitää sisällään asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää jonka päämääränä on vahvistaa yrityksen brändiä ja vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Moderni markkinointiajattelu tähtää aina pitkäaikaiseen kannattavaan asiakassuhteeseen joka hyödyttää molempia osapuolia.

Case -yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten työllä on toivottavasti positiivinen vaikutus sen liiketoimintaan. Yritys toimii matkailu ja ravitsemisalalla, joka on kasvava ja kansainvälinen toimiala. Yrityksen toiminnassa keskitytään laadukkaisiin raaka-aineisiin, tuoreuteen, alkuperään, kahvin oikeaoppiseen valmistukseen ja ennen kaikkea makuun. Tuotteet tulevat pienpaahtimoilta eripuolilta Suomea ja Eurooppaa, sekä myös heidän omalta paahtimoltaan Helsingistä. Tuotevalikoimaan kuuluu kahvin lisäksi erilaisia suolaisia ja makeita pikkupurtavia, salaatteja ja leivonnaisia. Tuotteet vaihtuvat usein ja yrityksessä ollaan innokkaita kokeilemaan uutta ja tuomaan asiakkaille uusia makuelämyksiä. Yrityksen arvoihin kuuluu tehdä kahvia sen omilla ehdoilla ilman poikkeuksia. He haluavat toimia omalla tyylillään, persoonallisesti ja omaa linjaansa kunnioittaen.

Työssä on teoreettisena pohjana markkinointiviestintä ja tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia ja teemahaastattelua. Työn tutkimusosuudessa haastatellaan Case -yrityksen perustajaa ja tutustutaan hänen liiketoimintaansa tarkemmin. Toinen laadullinen menetelmä jota opinnäytetyössä käytetään on havainnointi. Tämän menetelmän avulla halutaan tutustua kohdeyrityksen asiakkaisiin ja kasvattaa ymmärrystä heitä kohtaan. Havainnoinnin ja haastattelun pohjalta suunnitellaan yritykselle sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma ja annetaan kehitysehdotuksia.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen vuorovaikutusta toimintaympäristönsä kanssa. Se muodostuu yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. (Isohookana 2007, 9) Tässä kappaleessa on tarkoituksena selittää ja kuvailla mitä markkinointiviestintä tarkemmin ottaen on ja luoda lukijalle kokonaisvaltainen kuva yrityksen viestinnän tärkeydestä yhtenä kilpailukeinona.

Kaikki yrityksen toiminnot viestivät asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille jotain. Yrityksen nimi, sijainti, värivalinnat, henkilökunta, tuotteet ja hinnat muodostavat ihmisille mielikuvia ja viestejä jatkuvasti. Tämän johdosta on tärkeää olla tietoinen siitä, minkälaisia viestejä lähettää ympäristöönsä. Yrityksen viestinnän suunnittelu on tärkeä kilpailukeino, jolla pystyy vaikuttamaan ihmisten mielikuviiin yrityksestä ja sen tuotteista. Viestintä ei saisi olla sattumanvaraista ja täysin kontrolloimatonta. (Vuokko 2002, 11.)

Markkinointiviestinnän yksi tarkoituksista on muodostaa lähettäjän ja saajan välille yhteinen mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Sen avulla halutaan kertoa yrityksen tuotteista ja kasvattaa sen tunnettavuutta. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että sidosryhmillä olisi kaikki ne tiedot ja kokemukset jotka yritys omaa, vaan tarkoituksena on erityisesti vaikuttaa siihen miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Viestinnän suunnittelussa tuleekin osata valita ne asiat joista halutaan muodostaa yhteinen käsitys. (Vuokko 2002, 12.)

2.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä liittyy yhteen yrityksen henkilökunnan, osastot ja prosessit. Sen tavoitteena on kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita ja näiden kautta vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Esimiehet ja johtoporras ovat yrityksissä päävastuussa viestinnän kulkemisesta, koska heidän tehtävänä on tiedottaa yrityksen nykytilanteesta, tavoitteista sekä siitä arvopohjasta jolle toiminta rakentuu. Onnistuneesti hoidettu sisäinen viestintä tukee markkinointiviestintää ja näin ollen sen päätepineenä tulisikin nähdä ulkoiset sidosryhmät. (Isohookana 2002, 222.)

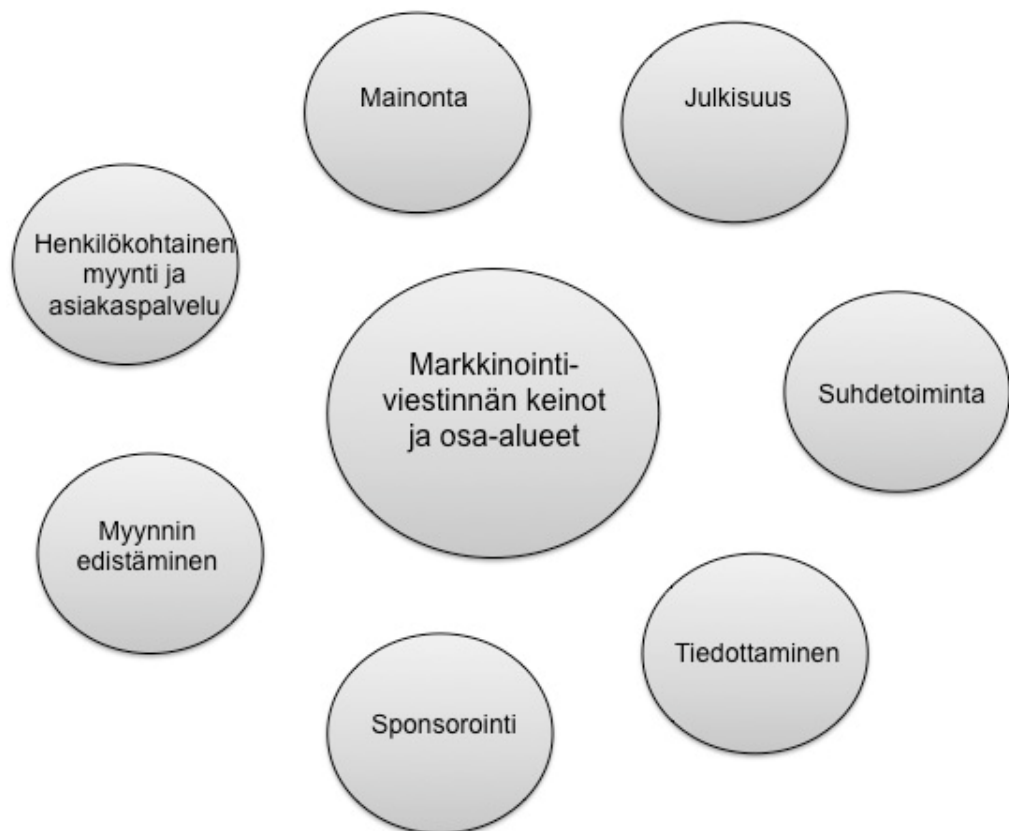
Sisäisen viestinnän tulisi saavuttaa yrityksessä kaikki eri tasot ja kulkea niin alhaalta ylöspäin kuin ylhäältä alaspäinkin. Viestinnällä halutaan sitouttaa ja motivoida henkilökunta, jotta he työskentelisivät mahdollisimman tehokkaasti ja laadukkaasti. Näin ollen sisäinen viestintä vaikuttaa suoraan kustannuksiin ja yrityksen tulokseen. Toimiva työyhteisö tukee organisaatiota ja avoin vuorovaikutus on avain yrityksen tehokkaaseen toimintaan ja hyvinvointiin (Isohookana 2002, 226-227.)

Tässä työssä keskitytään enemmän ulkoiseen viestintään, joten sisäinen viestintä on jätetty tarkoituksella vähäisemmäksi.

2.2 Ulkoinen viestintä

Tässä työssä tullaan keskittymään ulkoiseen viestintään ja sen keinoihin markkinointiviestinnässä. Aluksi käsitellään eri markkinointiviestinnän keinot, jonka jälkeen rajataan valitut keinot ja keskitytään niihin.

Ulkoinen viestintä muodostuu kaikista niistä viesteistä joita yritys toimillaan synnyttää. Markkinointiviestintä kattaa monia erilaisia toimintoja, ja näiden tarkoituksena on muodostaa yhtenäinen yritysviestintä joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Viestinnällä tulee olla selkeä tavoite ja tarkoitus, jolla oikeasti pystytään vaikuttamaan. Vuokko määrittelee markkinointiviestinnän keinot henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. Isohookana puolestaan jakaa markkinointiviestinnän osa-alueet henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Vuokko 2002; Isohookana 2007.)



Kuva 1 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet (Isohookana 132)

2.2.1 Mainonta

Mainonta on keino, joka saavuttaa helposti suuren yleisön. Se on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään kuvaamaan palveluita, tuotteita ja ideoita. Mainontaa voi käyttää eri tahot, kuten järjestöt, puolueet, yritykset ja yksityishenkilöt ja sitä tulisi käyttää tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Kuten muillakin markkinointiviestinnän keinoilla, myös mainonnalla halutaan vaikuttaa vastaanottajan mielipiteisiin, asenteisiin ja toimintaan. Mainonnan tavoitteet tulee asettaa niin, että ne ovat saavutettavissa yksin mainonnalla ja niiden saavuttamista pystytään mittaamaan. Tavoitteet mainonnalle voidaan asettaa sen mukaan, halutaanko kohderyhmää tiedottaa, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa jo olemassa olevaa ostopäätöstä. Tiedottavan mainonnan tarkoitus on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai kertoa jo olemassa olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevalla mainonnalla halutaan herättää kohderyhmässä kiinnostusta ja vakuuttaa sen paremmuudesta ja tätä kautta saada ostopäätös syntymään. Muistutusmainonta nimensä mukaisesti pyrkii vaikuttamaan tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistava mainonta haluaa vakuuttaa tuotteen tai palvelun ostajan siitä, että hän on tehnyt hyvän valinnan. (Isohookana 2007, 139-141.)

2.2.2 Julkisuus

Julkisuudella voidaan vaikuttaa osana markkinointiviestintää yrityksen imagoon ja ihmisten asenteisiin. Se on kuitenkin keinona kontrolloimaton ja sitä ei tule sekottaa mainontaan. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, jossa tiedotusvälineet ovat välittäjinä. Mediajulkisuutta käyttäessä yritys ei pysty vaikuttamaan siihen miten siitä viestitään, jätetäänkö olennaisia asioita viestimättä, missä siitä viestitään ja milloin. Vaikka yritys olisi rakentanut loistavan tiedotustilaisuuden, on media kuitenkin vastuussa siitä, miten se asiasta tiedottaa. Tämän vuoksi julkisuudella voidaan joutua myös huonoon valoon ja sen hyödyntäminen vaatii hyvien uutisten arvoisena olemista. Huolimatta julkisuuden kontrolloimattomuudesta, on sillä myös positiivisia ominaisuuksia. Se lisää uskottavuutta, koska vastaanottajat kokevat viestimien uutiset objektiivisempina kuin yrityksen omat mainokset. Ihmiset eivät myöskään torju uutisia niin helposti kuin mainoksia, jolloin se vaikuttaa yleisasenteeseen. Sanoman pituus on myös usein huomattavasti pidempi kuin lyhyessä televisiomainoksessa, joten se antaa tilaisuuden esittää laajemmin asioita. Lisäksi se on maksutonta ja riippumatonta media-ajasta. (Vuokko 2002, 290-293.)

2.2.3 Suhdetoiminta ja tiedottaminen

Suhdetoiminta ja tiedottaminen ovat käytännössä niputettu samaan kategoriaan. Suhdetoiminnalla halutaan säilyttää niiden sidosryhmien arvostus ja tuki, joista yritys on kiinnostunut

tai riippuvainen. Tiedottaminen on markkinointia tukevaa tiedottamista sekä koko yritystä koskevaa tiedottamista. Suhdetoiminnan kohteena voi siis olla mikä tahansa yrityksen sidosryhmä ja sen tavoitteet ja keinot voivat olla toisistaan hyvinkin poikkeavia, riippuen kohdistetaanko se henkilöstöön, sijoittajiin, median edustajiin tai viranomaisiin. (Vuokko 2002, 279-280 & Isohookana 2007.)

2.2.4 Sponsorointi

Sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan valittuun kohderyhmään toisen kumppanin myönteisen mielikuvan kautta. Sen tarkoituksena on kasvattaa tuotteen tai yrityksen tunnettavuutta ja edistää positiivisen mielikuvan syntymistä. Sponsorointi on kiinteä osa markkinointiviestintää ja sille tulee asettaa selkeät tavoitteet. Sponsorointi suhde voi perustua selkeästi yrityksen ja sponsorointikohteen yhtenäisyyksiin, kuten huippu-urheilijan ja urheilulisäravinteiden välille. Suhde voidaan myös luoda sellaisen tahon kanssa, jonka arvoihin halutaan samastua ja jolla halutaan korostaa tuotteen ominaisuuksia, vaikka kansainvälisyyttä tai nuorekkuutta. (Isohookana 2007, 168-169.)

Sponsorointi on rahallista tukemista, kuten on hyväntekeväisyyskin. Niiden ero on kuitenkin se, että sponsorointi perustuu sopimukseen ja sen tarkoitus on hyödyttää yritystä. Julkisuus on myös tärkeä osa sponsorointia, toisin kuin hyväntekeväisyydessä. Lisäksi sponsoroinnilla on tavoite osana markkinointia, jota hyväntekeväisyydellä ei ole. Sponsorointi tukee omalla panoksellaan yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. (Vuokko 2002, 303.)

2.2.5 Myynninedistäminen

Myynnin edistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. Se soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmänä ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämisellä halutaan tukea henkilökohtaista myyntiä ja kannustaa kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita. Yritysmarkkinoilla kohderyhmänä on oman myyntiorganisaatio ja lopulliseen ostopäätökseen osallistuviin henkilöihin. Myynninedistämisen tavoitteena on vahvistaa myyntihenkilökunnan kiinnostusta myydä yrityksen tuotteita sekä nostaa motivaatiota tarjota tuotteita kuluttajille. (Isohookana 2007, 161-162.)

2.2.6 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

”Jos haluaa tehdä jotain katu-uskottavaa, maksettu mainos on äärettömän tehoton. Tyytyväinen asiakas on paras mainos.” (Sanna Jouhki, Olivia 2014) Sitaatti on kahvilayrittäjän haastat-

telusta, jossa häneltä tiedusteltiin miten saada ihmiset löytämään kahvila. Tämä vahvistaa henkilökohtaisen myyntityön merkitystä pienten yritysten liiketoiminnassa.

Henkilökohtainen myynti on markkintointiviestinnön keinoista ainoa, jolla vaikutetaan asiakkaaseen suoraan vuorovaikutuksessa. Myyntihenkilökunta on vastuussa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa yrityksen kannattavuus ja tulostavoitteiden saavuttamisesta kuten myös asiakastyytyväisyydestä. Myyjän tulee tuntee yrityksen tuotteet ja palvelut erittäin hyvin, jotta hän pystyy saavuttamaan asiakastyytyväisyyttä. Usein juuri myyntihenkilökunta on se väylä, jonka kautta asiakas muodostaa tietyn kuvan yrityksestä ja henkilökohtainen myynti tulisikin nähdä pitkäjänteisenä asiakastyönä jonka laadukas ylläpitäminen vahvistaa yritystä. Myynti on tehokas keino, mutta hyvin aikaa vievä. Lisäksi se on yritykselle kallista, koska se vaatii paljon resursseja. Näiden takia myyntityö tarvitsee tuekseen muita markkintointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 133.)

Asiakaspalvelu on yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta oleellisessa asemassa. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja suosittelee tuotetta tai palvelua myös tuttavilleen. Asiakaskeskeinen toiminta on menestyvän yrityksen elinehto ja sen tulisi koskea kaikkia yrityksen toimintoja. Asiakaspalvelua kuvataan Aarnikoivun kirjassa asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi kohtaamiseksi, jossa asiakaspalvelija toiminnallaan viestittää yrityksen arvoista, asiakaslähtöisestä toiminnasta ja sitoutumisesta asiakkaaseen. (Aarnikoivu 2005, 15-17)

3 Digitaalinen markkinointi osana markkintointiviestintää

Digitaalista markkinointia käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Se on nopeasti kasvava kanava, joka on noussut erittäin merkittäväksi osaksi markkinointia ja markkintointiviestintää. Digimarkkinoinnin muotoja on muunmuassa verkkosivut, mobiili-markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 15.)

Yrityksen verkkoviestintä osana markkintointiviestintää tulisi perustellusti valita, kuten muutkin markkintointiviestinnän keinot. Tarkasteluun tulisi ottaa mitä lisäarvoa verkko tuo ja mikä rooli sillä on koko markkintointiviestintästrategiassa. Myöskin tavoitteet, kohderyhmä sekä haluttu viesti tulee ottaa huomioon sekä kuka on vastuussa alueesta. Näiden asioiden miettimisen jälkeen tulee valita mitä keinoja halutaan käyttää. (Isohookana 2007, 261.)

Koska yritys on nuori ja pääomaa markkinointiin ei juuri ole laittaa, on verkossa tapahtuva viestintä perustellusti hyvä keino sen ollessa ilmaista. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokkuutensa lisäksi myös hyvä keino vahvistaa asiakassuhteita pitkällä tähtäimellä. On todettu että asiakas ja brändi uskollisuus vahvistuvat ja asiakkaiden kiinnostuneisuus ja aktivoituminen yritystä kohtaan kasvaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 46.)

3.1 Markkinointiviestinnän keinot verkossa

Markkinointiviestinnällä verkossa on useita eri muotoja. Taulukossa on eritelty yleisimmät keinot ja niiden tarkoitukset.

Verkkoviestinnän keinot	
Keino	Tarkoitus
Brändisivusto	Esitellä tuote/palvelu, herättää mielenkiintoa ja rakentaa brändiä
Kampanjasivusto	Vauhdittaa myyntiä
Banneri	Saada asiakas vierailemaan sivustolla
Interstitiaali	Lisätä tunnettuutta ja herättää mielenkiintoa
Advertoriaali	Kertoa tuotteen/palvelun ominaisuuksista yksityiskohtaisemmin
Hakukonemarkkinointi	Johdattaa asiakas yrityksen sivuille
Hakukonemainonta	Yhteys uusiin asiakkaisiin
Verkkosponsorointi	Lisätä tunnettuutta ja herättää mielenkiintoa

Kuva 2 Verkkoviestinnän keinot (Isohookana 2007, 262)

Case yritys käyttää näistä taulukossa esitellyistä keinoista brändisivustoa, jonka kanava on Facebook sekä yrityksen omat kotisivut. Potentiaalinen toinen keino jota yritys voisi harkita ottavansa käyttöön on hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinointi on yksi verkkomarkkinoinnin keino, jonka avulla yritys voi saavuttaa mahdollisimman hyvän näkyvyyden hakukoneissa ja tämän avulla yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä omille kotisivuilleen. (Markkinointi 2.0 Consulting)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä melko uusi. Siitä käytetään lyhennettä SoMe ja se on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja sisällöntuotantoa verkossa. Sanalla sosiaalinen tarkoitetaan yleensä ihmisten välistä vuorovaikutusta ja medially puolestaan viitataan informaatioon ja kanaviin. Sosiaalinen media eroaa tavallisesta joukkoviestinnästä sen monipuolisuudella, sen käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia vaan he voivat myös kommentoida, merkitä suosikkeja, tykätä asioista, seurata ja tutustua muutenkin toisiinsa. Se on viestinnältään ainut-

laatuinen keino lisätä verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Ominaisuuksiltaan Some on helppokäyttöinen, yleensä maksuton ja nopea. Sen avulla pystyy jakamaan nopeasti kuvia ja tunnetiloja ja sen spontaanisuus onkin yksi sen parhaista puolista. (eBrand Suomi Oy 2014.)

Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut, näihin lukeutuu esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr ja eri blogialustat kuten WordPress.org ja WordPress.com. Sosiaalinen media tarjoaa verkossa lukuisia mahdollisuuksia joihin kaikilla on vapaa pääsy, ja jotka kehittyvät ja muuttuvat vauhdilla. (Kananen 2013, 13.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen viedä markkinointinsa uudelle tasolle ja lähemmäksi asiakkaitaan. Se on markkinointikeinona räjähtävän voimakas ja sen avulla voi saada asiakkaat suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita omille ystävilleen todella helposti ja nopeasti. (Ramon 2013, 2.)

3.3 Facebook

Facebookin avulla yritys pystyy luomaan itsestään monipuolisen ja vahvan kuvan, monella eri tavalla. Yrityksen tulee kuitenkin pohtia, sopiiko Facebook heidän yrityksensä markkinointikeinoksi sen ollessa pääasiassa yksityishenkilöiden käyttämä kanava. Facebookin avulla yritys pystyy antamaan itsestään helpommin lähestyttävän kuvan ja näyttämään että se on kaikkea muutakin kuin vain yrityslogo. Kuten Levy toteaa kirjassaan, on nykyajan yrityksen mentävä sinne missä heidän asiakkaansa ovat ja luoda yhteisöjä heidän kanssaan. Tämän avulla yritys pystyy saamaan myös vierailijoita heidän virallisille kotisivuilleen. Facebook sivujen kautta yritys voi mainostaa tulevia tapahtumiaan ja juhliaan sekä ilmoittaa uuden tuotteen ilmestymisestä. Sen avulla voi myös rekrytoida uusia työntekijöitä. (Levy 2010, 40-43,132) (Kananen 2013.)

3.3.1 Sosiaalisen median organisointi

Sosiaalisen median toiminta tulee organisoida yrityksessä joko hajautettuun toimintamalliin tai keskitettyyn. Sosiaalinen media vaatii luonteensa puolesta yrityksen henkilökunnan aikaa, ollakseen tehokasta. Keskitetyssä toiminnassa yleensä yrityksen markkinointi tai viestintäosasto huolehtii sosiaalisesta mediasta. Tässä on etuna se, että yrityksen toimintapolitiikka ja asiakaspalvelukokemus pysyvät korkealla. Pienempien yritysten osalta hajautettu toimintamalli on usein ainoa oikea ratkaisu, jolloin vastuu jakautuu usean henkilön osalle. Hajautetun toimintamallin riskinä on kuitenkin se, jos henkilökunta ei ole tarpeeksi koulutettu sosiaalisen median hallintaan tai osaaminen puuttuu. Tästä voi seurata viestinnän ristiriitaisuutta ja yhteisen sävelen puuttuminen.

Sosiaalisen median organisointi riippuu paljolti siitä, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja minkä kokoinen yritys on. Perusteena valinnalle tulisi asettaa se, minkälaisia SoMen kuluttajat ovat mitä he haluavat. Kuluttajamarkkinoilla toimivan yrityksen SoMe käyttäytymisen on erilainen kuin teollisuus-alalla toimivan yrityksen. (Kananen 2013, 20-22.)

3.3.2 Sosiaalisen median säännöt

Facebook sivuston ja muiden verkkoyhteisöjen ylläpitämiseen kuuluu tietyt perussäännöt, jotta yhteisön jäsenet saadaan sitoutettua ja samalla hankittua uusia jäseniä. Tärkeää on rakentaa luottamuksellinen suhde jäseniin, jotta he pysyvät yhteisössä. Jäseniä ei pysty hankimaan ilman ihmisten aitoa kiinnostusta sivustoa kohtaan ja sivuston tulee pystyä tarjoamaan jäsenille jotain. Sivuston tulee siis tuottaa jäsenilleen jotain arvoa ja vastata heidän tarpeisiinsa. Nämä tarpeet tuisikin selvittää ja tuntea ne tarkkaan. Sivuston kautta voi jakaa jäsenille jotain konkreettista tietoa, kuten videoita tai uutiskirjeitä tai pelkkää informaatioita yrityksen toiminnoista. Ihmiset etsivät yhteisöistä ja internetistä usein tietoa, joten tiedon jakaminen on yksi tärkeimmistä arvoa tuottavista tekijöistä. Myös ihmisten mahdollisuus kysyä yritykseltä suoraan ja saada vastaus nopeasti on merkittävä tekijä asiakassuhteen vahvistamisessa ja palkitsemisessa. (Merisavo, Vesänen, Raulas, Virtanen 2006, 116.)

4 Toimeksiantaja

Good Life Coffee on vuonna 2012 perustettu laatukahveihin erikoistunut kahvila. Yrityksen liikeidea on keskittyä hyvään kahviin ja valmistaa se kunnolla, pienpaahtimoiden kahvipapuja suosien. Yrityksen motoksi voisi lukeutua ”tehdä vähän mutta hyvin”. Yrityksen perustaja on Lauri Pipinen, joka on vuonna 2009 valmistunut restonomiksi sekä vuonna 2011 Suorittanut myös kokin tutkinnon. Pipisen ansioihin kuuluu myös vuoden 2011 voitto Suomen barista kilpailussa. Tällä hetkellä kahviloita on Helsingissä kaksi, kolmannella linjalla sekä Vilhovuorenkadulla. Molemmat kahvilat sijaitsevat Kallion ja Sörnäisten alueella, maantieteellisesti toisiinsa lähellä. Ensimmäinen kahvila avattiin kolmannelle linjalle 2012 jonka jälkeen uusi kahvila aukesi Vilhovuorenkadulle alkuvuodesta 2014. Yritys työllistää tällä hetkellä 5 työntekijää Pipisen lisäksi. (Pipinen, 2014.)

4.1 Tietoa toimialasta

Yritys kuuluu matkailu ja ravintola-alaan, joka työllistää noin 11 prosenttia reilusta miljonnasta palvelualalla työskentelevästä Suomalaisesta. Työpaikkoja matkailutoimiala tarjoaa noin 130 000 henkilölle. Alana se on voimakkaasti kasvava, kasvua vuosina 1995-2012 tapahtui 35 prosenttia, verrattuna muihin toimialoihin. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry)

4.2 Yrityksen SWOT -analyysi

Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää, on tärkeää tutustua yrityksen nykytilanteeseen. Nykytilanteen pystyy kartoittamaan esimerkiksi SWOT -analyysin avulla, jossa eritellään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses) ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). (Isohookana 2007, 95.) SWOT-analyysi on tehty Pipisen haastattelun pohjalta.

Yrityksen SWOT -analyysi	
<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ammattitaito -Laadukkaat tuotteet -Hinta-laatusuhde -Eettisyys -Sijainti 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Pieni tuotevalikoima -Kokemuksen puute -Ihmisten tiedon puute yrityksestä
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Kasvava ala -Kiinnostus kahvia kohtaan kasvussa 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Kilpailijat -Henkilökunta lopettaa -Ilmastonmuutoksen vaikutukset

Kuva 3: Yrityksen SWOT -analyysi (Pipinen 2014)

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu ammattitaitoinen henkilökunta, laadukkaat tuotteet, hyvä hinta-laatusuhde, eettisyys ja sen fyysinen sijainti. Tuotteeseen eli kahviin yrityksessä panostetaan todella voimakkaasti. Sen halutaan olevan laadukas, oikein valmistettu ja hyvän makuinen. Kaikki työntekijät myös perehdytetään kahvin oikeaoppiseen valmistukseen, ja osa heistä myös kilpailee säännöllisesti alan kilpailuissa. Henkilökunta on myös hyvin paneutunut kahviin ja kiinnostunut siitä, joten luontainen into tuotetta ja sen myyntiä kohtaan on myös yrityksen vahvuutena.

Kahvi kuuluu jokapäiväisiin elintarvikkeisiin, ja se rantautui Suomeen jo vuonna 1720. Kiinnostus ja kysyntä kahviin on ollut pitkään nousussa ja kasvaa eristyisesti kehittyvissä maissa. Kahvi on Suomessa toiseksi suosituin juoma, heti veden jälkeen. Näiden tietojen perusteella on helppo uskoa yrityksen kasvumahdollisuuksiin ja menestymiseen. Toisaalta uhkana on erityisesti ilmastonmuutos, joka voi vaikuttaa kahvin hintaan ja vaikeuttaa kahvituottajien toi-

mintaa. Kilpailijat ja erityisesti aggressiivisesti hinnalla itseään markkinoivat toimijat voivat olla yritykselle uhka. Toisaalta yrityksen vahva identiteetti ja erikoistuminen laatu kahveihin vetoavat kahvin ystäviin ja houkuttelevat erikoisuudellaan. (Kahvi pysyy arvossaan maailmanlaajuisen kysynnän kasvaessa, 2012.)

Yrityksen mahdollisia heikkouksia ovat kokemuksen puute alasta, pieni tuotevalikoima ja ihmisten tiedon puute yrityksen olemassaolosta. Kahvilan omistaja on ensimmäistä kertaa yrittäjän, joten kaikki asiat täytyy opetella itse ja kokemuksen puute voi tuoda ongelmia. Pienhkö tuotevalikoima saattaa myös karsia mahdollisia asiakkaita ja näin ollen vähentää myyntiä.

5 Tutkimus

Valitsin tutkimusmenetelmiksi havainnoinnin ja haastattelut. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä on tärkeää ymmärtää yrityksen liiketoimintastrategia ja konsepti hyvin, joten päädyin näiden asioiden ymmärtämiseksi haastattelumetodiin. Havainnoinnilla pyrin saavuttamaan tietoa asiakkaista, heidän käyttäytymisestään sekä asiakaskunnan muista ominaisuuksista. Tällä keinolla pyrin saavuttamaan tietoa asiakkaiden ikäjakaumasta, arvoista ja yleisestä asenteesta yritystä kohtaan. Molemmat käytettävät keinot ovat kvalitatiivisia keinoja, jotka eivät mittaa suuria määriä, vaan keskittyvät laatuun ja asioihin joita ei pysty mittaamaan määrällisesti. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja pyrkimys ymmärtää tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 161.)

5.1 Tutkimusmenetelmät

5.1.1 Haastattelu

Tutkimuksen kohteena oleva yritys on yksityisyritys, jonka perustaja on luonut yrityksen omien kiinnostuksien sekä visioiden kautta. Kun aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma tämän kaltaiselle yritykselle, on tärkeää päästä hyvin lähelle perustajan yksityiskohtaisia tietoja ja visiota yrityksen toiminnasta. Haastattelu on keino, jolla tutkittava voi itse kertoa yritystä koskevia tietoja ja se on keinona hyvin joustava ja ainutlaatuinen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 2004.)

Haastattelutyyppinä on useita, mutta tähän tutkimukseen valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 2008.)

5.1.2 Havainnointi

Havainnointi on keino, jolla saadaan välitöntä tietoa tutkittavista kohteista. Sen avulla päästään tapahtumien luonnolliseen ympäristöön ja saavutetaan tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, koska se on todellisen elämän tutkimista. Sillä pystyy tutkimaan erinomaisesti vuorovaikutusta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 213.)

Havainnointi eli observointi on täysin paikkaan ja aikaan sidottua, joka asettaa sille omat haasteensa. Havainnoinnissa tulee käyttää systematiikkaa, jotta aineiston keruu ja käsittely on mahdollista. Toisaalta jos havainnoinnin strukturoi liian tarkkaan kaventaa se havainnoitavia asioita. (Tilastokeskus)

Tarkoitus on tutustua havainnoinnin kautta Case yrityksen asiakkaisiin ja siihen minkälaista toimintaa ja käyttäytymistä kahviloissa tapahtuu. Tämän avulla on helpompi määritellä ja ymmärtää valittujen markkinointiviestinnän keinojen suunta ja tarkoitus. Havainnointi toimii siis pohjana markkinointiviestinnän keinojen valitsemisessa.

5.2 Tutkimusten toteutus ja tulokset

Tutkimukset suoritettiin yrityksen kahvilassa, kolmannella linjalla. Haastattelussa oli apuna valmiiksi mietityt kysymykset ja siitä synynyt materiaali nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Haastattelutilanne kesti noin tunnin. Havainnointi tapahtui kahtena eri kertana ja päivänä ja kesti molempina kertoina noin puoli tuntia, jonka aikana kahvilassa kävi monta asiakasta. Havainnoinnit tapahtuivat kesällä 2014, päiväaikaan noin kello 13-14.00.

5.2.1 Haastattelu

Haastattelun kultaisena lankana oli markkinointiviestinnän suunnittelun osalta selkeä nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Kysymykset koskivat siis yrityksen strategiaa, arvoja, visiota, resursseja, osaamisen alueita ja tavoitteita. Näiden lisäksi kysyttiin yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä toimintaympäristöstä ja ne tiivistettiin SWOT -analyysin muotoon. Teemahaastattelulle tyypillisesti aihepiirit ja alueet olivat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto syntyi itse tilanteessa. Lisäksi haastattelussa haluttiin saada tarkempaa tietoa yrityksestä ja tuotteesta, joten esitettiin myös seuraavat kysymykset; tuotteen asema kilpailussa, tuoteanalyysi tuotteen historiasta ja elinkaaresta ja käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset. (Isohookana 2002.)

Haastattelussa kysyttiin myös yrityksen jo käytössä olleista markkinointikeinoista, jotka ovat pääasiassa olleet sosiaalinen media ja sieltä erityisesti Facebook ja Instagram. Yrityksellä on molemmissa palveluissa omat sivustot, joihin he päivittävät uutisia, kuvia ja muuta ajankohtaista tietoa.

Näistä kysymyksistä on edellisessä kappaleessa jo kerrottu yrityksen SWOT -analyysissä, joten tässä keskitytään nyt muiden kysymysten tuloksiin ja analysointiin.



Kuva 4: Yrityksen nykytilanteen kuvaus (Pipinen 2014)

Case -yrityksen strategia on yksinkertaisesti keskittyä hyvään kahviin. Se kuvastaa yrityksen perusajatusta, eli sitä mille toiminta pitkäjännitteisesti rakentuu ja miksi yritys on olemassa. Arvoihin lukeutuu kunnolla tekeminen ja keskittyminen siihen mitä tehdään hyvin. Tällä Pipinen tarkoittaa sitä, ettei koe tarvetta kasvattaa liiketoimintaa, vaan haluaa panostaa täysillä siihen mitä tehdään. Yrityksen visio, eli tulevaisuuden tahtotila on olla kaupungin laadukkain kahvila. Tavoitteena on olla taloudellisesti kannattava ja kehittyä jatkuvasti paremmaksi. Pipinen mainitsi myös sen, että hän tarkoittaa taloudellisesti kannattavalla myös sitä, että työpaikka olisi työntekijöille turvallinen ja vakaa. Resurssit ja osaamisen alueet määriteltiin osaavan henkilökunnan ja asiantuntemuksen kasvuun. Nämä kaikki edellä mainitut yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvat asiat tukevat toisiaan ja mahdollistavat yrityksen menestymisen. (Siukosaari 1999, 22.)

5.2.2 Havainnointi

Havainnot tulisi tehdä ja tallettaa systemaattisesti ja tarkasti. Tähän löytyy erilaisia apukeinoja, kuten ”tarkistuslistat”, joihin havainnoija luettelee toimintoja ja sitten merkitsee tapahtuuko toiminto. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 216.) Tässä tapauksessa käytettiin ”tarkistuslistaa” havainnoinnin tallettamiseksi.

HAVAINNOINNIN TULOKSET	
Asiakkaat	-Monen ikäisiä -Erlaisista ihmisryhmistä
Ilmapiiri	-Rento ja kiireetön -Viihtyisä -Omaperäinen
Asiakaspalvelu	-Ystävällistä -Kiireetöntä -Asiantuntevaa

Kuva 5: Havainnointi

Havainnoin Case yrityksen kolmannen linjan toimipisteellä kahtena eri kertana. Keskityin erityisesti asiakkaisiin, ilmapiiriin ja asiakaspalveluun. Asiakkaita kävi hyvin monen ikäisiä, mutta ei kuitenkaan lapsia. Heistä suurin osa oli nuoria aikuisia ja aikuisia, jotka ottivat kahvin joko mukaan tai nauttivat sen paikan päällä. Asiakkaita oli erilaisista ihmisryhmistä, kuten työssäkäyvistä ja opiskelijoista. Ilmapiiri paikanpäällä oli hyvin rento ja kiireetön. Taustalla soi letkeä musiikki ja ihmisillä ei tuntunut olevan kiire. Sisustus on persoonallinen ja huomaat selvästi sen, ettet ole ketjukahvilassa vaan omaperäisessä laatukahvilassa. Asiakaspalvelu on ystävällistä, mutta ei kuitenkaan ylivedettyä, vaan aitoa ja asiakkaan selvästi kohtaavaa. Työntekijöillä ei ole kiire ja he kertovat mielellään tuotteista ja suosittelevat maistamaan erilaisia juomia. Kahvin valmistuksessa menee hetki ja se tarjotaan pöytään, tai sen voi myös itse noutaa tiskiltä.

Havainnoinnista apuna käytetty tarkistuslista löytyy liitteistä.

6 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä kappaleessa esitellään valitut markkinointiviestinnän keinot ja kootaan prosessin aikana kerätyt tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi. Lopputuloksena on case yritykselle muotoutunut markkinointiviestintäsuunnitelma, joka perustuu tutkimuksesta saatuihin tietoihin.

Markkinointiviestinnän peruspilarit muodostuvat seuraavista kysymyksistä; kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa keinoa, vaan markkinoijan tulee rohkeasti valita ja kokeilla erilaisia keinoja ja seurata näiden vaikutusta. (Bergström, Leppänen. 2009, 328.)



Kuva 6: Markkinointiviestinnän suunnittelun kysymykset (Bergström, Leppänen. 2009, 328.)

Tutkimuksesta saatujen tietojen ja havaintojen perusteella ovat valitut markkinointiviestinnän keinot henkilökohtainen myynti ja digitaalinen markkinointi. Henkilökohtaisella myynnillä tässä yhteydessä tarkoitetaan yrityksen henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Nämä molemmat keinot ovat pienen yrityksen kannalta kustannustehokkaita ja helppoja toteuttaa. Digitaalisen markkinoinnin alta valittu viestinnän keino puolestaan on sosiaalinen media. Näiden lisäksi tuodaan esille muitakin markkinointiviestinnän keinoja, joilla lisätä asiakasuskollisuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan.

6.1 Yrityksen tämän hetken SoMe käyttäytyminen

Tällä hetkellä Case -yritys panostaa erityisesti Facebookin tarjoamiin palveluihin. Se on nopea ja kustannustehokas media saavuttaa potentiaalisia kuluttajia. Pipinen kertoi, että ennen kuin ensimmäinen kahvila oli edes avautunut, olivat he saaneet Facebookissa yli 1000 tykkäystä. Tällä hetkellä heidän sivuillaan on yhteensä yli 4000 tykkäystä. Tykkää-painikkeen kautta vierailija jakaa sivuston ystävilleen, joten jokainen tykkäys saavuttaa myös vierailijan kaverit. Case yritys on luonut molemmille kahviloilleen omat sivustot, joista näkee nopeasti kahvilo-

den aukioloajat, kuulumiset ja nostoja tuotevalikoimasta. He käyttävät paljon kuvia, jotka ovatkin tehokkaampia kuin pelkät tekstit.

Yritys käyttää myös Instagramia, jossa heitä seuraa noin 800 henkilöä. Heidän Instagram tililään on linkki yrityksen virallisille kotisivuille ja kahvilan osoite. He päivittävät sinne kuvia viikoittain.



Kuva 7 Kuvakaappaus case-yrityksen Facebook sivulta.

6.2 Kehittämisehdotukset

Potentiaalisia asiakkaita kannattaa lähestyä siellä missä he liikkuvat. Case -yrityksen kohdeasiakkaat ovat helsinkiläisiä aikuisia, jotka ovat aktiivisia internetin ja älypuhelimien käyttäjiä. Näin ollen heitä kannattaa lähestyä internetissä ja SoMessa. (Isohookana 2007, 108.)

Yrityksen Facebook sivusto on löytänyt jo hyvin potentiaalisia asiakkaita ja kerännyt tykkäjiä. Koska sivusto on jo toimiva ja saavuttanut suosiota ei ole tarvetta luoda kokonaan uutta sivustoa, vaan kehittää olemassa olevaa entisestään. Yrityksen henkilökunnan kannattaa mainostaa sivustoa satunnaisesti heidän omassa uutisvirrassaan. Facebookissa pystyy myös lähettämään viestiä ystävilleen, jossa kehottaa heitä tulemaan sivuston tykkääjiksi. Nämä keinot ovat helppoja toteuttaa, mutta niiden käyttämisessä kannattaa muistaa se, ettei ärsytä ihmisiä liialla mainostuksella ja tee hallaa omalle liiketoiminnalle. (Levy 2010, 56.)

Yrityksen kotisivuja tulisi myös päivittää aktiivisesti ja varmistaa, että siellä on ajantasaista tietoa. On tärkeää että sivustolla vierailevat ihmiset saavat ajantasaista tietoa ja kotisivut

vaikuttavat ammattimaisilta. Myös yrityksen Instagramin käyttöön voisi panostaa entisestään, ehdotuksena olisi että kuvia otettaisiin lähes päivittäin. Kuvilla pystyy esittelemään herkullisia tuotteita ja uutuuksia, ne houkuttelevat tehokkaasti ihmisiä kahvilaan.

Yrityksen kohdeasiakkaat käyttävät siis paljon aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Yksi markkinointiviestinnän muoto, jolla voisi lisätä kiinnostusta ja tunnettuutta on kahvilan oma blogi. Se voisi olla linkitettyä yrityksen kotisivuille, ja se toimisi samalla uutiskanavana ja tarkemman tiedon lähteenä. Blogia voisi myös mainostaa Facebookissa ja Instagramissa. Blogin teksteissä voisi tuoda esiin työntekijöiden ammatillista osaamista kahviin ja kertoa ihmisille kahvista vähän pintaa syvemältä. Blogin kautta olisi mahdollista saavuttaa lisää tunnettuutta ja se olisi hyvä lisäpanostus markkinointiviestintään. Asiaan panostaminen toki vie jonkin verran henkilökunnan aikaa ja vaatii kiinnostuneisuutta sitä kohtaan. Tästä kannattaisi kuitenkin keskustella työntekijöiden kanssa, ja pohtia sen mahdollisuutta tarkkaan.

6.3 Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja seurantaan on hyvä käyttää avuksi vuosikalenteria. Siihen voi merkitä eri kanavien päätehtävät ja se on hyvä työkalu aikatauluttamiseen. Case -yritys voi ottaa kyseisen aikataulusuunnitelman käyttöönsä ja täyttää tehtäviä tarkemmin, omien halujensa ja mukaan. Esimerkki vuosikalenterista löytyy liitteestä.

Nykyisten asiakkaiden sitouttamiseksi yrityksen liiketoimintaan olisi järkevää panostaa kanta-asiakkuuteen. Kanta-asiakkuudella asiakkaita kannustetaan kasvattamaan ostojaan ja sen motiivina yritykselle on pitää nykyiset asiakkaat. Asiakas joka ostaa usein samasta paikasta arvostaa henkilökohtaista palvelua ja turvallisuutta. Tyytyväinen asiakas myös kertoo mielellään saamastaan hyvästä palvelusta ja suosittelee yritystä tuttavilleen. (Bergström, Leppänen. 2009, 478.)

Case -yritys voisi ottaa käyttöönsä esimerkiksi kanta-asiakaskortin, johon asiakas kerää jokaisesta ostostaan leiman. Kun leimoja on kerääntynyt tarpeeksi, saa asiakas seuraavan oston ilmaiseksi. Tämänlaiseen korttiin voi sopia senlaiset ehdot kuin yritys ne kokee tarpeellisiksi, kuten osta 6 latteja ja saa seitsemäs ilmaiseksi.



Kuva 8: Kahvikortti

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan mielekästä ja tutkimuksena onnistunut. Aihealueeseen syventyminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen Case-yritykselle oli palkitsevaa kirjoittajalle. Toivon ja uskon että työstä on hyötyä yritykselle ja sen avulla he pystyvät kehittämään viestintäänsä eteenpäin. Työn teoreettisesta osasta on varmasti yritykselle myös apua ja hyötyä koko markkinointiviestinnän ymmärtämisessä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän omien kiinnostusten pohjalta. Yhteistyö Case yrityksen kanssa muodostui luontevasti, koska tekijä tunsu yrittäjän. Yhteistyö oli mutkatonta ja helppoa ja yrityksen kahvilassa vietetyt hetket antoivat paljon inspiraatiota ja intoa kirjoittamiseen. Lopputuloksena on toivottavasti molemmille osapuolille lisäarvoa tuova työ.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum Media Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lehtniemi, N. 2014. Mokkaestari. Olivia. 7/2014. 106.

Levy, J. 2010. Facebook Marketing, Designing your next marketing campaign. Second edition. Indianapolis, Indiana 46240 USA: QUE.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pipinen, L. 2014.

Ray, R. The Facebook Guide to Small Business Marketing. 2013. John Wiley & Sons, Inc.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Porvoo: WSOY.

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

Sähköiset lähteet

eBrand Suomi Oy 2014. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Viitattu 18.11.2014.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Tilastokeskus. Viitattu 23.7.2014

https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/index_print.html

Markkinointi 2.0 Consulting. Viitattu 29.7.2014

<http://www.markkinointia.fi/palvelut/hakukonemarkkinointi.html>

Kahvi pysyy arvossaan maailmanlaajuisen kysynnän kasvaessa, 2012. Viitattu 11.7.2014

<http://www.paulig.fi/kahvijutut/kahvi-pysyy-arvossaan-maailmanlaajuisen-kysynnän-kasvaessa>

<http://goodlifecoffee.fi/>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa Ry. Viitattu 3.8.2014

<https://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/>

Kuvat

Kuva 1 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet (Isohookana 132)	8
Kuva 2 Verkkoviestinnän keinot (Isohookana 2007, 262)	12
Kuva 3: Yrityksen SWOT -analyysi (Pipinen 2014)	15
Kuva 4: Yrityksen nykytilanteen kuvaus (Pipinen 2014)	18
Kuva 5: Havainnointi	19
Kuva 6: Markkinointiviestinnän suunnittelun kysymykset (Bergström, Leppänen. 2009, 328.)	20
Kuva 7 Kuvakaappaus case-yrityksen Facebook sivulta.	21
Kuva 8: Kahvikortti	23

Liitteet

Liite 1 Markkinointiviestinnän vuosikalenteri.....	28
Liite 2 Havainnoinnin tarkastuslista.....	29

Liite 1 Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

Markkinointiviestintäsuunnitelma 2015 Good Life Coffee	
---	---

	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU
--	-----------------	-----------------	------------------	-----------------

Kanava					
Facebook	Aktiivista päivitystä joka viikko		Aktiivista päivitystä joka viikko		Aktiivista päivitystä joka viikko
Instagram	Kuvia tuotteista ja kahvilasta päivittäin		Kuvia tuotteista ja kahvilasta päivittäin		Kuvia tuotteista ja kahvilasta päivittäin
Kotisivut	Ajantasaiset tiedot jatkuvasti		Ajantasaiset tiedot jatkuvasti		Ajantasaiset tiedot jatkuvasti
Muu	Blogin miettiminen ja vastuun jakaminen		Onko tiedossa kesän festareille menoa, FLOW?		Muut mahdolliset tapahtumat kesälle?



	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
--	----------------	------------------	-----------------

	Aktiivista päivitystä joka viikko		Joululahjojen esittelyä, kuvia, vinkejä		Hyvän joulun & uuden vuoden toivotukset
	Kuvia tuotteista ja kahvilasta päivittäin		Joululahja vinkejä		Hyvän joulun & uuden vuoden toivotukset
	Ajantasaiset tiedot jatkuvasti		Ajantasaiset tiedot jatkuvasti		Ajantasaiset tiedot jatkuvasti

Liite 2 Havainnoinnin tarkastuslista

Havainnoinnin tarkastuslista

Asiakkaat:

- Monenikäisiä aikuisia
- Eri ihmisryhmiä; opiskelijoita, työssäkäyjiä, eläkeläisiä
- Boheemin oloisia, rentoja, luovan oloisia ihmisiä

Ilmapiiri:

- Ajaton, rauhallinen, rento
- Rento musiikki, kiireetön tunnelma, ihmiset hyväntuulisia
- Moderni ja omaperäinen sisustus, vähäeleinen

Asiakaspalvelu

- Aitoa, ystävällistä ja luonnollista
- Kiireetöntä
- Asiantuntevaa
- Persoonallista ja asiakasta hyvin kohtaavaa