

**OPINNÄYTETYÖ
BIRGITTA NAULA 2013**

**CAFÉ LINNAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**CAFÉ LINNAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN**

Birgitta Naula

2013

Hotel Santa Claus, Rovaniemi

Ohjaajat: Ari Kurtti, Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Birgitta Naula	Vuosi	2013
Toimeksiantaja	Hotel Santa Claus, Rovaniemi		
Työn nimi	Café Linnan markkinointiviestinnän kehittäminen		
Sivu- ja liitemäärä	51 + 3		

Tämän opinnäytetyön aiheena oli antaa ideoita ja virikkeitä Café Linnan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tavoitteena oli selvittää ne markkinointiviestinnän keinot ja menetelmät, joilla Rovaniemellä sijaitsevan Café Linnan asiakasvirtaa voidaan kasvattaa Santa Claus -hotellin majoitus- ja kokousasiakkaiden kuin muidenkin asiakkaiden keskuudessa ja mitä kanavia markkinointiviestinnän kohdentamisessa kannattaisi käyttää.

Café Linna on vuonna 2010 avattu kahvila ja se sijaitsee Rovaniemellä Santa Claus -hotellin katutasossa Lordi-aukiolla. Café Linna kuuluu osana Santa Claus Hotels -ketjuun, jolla on majoitustoimintaa Rovaniemen lisäksi myös Saariselällä, Luostolla ja Levillä.

Tämän opinnäytetyön menetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää, mutta työssä on myös määrällistä aineistoa. Teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteistä, keinoista ja tavoitteista, joihin peilataan Café Linnan nykytilannetta. Työhön saatujen tulosten saamiseksi haasteltiin yrityksen työntekijöitä ja markkinoinnista vastaavia henkilöitä, tehtiin asiakaskysely Café Linnan asiakkaille sekä haettiin tietoperustaan tietoa alan kirjallisuudesta sekä olemassa olevista dokumenteista. Asiakaskyselyn tulosten perusteella listattiin kehitysideoita markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kyselyn kautta saatiin myös selville mitä kanavia markkinoinnin kohdentamisessa olisi hyvä käyttää markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Tutkimuksessa saatujen tulosten sekä teoriataustan pohjalta toimeksiantajalle esitettiin konkreettisia ideoita ja ehdotuksia markkinointiviestinnän kehittämiseen. Markkinointiviestintäkanavista lehtimainontaa kannattaa jatkossakin hyödyntää ja siihen panostaa. Facebook ja sen kehittäminen on tällä hetkellä yritykselle sopivin kanava sähköiseen markkinointiviestintään. Santa Claus -hotellin asiakkaiden saaminen Café Linnan asiakkaiksi tulee olemaan jatkossakin haastavaa, mutta tutkimuksessa esitetyt ideat ovat toteutettavissa.

Author	Birgitta Naula	Year	2013
Commissioned by	Hotel Santa Claus, Rovaniemi		
Subject of thesis	Developing the Marketing Communications of Café Linna Linna		
Number of pages	51 + 3		

The aim of this thesis was to give ideas and to find new ways for Café Linna's marketing communications. In the author's opinion this will help the making of a marketing communications plan for Café Linna which has no marketing communications plan at the moment.

Café Linna is a unique cafeteria owned by Hotel Santa Claus, situated in the heart of Rovaniemi centre at Lordi Square. Hotel Santa Claus belongs to the Santa's Hotels chain.

The theoretical framework includes definitions of marketing and marketing communications and Café Linna's current marketing methods were compared to the definitions. Different methods were used to gather data, these included, customer survey, searching information of marketing in general from different written sources, interviewing Café Linna's staff and the personnel who are in charge of Hotel Santa Claus marketing and advertising. In the survey, customers were asked for example: which marketing channels and ways they were using to receive information about Café Linna and what marketing communication channels they recommend to be used in the future.

On the basis of the results and the theoretical background of this thesis, concrete ideas and development proposals to improve marketing communications will be presented to the commissioner. The results indicate strongly that marketing communication should focus on internet marketing and advertising in local newspapers, while not forgetting the importance of personal service.

Key words Café Linna, marketing communications, marketing, Hotel Santa Claus, customer survey

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	1
2 CAFÉ LINNA	4
2.1 KAHVILA CAFÉ LINNA	4
2.2 SANTA CLAUS HOTELS -KETJU.....	5
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
3.1 TAVOITTEET	8
3.2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	9
3.3 ASIAKASSUHTEET	12
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	14
4.1 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUN VAIHEET	14
4.2 KOHDERYHMIEN MÄÄRITTELY	15
4.3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ.....	16
4.4 MAINONTA	17
4.5 MYYNNINEDISTÄMINEN.....	19
4.6 TIEDOTUS- JA SUHDETOIMINTA	20
4.7 INTERNET-MARKKINOINTI	21
5 TUTKIMUSMENETELMÄ	25
6 CAFÉ LINNAN SWOT-ANALYYSI	28
7 ASIAKASKYSELY.....	32
7.1 KYSELYN TOTEUTUS JA VASTAAJIEN PERUSTIEDOT.....	32
7.2 KÄYNTIEN TIHEYS JA KÄVIJÖIDEN SEURA	33
7.3 VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA SAAVUTETTAVUUS	34
7.4 MARKKINOINTIKANAVAT JA KAHVILAN NÄKYVYYS.....	36
7.5 LAUANTAIBRUNSSI JA TARJONNAN KEHITTÄMINEN.....	37
8 CAFÉ LINNAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISESITYKSET	39
8.1 SANTA CLAUS -HOTELLIN SISÄTILAT	39
8.2 LEHTI- JA ULKOMAINONTA	41
8.3 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	43
9 POHDINTA	44
LÄHTEET	49
LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Vaikka valmistamasi tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos asiakkaat eivät tiedä niistä tai ovat niistä eri mieltä? (Vuokko 2003, 18).

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat tärkeitä yrityksen toiminnalle, sillä jos yritys ei markkinoi itseään, sen olemassa olosta ei välttämättä kukaan tiedä mitään. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkästään mainonta ei riitä yrityksen markkinoimiseksi. Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia, jolla yritys viestii olemassa olostaan, myymistään tuotteista tai palveluista ja niiden hinnoista sekä yrityksen sijainnista. Markkinointiviestintää on kaikki se toiminta jolla yritys ja sen työntekijät tuovat yritystä ja sen tarjoamia palveluja tai tuotteita esille, jotta asiakas ostaisi juuri heidän tuotteita tai palveluitaan kilpailijan sijasta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Café Linnan markkinoinnin nykytilanne sekä antaa kehitysideoita markkinointiviestinnän kehittämistä varten. Yritys haluaa kasvattaa asiakasmääräänsä ja saada lisää näkyvyyttä emoyrityksen eli Santa Claus -hotellin, Hostel Rudolfin sekä muiden potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Millaisilla markkinointiviestinnän toimenpiteillä ja minkä kanavien kautta tavoitetaan Café Linnan potentiaaliset asiakkaat?
- Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää Café Linnan markkinointiviestinnässä?

Vastaukset näihin kysymyksiin saatiin tekemällä asiakaskysely, haastattelemalla kahvilan henkilökuntaa, selvittämällä yrityksen markkinoinnin lähtötilanne sekä tutkimalla kirjallisuutta ja verkkolähteitä sosiaalista mediaa unohtamatta. Café Linnalle tehtiin myös SWOT-analyysi, jonka tuloksia käytettiin markkinointiviestinnän kohdentamisessa. Opinnäytetyössä perehdytään myös yleisesti markkinointiin ja markkinoinnin käsitteisiin sekä markkinointi-

viestintään yrityksen kilpailukeinona. Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa kehitysideoita markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen kehittämiseksi. Kehitysideoiden avulla yritys voi tulevaisuudessa kehittää ja suunnitella markkinointiaan paitsi toimeksiannon kohteena olevassa Café Linnassa myös mahdollisesti yrityksen muissa yksiköissä, kuten esimerkiksi yrityksen ravintola- ja kokouspalveluissa. Tässä työssä ei kuitenkaan käsitellä markkinointiviestintäsuunnitelman niitä osa-alueita, jotka liittyvät budjetointiin tai resursseihin.

Idea opinnäytetyön aiheesta tuli toimeksiantajaltani eli Santa Claus -hotellin toimitusjohtaja Maarit Aholta. Tein syksyllä 2012 opintoihini liittyvän kehitysprojektin (Naula 2012) Santa Claus -hotellille aiheesta Sähköisen markkinoinnin nykytila-analyysi, jossa selvitettiin Santa Claus -hotellin näkyvyyttä, saavutettavuutta ja tunnettuutta sähköisessä markkinoinnissa kuten Internetin varaussivut, Googlen hakukone sekä sosiaalinen media. Kehitysprojektin kautta olin myös mukana Santaç Hotels -ketjun täydellisessä kotisivu-uudistuksessa joulukuun 2012 . tammikuun 2013 välisenä aikana. Markkinointiin liittyvä opinnäytetyö tuntui luontevalta jatkumolta koska Café Linnalla ei ennestään ollut markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten päädyimme tähän aiheeseen yksimielisesti.

Vaikka Café Linna on toiminut Rovaniemellä jo useamman vuoden, tavoitteena on edelleen kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja saavutettavuutta paitsi paikallisesti alueen potentiaalisten asiakkaiden joukossa myös Santa Claus -hotellissa vierailevien majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluasiakkaiden keskuudessa. Santaç Hotels -ketjuun kuuluva Rovaniemellä sijaitseva Hostel Rudolf haluttiin mukaan markkinointisuunnitelmaan jotenkin, sillä hostellissa itsessään ei tarjota lainkaan ravintola- tai kahvilapalveluita ja hostellin asiakkaat ovat Café Linnan potentiaalisia asiakkaita.

Opinnäytetyössäni käytin seuraavia menetelmiä tarvittavan aineiston keräämiseksi markkinointiviestinnän kehittämistä varten; asiakaskysely, yrityksen henkilökuntaan kohdistuvat vapaamuotoiset haastattelut sekä erilaisiin dokumentteihin ja kirjallisuuteen perustuva tieto. Myös kehitysprojektina tekemäni Sähköisen markkinoinnin nykytila-analyysi (Naula 2012) oli apuna muun teorian ohessa. Café Linnalle on syksyllä 2012 tehty asiakastyty-

väisyyskysely (Hokkanen. Pahkala. Viittanen. Vesa 2012) kohdistuen yrityksen sisustukseen ja asiakasviihtyvyyteen ja päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että uusi asiakaskysely tehdään ja siinä selvitetään muun muassa mistä ja mitä kautta asiakkaat ovat saaneet tietoa Café Linnasta ja mitä he toivoisivat Café Linnalta. Kyselyn, jossa selvitettiin sisustuksen vaikutusta asiakasviihtyvyyteen (Hokkanen ym. 2012), tuloksia pystyin käyttämään hyväksi tätä analysointia tehdessäni.

2 CAFÉ LINNA

2.1 Kahvila Café Linna

Café Linna on vuonna 2010 avattu Rovaniemen keskustassa sijaitseva kahvila, jonka omistaa Santa Claus -hotelli. Café Linnassa on asiakaspaikkoja 104 sekä ympäri vuoden kahvilan aukioloaikojen mukaan avoinna oleva terrassi, jossa on lisäksi 70 asiakaspaikkaa. Café Linna sijaitsee Rovaniemellä Santa Claus Hotel -ketjuun kuuluvan Santa Claus -hotellin yhteydessä rakennuksen katutasossa Lordi-aukiolla. Kahvilan tarjonta on perinteisistä pullakahveista erikoiskahveihin ja leivoksiin ja suolaisiin herkkuihin kuten täytetyt sämpylät ja croissantit. Myös salaattia ja uuniperunoita on kahvilan valikoimassa. Café Linnassa on käytettävissä kondiittori-leipuri, joka valmistaa tuotteet itse taikinasta tuotteeksi asti. Café Linnassa on myös täydelliset anniskeluoikeudet. Herkullisten tarjottavien lisäksi Café Linnassa on maksuton langaton verkkoyhteys, joka mahdollistaa vaikkapa vapaamuotoisen kokouksen pitämisen kahvilan tiloissa tai kahvilan vieressä sijaitsevassa Linnan Tähtikokoustilassa. (Olsen 2013.)

Café Linnan nykyinen asiakaskunta koostuu selkeästi pääasiassa naispuolisista asiakkaista, joiden ikä vaihtelee 15. 45 ikävuoden välillä. Varsinkin nuoret naiset kuuluvat kahvilan asiakaskuntaan. Yleisin asiakas tulee toisen henkilön kanssa tai parin kolmen henkilön ryhmässä ja viipyy kahvilassa noin tunnin. Kahvilaan tullaan nauttimaan normaalin kahvin ja teen lisäksi erikoiskahveja ja leivoksia, viinilasillinen tai salaattia. Huhtikuussa 2013 aloitettiin myös lauantaibrunssin tarjoaminen asiakkaiden toiveista. (Henriksson 2013.)

Café Linnassa on järjestetty vuodesta 2012 alkaen Lapin yliopiston Café Linguan kautta useita tunnin kestäviä kielikylpyjä viikoittain eri viikonpäivinä. Kahvila soveltuu myös taidenäyttelytilaksi ja kahvilassa onkin järjestetty paikallisen yliopiston taideopiskelijoiden näyttelyitä syksystä 2012 alkaen. Café Linna erottuu muista alueen kahviloista uniikilla sisustuksella, jossa on ripaus lappilaisuutta höystettynä linnamaisella glamourilla. Sijainnin lisäksi sisustus on tärkeä tekijä kahvilan viihtyvyydessä ja siihen on Café Linnassa panostettu. Kahvilan tiloissa on perinteisten pöytien lisäksi kaksi sänkymäistä loossi-

tilaa, jotka ovat yrityksen työntekijöiden mukaan suosituimpia paikkoja varsinkin ulkomaalaisten nuorten asiakkaiden keskuudessa. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kaksi vakituista työntekijää, joista toinen toimii myös ravintolapäällikkönä. Café Linnan ravintolapäällikkö toimii samalla myös Santa Claus -hotellin muiden ravintoloiden eli Gaissan, ZoomIt:n ja ZoomUp:n ravintolapäällikkönä. Sesonkien aikana kahvilan työntekijämäärä kuitenkin lisääntyy. (Osma 2013.)

Café Linnan sisustus vetoaa niihin asiakkaisiin, jotka eivät välttämättä pidä ketjuravintoloiden kahviloista juuri niiden samanlaisuuden kanssa vaan toivovat kahvilalta sitä jotain, jolla se jää mieleen. Se jokin voi olla vaikkapa valaistus, sisustus tai tunnelma. Café Linnan sijaitessa Santa Claus -hotellin katusosassa, toisella puolen rakennusta hotellin pääsisäänkäynnistä, tämä voi olla yksi syy siihen, etteivät hotellin omat asiakkaat ole vielä löytäneet Café Linnaa, koska sisäänkäynti on +väärällä+puolen hotellin asiakkaita ajatellen. Myös kokousasiakkaiden saaminen Café Linnan asiakkaiksi on haasteellista paitsi siksi, että kokoustilat sijaitsevat rakennuksen kellarikerroksessa, myös siitä syystä, että kokouksiin on yleensä tilattu kahvitarjoilu joka tarjoillaan kokoustiloissa tai niiden läheisyydessä. (Aho 2013; Henriksson 2013.)

2.2 Santa Hotels -ketju

Café Linna on Santa Hotels -ketjun omistama kahvila. Santa Hotels -ketjuun kuuluu yhteensä kolme hotellia. Rovaniemellä sijaitseva Hotel Santa Claus, Saariselällä sijaitseva Santa Hotel Tunturi sekä Luostolla sijaitseva Santa Hotel Aurora. Ketjuun kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös Rovaniemellä sijaitseva Hostel Rudolf. Santa Hotels -ketjun tavoitteena on profiloitua lappilaisena helposti lähestyttävänä ja lämpimänä, mutta kuitenkin kansainvälisenä tyylikkäänä hotelliketjuna. Sijainti Lapin pääkaupungissa ja Napapiirillä takaavat loistavat puitteet kokea Lapin taianomainen tunnelma. Näiden kolmen hotellin ja yhden hostellin lisäksi Santa Hotels -ketju tarjoaa myös korkeatasoista mökkimajoitusta Levillä sekä Rovaniemellä. (Santa Hotels 2013.)

Hotel Santa Claus on Rovaniemellä sijaitseva korkeatasoinen ja kansainvälinen hotelli, joka on avattu vuonna 2001. Hotelliin on lisätty kuudes kerros vuonna 2007. Hotellissa on 168 huonetta, neljä ravintolaa sekä Santa Claus Conference Center, jossa on 12 erikokoista juhla- ja kokoustilaa. Talossa on yhteensä yli 2 500 anniskelupaikkaa. (Santa's Hotel Santa Claus 2013.)

Saariselällä sijaitsevasta Hotel Tunturista näkyy Joulupukin kotitunturi, Korvatunturi. Saariselällä Lapin aito kulttuuri ja eksotiikka ovat kaikkein lähimpänä ja elämys Lapista ja sen taiaista ovat läsnä joka paikassa. Astuessasi ulos hotellin ovesta olet heti luonnon keskellä. Entinen Saariselän Tunturihotelli aloitti toimintansa 1968, jonka jälkeen sitä on laajennettu ja remontoitu useaan otteeseen. Viimeisimpänä uutena rakennuksena nousi Gielas vuonna 2008 ja 68 huonetta remontoitiin syksyllä 2012. Hotel Tunturi on Lapin Läänin suurin hotelli-ravintola: siinä on nykyään tuhat vuodepaikkaa sekä 2500 anniskelupaikkaa. Vuoden 2011 alusta alkaen hotellin markkinointinimenä on ollut Santa's Hotel Tunturi ja hotelli on nykyään osa Santa's Hotels -ketjua. (Santa's Hotel Tunturi 2013.)

Ketjun uusin hotelli, Hotel Aurora, sijaitsee Luostolla noin sata kilometriä Napapiiriltä pohjoiseen. Hotel Aurora sijaitsee Santa's Roadilla, matkalla Rovaniemeltä Saariselälle. Hotellin teemana ovat revontulet ja tämä näkyy myös sisustuksessa. Hotel Aurorassa on tilavia saunallisia majoitushuoneistoja 30 kappaletta. Hotellissa on myös revontulihälytysjärjestelmä asiakkaille. Luostolla sijaitseva Aurora Chalet siirtyi Sava-Groupin omistukseen kesällä 2012 ja samalla hotellin nimi muutettiin Santa's Hotels Auroraksi. (Santa's Hotel Aurora 2013.)

Rovaniemellä sijaitseva Hostel Rudolf puolestaan kuvaa joulupukin ajoneuvoa, jolla joulupukki tekee työmatkansa Santa's Roadia pitkin Rovaniemeltä Saariselälle. Vuonna 2003 käyttöön otettua Hostel Rudolfia markkinoidaan luksushostellina omatoimimatkaajalle. Suomen Retkeilymajajärjestö on antanut Rudolfille neljä tähteä sekä valinnut Hostel Rudolfin vuoden hostelliksi vuonna 2009. (Santa's Hotel Rudolf 2013.)

Santaç Hotels -ketjussa työskentelee vakituisesti 83 henkilöä. Joului- ja kevätsezonkiiia henkilöstömäärä jopa tuplaantuu. Santaç Hotels -ketjun emoyhtiö on rovaniemeläinen monialayhtiö Sava-Group, johon kuuluu ravintola- ja hotellitoiminnan lisäksi konepajatoimintaa, olosuhdetestausta, maanpuhdistusta ja kiinteistösiioitustoimintaa. Groupin liikevaihto vuonna 2009 oli 20,7 M” ja henkilöstöä oli 150. Konserni on lappilainen perheyritys, omistajana Seppo Aho perheineen. (Santaç Hotels 2013.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Tavoitteet

Elämme markkinoinnin maailmassa, jossa markkinointi koskettaa meitä kaikkia sekä asiakkaina tai myyjinä. Päivittäin kohtaamme lukuisia erilaisia markkinointiviestejä ja toisaalta itsekin markkinoimme muille esimerkiksi omia ajatuksiamme ja toiveitamme omalla tavallamme. Markkinoinnin kaikki tehtävät ja tavoitteet liittyvät asiakkaaseen. Markkinoinnin tehtävänä ei ole pelkästään asiakkaiden hankkiminen tai myynnin tukeminen, vaan markkinoinnin tehtävänä on kokonaisvaltaisesti huolehtia siitä, että asiakkaan ongelmat tulevat ratkaistuksi. (Juslén 2011, 41.) Kotler ja Armstrong (2006) määrittelevät markkinoinnin yksinkertaisesti prosessiksi, jossa rakennetaan asiakassuhteita molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla. Asiakaslähtöistä markkinointia suunniteltaessa voidaan hakea vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä kuluttajat haluavat? Miten voimme parhaiten tarjota tuotteitamme ja palvelujamme valitulle kohderyhmälle? (Kotler. Armstrong 2006, 28.)

Mihin markkinointia sitten tarvitaan? Yksinkertaisuudessaan markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun löytämiseksi. Menestyäkseen liike-elämässä on yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden oltava tunnettuja ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Haastavaa markkinoinnissa on se, ettei onnistumiseen kuitenkaan ole olemassa yhtään varmasti toimivaa tapaa tai kaavaa. Markkinoijan on rohkeasti uskallettava olla erilainen, kokeilla uusia ideoita sekä ottaa riskejä halutun tuloksen saamiseksi. Markkinoinnin suunnittelu onkin tästä syystä hyvin mielenkiintoista ja haastavaa, sillä aina löytyy uusia keinoja ja tapoja markkinoinnin toteuttamiseksi. (Bergström. Leppänen 2009, 9.) Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana ovat ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä. On tunnettava asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntapa mahdollisimman hyvin oikeanlaisen markkinoinnin kohdentamiseksi. Ei siis kannata markkinoida kaikkea kaikille, vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. (Bergström. Leppänen 2009, 10.)

Markkinointi on yrityksen tärkeimpiä ja keskeisimpiä toimintoja. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hyvä tuote myytävänä, se todennäköisesti ei mene kaupaksi, jos sitä ei osata markkinoida tai sitä ei markkinoida lainkaan. Markkinointi onkin yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Markkinointina pidetään usein pelkästään mainontaa ja myyntiä, mutta nykyaikana markkinointi on todella paljon enemmän. Markkinointi on jatkuvaa tuotekehittelyä, asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa sekä asiakkaiden tarpeiden tutkimista ja toiveiden täyttämistä. Juuri nämä asiakkaat ovat markkinoinnin lähtökohta erilaisine tarpeineen. (Bergström. Leppänen 2009, 9.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintää suunnitellessa pitää ensin olla tuote, hinta ja saatavuus kunnossa, sillä näistä kaikista viesteissä kerrotaan. Markkinointiviestinnässä yritykselle, tuotteelle tai palvelulle luodaan mielikuva. Jokainen yritys tarvitsee markkinointiviestintää, sillä ilman markkinointiviestintää yritys, sen tuotteet tai palvelut eivät saavuta asiakasta. (Korkeamäki. Lindström. Ryhänen. Saukkonen. Selinheimo 2002, 93.) Vuosien aikana markkinointi on myös muuttunut huomattavasti paikallisesta mainonnasta ja myynnistä suureksi globaaliksi markkinoinniksi, sillä sähköisten verkkopalvelujen läpimurto on kasvattanut tarjontaa. Sähköisten verkkopalvelujen kautta asiakkaan on helpompi vertailla haluamansa tuotteen tai palvelun tasoa, laatua ja hintaa. Toisaalta tämä saattaa aiheuttaa ylitarjontaa, jolloin paras vaihtoehto voi helposti kadota kaiken tarjonnan joukkoon.

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä on löydettävissä runsaasti tietoa alan kirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Yksinkertaisuudessaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on välittää tietoa ja luoda mielikuvia, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon myönteisesti. Isohookana (2007) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 9, 35.) Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän keinoja on neljä: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen

myyntityö. Nämä keinot tukevat toisiaan, sillä markkinointiviestinnän tehtävänä on perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri meidän palveltavaksemme tai ostaa juuri meidän tuotteemme. Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritys pyrkii auttamaan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Lahtinen. Isoviita 1998, 218. 219.) Markkinointiviestintä ei siis tarkoita pelkästään mainontaa, vaan kaikkea sitä näkyvyyttä ja kuuluvuutta, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. (Korkeamäki ym. 2002, 93.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on sellaisen tiedon välittäminen ja mielikuvien herättäminen, joka johtaa myönteiseen ostopäätökseen ja tähtää asiakastyytyväisyyteen ja lisäostoihin. (Hollanti. Koski 2007, 126. 127.)

Markkinointiviestintä on siis osa yrityksen markkinointia ja samalla yksi sen tehokkaimmista kilpailukyvyn rakentajista. Jotta viestintä nähtäisiin yhtenä kilpailukykyä rakentavana tekijänä, on yrityksen nähtävä se kokonaisvaltaisesti ja panostettava siihen samalla lailla kuten muihinkin toimintoihinsa. (Isohookana 2007, 9-10.) Kotler ja Armstrong (2006) puhuvat kirjassaan *Principles of Marketing* markkinointiviestintämixistä, joka on sekoitus mainontaa, myynnin edistämistä, suhdetoimintaa, henkilökohtaista myyntityötä sekä suoramarkkinointia. Nämä edellä mainitut markkinointiviestintämixin viisi osaluuetta tarvitsevat erityisiä keinoja ja työkaluja toimiakseen. Esimerkiksi mainonta sisältää muun muassa painettuja mainoksia, Internetiä ja ulkomainontaa. Myynninedistämistä hoidetaan esimerkiksi tuote-esittelyillä, ilmaisnäytteillä ja alennuksilla. Suhdetoiminnassa käytetään muun muassa tiedottamista, sponsorointia ja erilaisia tapahtumia. Henkilökohtaisessa myyntityössä rakennetaan asiakassuhteita ja suoramarkkinointi sisältää muun muassa tuoteluetteloita ja puhelinmarkkinointia. (Kotler. Armstrong 2006, 427.)

Markkinointiviestintä ei siis ole yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, vaan osa sitä. Hollanti ja Kosken (2007, 15) mukaan markkinointiviestintää ohjaa markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma. Markkinointiviestintä on markkinointisuunnitelman toteuttamisen ydin ja sen tehtävänä on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet. Tavoitteet voivat olla määrällisiä ja laadullisia. Markkinointiviestinnän tarkoitus on myös vedota kohderyhmän tarpeisiin tuottamalla positiivisia mielikuvia ja siten lisäämään kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteita mää-

riteltäessä yrityksen täytyy huomioida, että tavoitemäärittelyn tulee pohjautua organisaation ja markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Tärkeimmät kriteerit jotka tavoitteiden määrittelylle tulee asettaa, ovat realistisuus ja haasteellisuus. Näiden saavuttamiseksi yrityksen tulisi tehdä tilanneanalyysi, jotta tiedetään missä ollaan, mitä keinoja tulisi käyttää sekä mitä toimenpiteitä tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 134. 138.)

Markkinointiviestintää on Hollanti ym. (2007) mukaan myös asiakastiedon kerääminen ja välittäminen yrityksen erilaisiin rekistereihin. Isohookana (2007) kuitenkin painottaa enemmän asiakas- ja suhdekeskeisyyttä markkinointiajattelussaan. Tämä näkyy myös Isohookanan (2007) määrittelyssä markkinointiviestinnästä: «Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien sidosryhmien kanssa». Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestinnällä paitsi pidetään vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa, on myös markkinoinnin ja yrityksen menestymisen kannalta erityisen tärkeä rooli, koska nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa asiakassuhdeajattelua. Viestintä on se keino, jolla hyvät asiakassuhteet luodaan ja ylläpidetään. (Isohookana 2007, 9,39, 63.)

Yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluu markkinointiviestinnän lisäksi myös yrityksen sisäinen viestintä sekä ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva yritysviestintä. (Isohookana 2007, 15). Sisäinen viestintä on tärkeää annettujen lupauksen lunastamiselle eli myyntityön ja asiakaspalvelun onnistumiselle. On muistettava, että yrityksen markkinointiin ja asiakaspalveluun osallistuvat yrityksen kaikki työntekijät toimenkuvasta riippumatta, vaikka vain osa heistä olisi suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Yrityksen julkisuuskuvaan voi vaikuttaa huomattavasti myös miten henkilöstö puhuu työnantajastaan vapaaajallaan. Sisäisellä viestinnällä sitoutetaan henkilökunta toimimaan yrityksen liikeidean ja arvojen mukaisesti. Yrityksen johdon tulee huolehtia henkilöstöstä ja varmistaa, että jokainen henkilökunnan jäsen tietää riittävästi yrityksestä, sen liikeideasta ja päämääristä, jotta henkilöstö osaa ja haluaa toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Johdon tulee myös tiedottaa yrityksen toiminnasta ja menestymisestä sekä tavoitteista henkilöstölle, sillä avointa sisäistä viestintää harjoittavan yrityksen työntekijät

luottavat työnantajaansa. Tällainen toiminta on sisäistä markkinointia, jonka kohteena on yrityksen koko henkilöstö. (Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Markkinoinnin ohella myös sisäisen markkinoinnin tulee olla jatkuva prosessi ja ennalta suunniteltua, eikä sen tärkeyttä tule vähätellä. Yrityksen sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa tiedottaminen, koulutukset, motiivointi ja yhteishengen eli me-hengen luominen. Tiedottamisen tärkeyttä kukaan tuskin aliarvioi. Me-hengen puuttuminen taas on helposti havaittavissa, mutta toisaalta sen olemassa oloa ei kuitenkaan ihmetellä. Henkilöstön sitoutumista yritykseen ja me-hengen luomista voidaan kehittää yhteisellä virkistys- tai harrastustoiminnalla sekä henkilöstön kuuntelemisella ja motivoinnilla. Työpaikalla viihtyminen on myös asia, jolla työntekijöistä yleensä saa enemmän irti, kun tyytymättömästä työntekijästä. Johtoportaan olisi hyvä näyttää esimerkkiä hyvän ja motivoivan työympäristön luomisessa. (Bergström. Leppänen 2009, 87.)

Café Linnan nykyistä markkinointiviestintää tarkastellessa nousi hyvin nopeasti esiin se tosiasia, ettei nykyinen markkinointiviestintä tavoita asiakkaita toivotulla tavalla. Café Linnan nykyinen markkinointiviestintä tapahtuu pääasiassa paikallislehtimainonnan, Café Linnan henkilöstön myyntityön sekä sosiaalisen median eli pääasiassa Facebookin kautta. Esimerkiksi Santa Claus -hotellin puolelta Café Linnaan kohdistuvaa markkinointia ei juuri ole huomattavissa tai mikäli on, se on niin minimaalista, ettei se saavuta hotellin asiakkaita halutulla tavalla. Sama koskee Santa Claus Hotels -ketjun Rovaniemellä sijaitsevia ravintoloita. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, sillä edellä mainitut ravintolat haluavat asiakkaita itselleen ja kun ravintoloiden tarjontaa on runsaasti, kahvila jää helposti vähemmälle huomiolle. Sisäistä markkinointiviestintää olisi myös mahdollisuus kehittää lisää Café Linnan ja Santa Claus -hotellin johdon ja henkilöstön keskuudessa, vaikka heillä onkin yrityksen liikeidea ja tavoitteet selvät.

3.3 Asiakassuhteet

Eräs tärkeimmistä markkinoinnin tavoitteista on asiakassuhteiden ylläpito ja jatkuva kehittäminen. Tämän vuoksi persoonallinen, asiakasläheinen ja huomioiva markkinointi on yksi yrityksen parhaista kilpailukeinoista. Kukapa ei

haluaisi tuntea olevansa juuri se tärkein asiakas yritykselle. Markkinoinnissa tärkeää on asiakassuhteiden ylläpitäminen. Kanta-asiakastarjoukset, ostohyvytykset, bonukset, mitkä tahansa porkkanat, joista asiakas saa itselleen jotain ylimääräistä iloa tai hyötyä, ovat hyvä keino saada asiakkaat kanta-asiakkaiksi tai ainakin keskittämään suurimman osan ostopäätöksistä yritykseen. Asiakkaalle suotu mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen tai muuhun toimintaan esimerkiksi palautteiden tai kehitysideoiden kautta antaa yritykselle tärkeää tietoa suoraan loppukäyttäjältä ja asiakkaalle itselleen mahdollisuuden tuoda oma mielipiteensä ja kehitysideansa julki. Tärkeintä saatujen palautteiden käsittelyssä onkin niiden välitön käsittely ja yhteydenotto palautteen antajalle, jos hän sitä toivoo, vaikka palautteen antamisen syyllä ei voitaisikaan heti tehdä mitään. (Bergström. Leppänen 2009, 11.)

Café Linnassa ei tällä hetkellä ole minkäänlaista kanta-asiakasjärjestelmää. Opiskelija-alennus on ollut käytössä ja kahvilassa viime vuosina tehtyjen asiakaskyselyjen kautta on saatu paljon hyvää palautetta sekä parannusideoita, joita pyritään kehittämään siinä määrin kuin se on nykyisellä henkilökunnan määrällä mahdollista. Café Linnan Facebook-sivut ovat tällä hetkellä suoran henkilökohtaisen palautteen lisäksi paras vaihtoehto palautteen ja kehitysideoiden antamiseksi. Café Linna on aloittanut lauantaibrunssin tarjottujen asiakkailta saadun palautteen kautta, joten kahvilassa kuunnellaan asiakkaiden toiveita ja pyritään toteuttamaan niitä mahdollisuuksien mukaan.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

4.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yrityksen nykytilan kuvauksesta ja analyysistä. Ulkoinen ja sisäinen analyysi voidaan tehdä SWOT-analyysinä. SWOT-analyysissä (strengths, weaknesses, opportunities, threats) määritellään ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat sekä sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet. Lähtötilanteessa onkin tärkeää, että jokaisella suunnitteluun osallistuvalla on yhteinen käsitys yrityksen nykytilasta ja viestinnän roolista. (Isohookana 2007, 91. 95.)

Nykytila-analyysin jälkeen suunnittelussa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, jossa yritys määrittelee mitä se haluaa olla ja mihin tavoitteeseen pyritään. Tämän jälkeen määritellään markkinointiviestinnän kohderyhmä. Kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta kohderyhmän kysyntä vastaa yrityksen tarjontaa ja markkinointi kohdistuu oikein. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätöksiin. Seuraavaksi yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintästrategia ja päättää käyttämänsä viestintäkeinot. Keinojen valintaan vaikuttavat kilpailutilanne, liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen asema markkinoilla sekä hyödykkeen elinkaaren vaihe. Yksi keino markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa on käyttää apuna kontaktipisteajattelua. Kontaktipisteajattelussa yritys määrittelee ne tavat ja paikat, joissa yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita seuraa ja käyttää aktiivisesti etsiessään tietoa ja missä on ostopäätöstä tehdessään. (Isohookana 2007, 93. 96, 107. 110.)

Markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen jälkeen on vuorossa integrointi ja koordinointi. Koordinoinnilla vältetään toimenpiteiden päällekkäisyys, jolloin olemassa olevia resursseja voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Integroinnilla taas varmistetaan, että tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat tuke-

vat toisiaan kokonaisuuden muodostamisessa. Integroinnin ja koordinoinnin jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen eli tehdyn suunnitelman toteuttamiseksi käytännössä. Viimeisenä suunnitteluprosessissa on suunnitelman seuranta-vaihe, joka pitää sisällään tulosten mittauksen, niiden arvioinnin ja hyödyn-tämisen. Seurannan tarkoituksena on kerätä yritykselle tarvittavaa tietoa ana-lysoitavaksi ja mahdollisesti hyödynnettäväksi jatkotoimenpiteitä ajatellen. (Isohookana 2007, 112. 116.)

Café Linnalla ei ole sille tehtyä markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunni-telmaa. Markkinointia hoidetaan yleisluontoisesti yhteistyössä yrityksen toimi-tusjohtajan, brändimanagerin sekä hotellinjohtajien kautta ja se koskettaa Café Linnan lisäksi myös Santaç Hotels -ketjua ja sen tarjoamia hotelli-, ra-vintola- ja kokouspalveluita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Café Linnan markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon tarvittavia kehittä-misideoita ja keinoja joilla suunnitelma voidaan tulevaisuudessa toteuttaa.

4.2 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Määritelmää tehdessä on kohderyhmä tunnettava mah-dollisimman hyvin eli on tiedettävä millainen vastaanottaja on ja millaiset ovat hänen tarpeensa. (Isohookana 2007, 102). Kohderyhmien määrittelyssä asiakas ja segmentti sekoitetaan usein. Segmentti tarkoittaa asiakaskohde-ryhmää, joka halutaan saada asiakkaaksi, kun taas asiakas on jo ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita segmenttiin kuulumatta. (Rope 2000, 155.)

Kohderyhmien määrittely toimii perusedellytyksenä sille, että yritys pystyy toteuttamaan viestintää kohderyhmälähtöisesti. Yrityksen tulee pyrkiä löytä-mään markkinoilta sellainen segmentti, joka luo tuotteen markkinoinnille par-haimmat mahdollisuudet. Segmentoinnin avulla on myös tarkoitus auttaa yri-tystä valitsemaan ne keinot, jotka edesauttavat parhaan vaikutuksen aikaan-saamiseksi. Kohderyhmämäärittely aloitetaan jo markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin alkuvaiheista, sillä tärkeänä lähtökohtana suunnittelu-prosessissa on tilanneanalyysissä tehtävä kohderyhmämäärittely. (Vuokko 2002, 141. 142.) Asiakkaiden lisäksi segmentoinnissa on huomioitava myös kaikki ne muut tahot, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja

ostopäätökseen. Näitä ovat muun muassa jakelukanavat sekä eri yhteistyökumppanit. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita, esimerkiksi media, jäsenryhmät ja mielipidevaikuttajat. Myös muut sidosryhmät ovat tärkeitä kohderyhmien määrittelyä varten, eikä yritys saa myöskään unohtaa omaa henkilöstöään, sillä sisäisen viestinnän kautta varmistetaan ulkoisen viestinnän toimivuus. (Isohookana 2007, 102.)

Tärkeintä kohderyhmämäärittelyssä on kuitenkin se, että ne tukevat ja auttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja kohderyhmämäärittelyn tulee olla sellaista, että kohderyhmät pystytään erottamaan selkeästi omiksi segmenteikseen. Tämän lisäksi yrityksen täytyy tuntea kohderyhmä, jotta se voi suunnitella viestinnän siten, että se vaikuttaa kohderyhmään halutulla tavalla sekä saa aikaan halutun vaikutusprosessin. (Vuokko 2003, 144.)

Café Linnan kohderyhmää ei ole selkeästi määritelty mutta kahvilan sisustus ja tarjonta osoittavat sen, että kohderyhmään kuuluvat nuoret aikuiset, naiset ja pariskunnat. Vaikka yrityksellä on A-oikeudet, oluen myynti ei ole se juttu, jolla asiakasmäärää halutaan lisätä, vaan pyritään saamaan asiakkaiksi enemmän viini-ihmisiä. Myös kahvilassa järjestettävät taidenäyttelyt ja Lapin yliopiston kielikylpytunnit suunnataan selkeästi esimerkiksi kulttuurista nauttivalle ja kiinnostuneelle asiakasryhmälle.

4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ratkaisevia kaupanteossa yleensä. Markkinointiviestinnässä annetut lupaukset lunastetaan henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyntityö voi olla aktiivista myyntiä, kenttämyyntiä tai myymälämyyntiä. Olipa kyse minkälaisesta myyntityöstä tahansa, myyntityössä on tärkeintä keskittyä kulloiseenkin asiakkaaseen. On hyvä muistaa myös, että asiakaspalvelutyötä tekevät yrityksessä kaikki toimenkuvasta riippumatta. Palvelun onnistuminen koko yrityksen tasolla vaikuttaa asiakkaan haluun asioida tulevaisuudessa. Siksi jokainen työntekijä on vastuussa asiakassuhteista. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

Koska henkilökohtainen myyntityö on potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vuorovaikutusta, on se sitä kautta monella tavalla arvioituna tehokkain markkinointiviestinnän keino. Henkilökohtaisen myyntityön heikkouksia ovat verrattain pieni asiakaskontaktien määrä ja siihen vaadittavat resurssit. Myyntityön suurin etu on sen tehokkuus verrattuna esimerkiksi mainontaan. Henkilökohtainen myyntityö on paras markkinointiviestinnän keino silloin, kun tuotteen tai palvelun ostaminen edellyttää siihen perehtymistä tai räätälöimistä asiakkaalle. (Hollanti. Koski 2007, 131.)

Henkilökohtainen myyntityö on Café Linnassa toistaiseksi hyödyntämätön markkinoinnin osa-alue. Opinnäytetyöhön liittyvässä asiakaskyselyssä palautetta tuli juuri siitä, että palvelu on hyvää mutta henkilöstöä ei ole tarpeeksi, jolloin asiakkaat tuntevat, että työntekijä on usein ainoastaan siellä tiskin takana rahastamassa. Kuitenkin henkilöstön ammattitaito ja ystävällisyys tulevat esiin Café Linnassa palvelussa, vaikkakin useimmiten vain sieltä myyntitiskin takaa. Tässä yhtenä tekijänä on kahvilan henkilökunnan vähäinen määrä.

4.4 Mainonta

Tavat ja tottumukset vaikuttavat tuotteen ja palvelun kysyntään. Tuotteiden käyttötottumuksia kuvataan erilaisilla malleilla, joista esimerkkinä mainonnassa käytettävä AIDA-kaava. (Kuluttajavirasto 2013.) Mainonnan tehtävänä on AIDA -kaavan mukaan huomion (attention), kiinnostuksen (interest), halun (desire) ja toiminnan (action) herättäminen. Näiden lisäksi mainonnan pitäisi myös informoida, viihdyttää ja vedota tunteisiin. Mainonta on siis lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jolla halutaan lisätä tuotteen tunnettavuutta ja saada asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Mainonnan osalta on keskeistä päättää tavoitteen, kohderyhmän ja sanoman lisäksi viestintäympäristö, jossa mainontaa käytetään ja julkaistaan. Mainonta koostuu kahdesta osa-alueesta: mainosmediasta, jossa mainos esitetään ja sen sisältämästä viestistä. Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, mutta teknologisen kehityksen myötä se on saanut myös piirteitä, jotka saavat mainoksen tuntumaan henkilökohtaiselta. Erottuakseen joukosta mainonnan on oltava jatkuvasti pysäyttävämpää ja mielikuvitusta kiihottavampaa. (Korkeamäki ym. 2002, 95.)

Mainonta voidaan jakaa printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. **Printtimainonta** on perinteistä lehdissä ja julkaisuissa käytettävää mainontaa ja edelleen hallitseva osa mainontaa. **Sähköinen mainonta** on kasvaneen teknologian myötä muuttunut ja kehittyvä koko ajan. Sähköisen mainonnan tehokkain keino on yhä televisiomainonta, mutta toisaalta verkkomainonta, kuten esimerkiksi Internet-sivut, ovat nykyään jo edellytys yrityksen liiketoiminnalle. Sähköinen mainonta on edelleen voimakkaassa kasvussa ja sen merkitys mainosmedianana kasvaa koko ajan. **Suoramainonta** on vakiintunut mainonnan muoto, mutta sekin on muuttunut viime aikoina. Muutoksen taustalla on asiakasrekisterien ylläpidon tehostuminen ja monipuolistuminen. Oikein hoidettuna ja oikeassa tilanteessa suoramainonta on erittäin hyvä väline mainonnassa sen helppokäyttöisyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi ja sitä kautta myös kasvava mainontatapa, sillä suoramainonta on uudistunut kehittyvän teknologian myötä. **Ulkomainontaa** käytetään edelleen perinteisesti katujen ja teiden varsilla, eikä sen merkitystä tule missään nimessä jättää huomiotta. Tarpeeksi suuret tienvarsimainokset yleensä herättävät ohimatkaavien huomion. (Hollanti. Koski 2007, 132. 133.)

Mainonnassa käytettävät mediat suunnitellaan valittuun kohderyhmään pohjautuen. Käytettävät menetelmät ja mittarit voivat vaihdella, mutta mainostajalle tärkeimpiä asioita ovat muun muassa kohderyhmän altistuminen medialle sekä hinta. Tärkeää on myös, että mainontaan valittu media on kohderyhmälle tärkeä ja läsnä elämässä aktiivisesti. Perusoletus on, että kiinnostava viesti erottuu, vaikka se saisi vain vähän tilaa, kun taas vähemmän kiinnostava viesti vaatii paljon tilaa useissa medioissa. Pääsääntöisesti suuri mainos kuitenkin huomataan pientä paremmin. (Hollanti. Koski 2007, 134.)

Printtimainonnasta lehtimainonta on tällä hetkellä Café Linnan suurin mainontakeino vaikka Café Linnaan kohdistuvia lehtimainoksia ei viikoittain paikallislehdissä nähdäkään. Santa Claus -hotelli mainostaa Lapin Kansassa sekä Uusi Rovaniemi-lehdessä ja näiden mainoksien sisältöön vaikuttavat tulevat tapahtumat sekä tarjoukset ja mainokset valitaan siten, onko tapahtuma tai tarjous hotellia vai Café Linnaa koskeva. Café Linnassa vasta aloi-

tettu lauantaibrunssitarjoilu on ollut näkyvillä paikallislehdissä, ulkoständeissä sekä Facebookissa.

Sähköistä mainontaa Café Linnalla on muun muassa oman alisivun kautta Santa Claus -hotellin Internet-sivuilla sekä Facebookissa. Facebook-sivujen päivitys ei ole kovin aktiivista, mutta kuitenkin sitä tapahtuu ja se on parempi vaihtoehto kotisivuille, sillä Facebook tarjoaa paremman ja reaaliaikaisemman mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden ja sivujen tykkääjien kanssa. Kotisivut tarjoavat periaatteessa ainoastaan yleistä tietoa Café Linnasta ja sen palveluista, vuorovaikutus ja asiakaskontaktien ylläpitäminen kotisivujen kautta ei ole paras mahdollinen. **Suoramainontaa** ei ole käytössä sen perinteisessä merkityksessä, sillä Café Linnalla ei ole käytössään minikäänlaista kanta-asiakasrekisteriä, mikä mahdollistaisi esimerkiksi sähköpostimainonnan tai tekstiviestimainonnan.

Ulkomainonnassa ulkoständit ovat tärkeä osa mainontaa niille mahdollisille asiakkaille, jotka eivät lue paikallislehtiä tai käytä sähköisiä kanavia. Tai ovat niitä ulkopaikkakuntalaisia, jotka kulkevat kahvilan ohi. Café Linnalla on käytössä ulkoständi kahvilan edessä vaihtuvine tarjouksineen. Café Linnan paperimainoksia on myös löydettävissä Rovaniemen kaupungin Lordi-aukiolla sijaitsevalla ilmoitustaululla sekä Lapin yliopiston ilmoitustaululla.

4.5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tukee erityisesti henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja joilla voidaan asiakkaan ostopäätöksen tekoa kohdistaa tai nopeuttaa. Myynninedistämiskeinona voi olla myös jotain konkreettista, kuten ilmaisyhteet tai kylkiäinen, jokin etu tai jotain muuta ylimääräistä hyötyä jota kohderyhmä voi saavuttaa toiminnallaan. Tällaisella toiminnalla tavoiteltuja vaikutuksia ovat muun muassa heräteostot, nopeat ostopäätökset sekä asiakasuskollisuus ja sen lisääntyminen. Myynninedistämisen kohderyhmiä voivat olla paitsi yrityksen ulkopuoliset asiakaskohderyhmät myös sisäiset ryhmät, kuten myyntihenkilöstö. Tällöin tavoitteena on myyntihalukkuuden lisääminen. Myyntihalukkuuden lisäämiseen käytettäviä keinoja ovat esimerkiksi myynnin tukimateriaalit kuten esitteet, tuotteiden ja palveluiden koekäyttö, provisiot, bonukset

sekä myyjien koulutukset. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka myynninedistämisen keinojen suunnittelussa usein vain mielikuvitus ja rohkeus ovat rajana, myynninedistäminen on ainoastaan muuta markkinointiviestintää tehostava toiminto ja sen vaikutukset asiakaskohde- ja muissa sidosryhmissä ovat usein lyhytaikaisia. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Café Linnassa ei ole tämän tyyppistä markkinointiviestinnän osa-aluetta käytössä. Työntekijät eivät saa itselleen palkkiota tai lisäbonusta myymistään kahvilan tuotteista. Tuotteiden kehittämissä Café Linnan henkilöstö on osittain mukana ravintolapäällikön kautta.

4.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoiminta ja sponsorointi ovat niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka tähtäävät myyntiin vaikkakin epäsuorasti. Näillä toiminnoilla pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin yritystä hyödyttävillä tavoilla ja pyritään rakentamaan yrityksen imagoa sen omassa toimintaympäristössä. Tällaisen toiminnan tavoitteena on myönteisen julkikuvan ylläpitäminen ja kehittäminen. (Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen keskeiset sidosryhmät ja suuri yleisö. Ulkoisia kohteita ovat esimerkiksi asiakkaat, jälleenmyyjät, tavarantoimittajat ja muut alihankkijat sekä rahoittajat ja viranomaiset. Tarkoitus on vaalia suhteita ja saada näillä keinoilla ilmaista ja mielellään positiivista julkisuutta. Sisäisen suhdetoiminnan kohteina ovat yrityksen henkilöstö sekä omistajat. Sen tärkein tavoite on parantaa henkilöstön työmotivaatiota, viihtyvyyttä ja me-henkeä, kun taas omistajat haluavat yleensä tietoa sijoituksensa kannattavuudesta. Suhdetoiminta ei välttämättä ole henkilökohtaista jokaisen sidosryhmään kuuluvan kanssa, vaan sitä voidaan ylläpitää ja tukea esimerkiksi lahjoituksilla, vuosikertomuksilla, tiedotustilaisuuksilla tai sidosryhmille suunnatuilla julkaisuilla. Suhdetoimintaan voi liittyä myös yhteisiä tapahtumia sekä erilaisia kannusteita ja huomionosoituksia. (Korkeamäki ym. 2002, 98; Holanti. Koski 2007, 138.)

Sponsorointi tarkoittaa sitä yksinkertaisuudessaan sitä, että yritys rahoittaa jotain urheilu- tai kulttuurihenkilöä tai -yhteisöä, ja saa sitä kautta itselleen

näkyvyyttä sekä imagohyötyä. Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää toimintaa. Yritys valitsee sponsoroinnilleen sellaisen kohteen, jonka avulla se katsoo saavuttavansa erityistä näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Kovin usein sponsorointi koetaan hyväntekeväisyydeksi, mutta sitä se ei ole, sillä sponsoroinnissa yritys haluaa sponsoroinnilleen jotain vastiketta, kun taas hyväntekeväisyydessä vastiketta ei odoteta. (Hollanti. Koski 2007, 139.)

Yleisesti suhdetoimintaa hoidetaan Santa Claus -hotellin kautta. Café Linnan ravintolapäällikkö toimii hotellin kaikkien ravintoloiden ravintolapäällikkönä ja on myös yhteyshenkilönä tavarantoimittajiin ja alihankkijoihin muun johdon kanssa. Sisäistä suhdetoimintaa hoidetaan yhteisillä tapahtumilla, kuten esimerkiksi virkistyspäivät ja jouluruokailu ja nämä järjestetään myös Santa Claus -hotellin toimesta. Café Linna ei toimi sponsorina vaan sponsorointi ja hyväntekeväisyystoiminta hoidetaan Santa Claus -hotellin ja Santa Hotels -ketjun kautta. Kuitenkin Café Linna on mukana Rovaniemellä Lordi-aukiolla tapahtuvissa tapahtumissa joko seurantapaikkana tai osana tapahtumaa, esimerkiksi jokin tapahtuma aloitetaan Café Linnasta tai osa siitä tapahtuu Café Linnasta. Näistä esimerkkeinä viime vuosilta ovat muun muassa Naisien Kymppi, Tunturiralli ja Miesten Vartti. Miesten Varttia perustamassa ja järjestämässä on Santa Claus -hotellin henkilökuntaa, muun muassa myyntijohtaja ja ravintolapäällikkö.

4.7 Internet-markkinointi

Nykypäivänä ihmiset viettävän aikaansa koko ajan enemmän Internetissä ja käyttävät sitä muun muassa tiedonhakuun, yhteydenpitoon ja viihtymiseen. Ihmiset ovat saaneet toisen maailman, digitaalisen, jossa välimatkalla ei ole väliä vaan kaikki on periaatteessa saavutettavissa virtuaalisesti. Tämän muutoksen vuoksi Internetin merkitystä markkinointikanavana ei kukaan enää kyseenalaista. Internet-markkinoinnin etuja markkinoijalle ovat kasvava asiakaskunta, kustannustehokkuus, mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin, halutun informaation keräämisen mahdollistaminen automatisoimalla esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmät ja asiakaskyselyt. Asiakkaan kannalta taas etuja ovat muun muassa helppo saavutettavuus, käytön mukavuus, tuotteiden ja palveluiden vertailtavuus, ostoalueen laaje-

neminen ja kokemusten vaihtaminen esimerkiksi keskustelufoorumeilla. Nykyään on kyse siitä, miten markkinointi saadaan toimimaan verkossa parhaiten ja miten yritys saa asiakasryhmänsä juuri omalle sivulleen. Mainonta verkossa ei kuitenkaan ole tehokkain markkinointiviestinnän väline sillä verkon käyttäjät saattavat turhautua ylisuuriin ja vaikeasti ohitettaviin mainoksiin, joten tämän vuoksi yrityksen tulee käyttää muitakin välineitä verkkomarkkinointiin. (Juslén 2011, 26.)

Markkinoinnin näkökulmasta Internetillä on kolme eri peruskäyttötarkoitusta: yhteydenpito olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin sähköpostitse, mainonta sekä kaupankäynti, jossa tilaus ja/tai jakelu suoritetaan verkon välityksellä. (Juslén 2011, 27.) Tehokkainta verkkomarkkinointia syntyy käyttämällä yrityksen omien kotisivujen lisäksi niitä välineitä, jotka ovat syntyneet verkossa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa koostuu sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisesta verkottumisesta. (Olin 2011, 9.) Markkinointiviestintäkanavana sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton. (Kotler. Kartajaya. Setiwan 2011, 23.) Yrityksen oma sivusto, mahdollisesti blogi tai sosiaalisen median sivusto muodostavat markkinoinnin keskuspaikan Internetissä. Varsinkin sosiaalisen median sivustot voivat auttaa yritystä laajentamaan läsnäoloaan verkossa omien sivustojen ulkopuolelle. Tällöin on mahdollista käyttää sosiaalista mediaa keinona luoda ja ylläpitää yhteyksiä potentiaalsiin asiakkaisiin. Tämä toimii esimerkiksi kahvilan markkinoinnissa. Kahvila on fyysinen tila jonne asiakkaiden on tultava voidakseen käyttää kahvilan palveluita. Ja löytääkseen kahvilaan, asiakkaiden on löydettävä tieto sen olemassa olosta. Vaihtoehtoina ovat ohikävely, suosittelu, lehtimainos tai sosiaalinen media. Sosiaalisen median etu on jatkuva, melkein pä reaaliaikainen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. (Juslén 2011, 36.)

Yksinkertaistettuna sosiaalinen media on käyttäjänsä verkkoon luomaa sisältöä. Google, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn . siinä muutama esimerkki sovelluksista, joita Internet-markkinointiin ja massamarkkinointiin on mahdollista käyttää, sillä juuri hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media ovat markkinoinnin uusia areenoita ja muodostavat suuren hyödyttämättä olevan potentiaalisen uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä olemassa olevien asiakassuhteiden hoitamiseen. (Olin 2011, 9.)

Saavutettavuutta ja näkyvyyttä verkossa voidaan parantaa panostamalla niihin välineisiin ja paikkoihin, joita Internetin käyttäjät hyödyntävät etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista. Yrityksen läsnäolo verkossa on rakennettava niin, että tietoa etsivät potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen käytössä olevista hakukoneista. Näkyvyys Internetissä tarkoittaa suurelta osin nimenomaan löydettävyyttä hakukoneista. (Juslén 2011, 27.)

Internet-markkinointia käyttäessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon hakukoneet ja hakukoneoptimointi. Avainsanojen eli keywordien käyttö kotisivujen tekstiä suunnitellessa on erittäin tärkeässä asemassa, sillä ne vaikuttavat siihen, miten ja millä sivulla yritys näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. (Naula 2012.) Sivujen rakennetta ja sanavalintoja kehittämällä hakukoneosumien määrää saadaan helposti nostettua, sillä pelkästään erinomaiset ja kattavat kotisivut eivät hyödytä yritystä mikäli sivuja ei kukaan löydä. (Sipilä 2008, 158. 160.)

Näkyvyyttä hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa, on mahdollista myös ostaa. Googlen AdWords-palvelun avulla yritys voi itse valita budjettinsa ja maksaa palvelusta sen mukaan miten usein yrityksen sivuilla käydään mainoslinkin kautta. Google AdWords-palvelusta on mahdollista saada raportteja, joiden avulla on saatavissa lukumääriä siitä, kuinka monta asiakaskontaktia yritykseen on tullut mainoksen kautta. (Google 2013.) Mikäli maksettuihin mainoksiin ei kuitenkaan haluta panostaa, on hyvä sen sijaan panostaa kotisivuihin kiinnittämällä erityistä huomiota tekstiin ja tekstissä esiintyviin avainsanoihin. Kuitenkin on hyvä välttää liikaa tiettyjen avainsanojen käyttöä kotisivun tekstissä. (Naula 2012.)

Café Linnalla on käytössään oma alasivu Santa Claus -hotellin Internet-sivuilla sekä Facebook-sivu. Santa Claus -hotellin kotisivut uusittiin joulukuussa 2012 täysin, jolloin myös Café Linnan sivuja päivitettiin vastaamaan nykytilannetta. Facebook on nykypäivänä erinomainen keino mainostaa omaa tuotetta tai palvelua ja onkin saanut suuren suosion paitsi yksityishenkilöiden niin myös yritysten keskuudessa. Facebookia päivitetään Café Linnan henkilökunnan toimesta. Café Linnalla on myös olemassa Twitter-tili, mutta se on jäänyt vähemmälle huomiolle. Nyt pyritään siihen, että Faceboo-

kissa käydään päivittämässä ainakin kerran viikossa ja erilaisten tapahtumien ja sesonkien mukaan useammin. Sähköpostin kautta tapahtuvaa yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa tai sähköpostiasiakasrekisterin keräämistä ei Café Linnalla ole käytössä ainakaan toistaiseksi.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyö on otteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen, mutta se sisältää myös määrällisen kyselyn. Tutkimusmenetelmää valitessani oli tärkeintä, että valittu menetelmä tukee toimeksiantoa tavalla josta on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle ja tutkimusmenetelmän teoriaperustaa pystytään sovelta- maan käytäntöön. Café Linnan markkinointiviestinnän kehittäminen oli pro- sessi, jossa pyrittiin ideoimaan keinoja jotka tukevat yrityksen tunnettavuutta ja saavutettavuutta kokonaisvaltaisesti. Markkinointiviestinnän kehittämisen lisäksi ideoita myös toteutettiin siinä määrin kuin se oli ajallisesti mahdollista tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

Kanasen (2012) mukaan laadullinen tutkimus tarkoittaa mitä tahansa tutki- musta, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai mui- ta määrällisiä keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lau- seita, kun taas määrällisessä tutkimuksessa saadut tulokset perustuvat lu- kuihin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen mu- kaisiin yleistyksiin vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen (Kananen 2012, 2).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään käyttämään pientä määrää tapauk- sia, jotta analysointi voidaan tehdä mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan yleensä harkinnanvaraisesti eikä tilastollisiin yleis- tyksiin pyritä. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehit- tämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen ja sillä pyritään vastaamaan kysy- myksiin miksi, miten ja millainen. Aineistoa kuitenkin pyritään keräämään vä- hemmän kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja kerätty aineisto on usein tekstimuotoista. (Heikkilä 2001, 16. 17.)

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi. Remes. Sajavaara 2009, 11). Tutkimusongelmaan perehdytään pääasiassa tutustumalla saatavilla oleviin dokumentteihin ja teorian tietoon se- kä mahdollisesti tekemällä haastatteluja yrityksen henkilöstölle suunnitelman laatimiseksi. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmär-

tämään todellisuutta laadullisen aineiston kokoamisen ja analysoinnin avulla. Laadullinen menetelmä sanan laajimmassa merkityksessä viittaa tutkimukseen, jossa käytetään ihmisten omin sanoin kirjallisesti tai suullisesti tuottamaa aineistoa tai sellaista kirjallisessa muodossa olevaa aineistoa, joka perustuu tutkijan ihmisten käyttäytymisestä tekemiin havaintoihin (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2011).

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sellaisia aineistonkeruumenetelmiä, joiden avulla tutkija pääsee lähelle tutkittavaa kohdettaan. Yleisimpiä aineistonkeruu menetelmiä ovat haastattelu, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi. Sarajärvi 2002, 73.) Asiakaskysely on myös yksi tapa kerätä tarvittavaa aineistoa tutkimuksessa tarvittavien tulosten saamiseksi. Aineisto, joka kerätään kyselyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyä voidaan käyttää myös kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. (Hirsjärvi ym 2007, 189.) Tässä opinnäytetyössä osa aineistosta kerättiin määrällisellä kyselyllä.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen myötä ovat yleistyneet monet sellaiset tiedonkeruutavat, joissa pyritään ymmärtämään toimijoita heidän itsensä tuottamien kertomusten, tarinoiden ja muistelujen avulla. Aineistoina voi olla muun muassa viralliset dokumentit. Haastattelu on siinä suhteessa ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tästä seikasta on sekä etuja että haittoja. Haastattelun suurena etuna muihin tiedonkeruutoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelumuotoja ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 204. 209, 221.)

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen siksi, koska se mielestäni sopi parhaiten markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen kehittämiseksi. Tarvittavan aineiston saamiseksi menetelmiä työssä oli neljä; asiakaskysely, kirjallisten ja verkkolähteiden tutkiminen, yrityksessä työskentelevien henkilöiden vapaamuotoiset haastattelut sekä kehitysideoiden kerääminen tietoperustan ja tekijän ajatusten pohjalta. Näillä edellä mai-

nitulla menetelmillä kartoitettiin ja selvitettiin yrityksessä jo olemassa olevat markkinoinnin toimintatavat ja niiden mahdolliset ongelmat sekä annettiin ideoita olemassa olevan markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja parantamiseksi.

Markkinointiviestinnän nykytilanne selvitettiin maaliskuun 2013 aikana siten, että aineiston keruu hoidettiin pääsääntöisesti tutustumalla yrityksen nykyisiin toimintatapoihin ja . malleihin, käytettyjen markkinointikanavien sisältöön ja dokumentteihin, haastattelemalla yrityksen markkinoinnista vastaavia henkilöitä ja Café Linnan työntekijöitä sekä tutustumalla yrityksen toimintaan ja markkinointiin eri medioissa, kuten esimerkiksi sanomalehdet, sähköinen media ja muu markkinointiviestintä. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2013 avoimena haastatteluna, koska haastattelun kohteena olivat yrityksen omat työntekijät. Haastatteluista saatuja tuloksia käsiteltiin sillä periaatteella, että ne ovat haastateltavien omia näkemyksiä. Asiakaskysely toteutettiin huhtikuun 2013 aikana. Edellä mainittujen aineistonkeruumenetelmien lisäksi käytin Santa Claus -hotellille tekemääni kehitysprojektin Sähköisen markkinoinnin nykytila-analyysin (Naula 2012) tuloksia hyväksi muun muassa sähköisen markkinoinnin kehittämisideoissa ja analysoinnissa.

6 CAFÉ LINNAN SWOT-ANALYYSI

Café Linnalle tehtiin huhtikuussa 2013 nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi, jolla tarkasteltiin yrityksen toimintaympäristöä. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Tällä yritystoiminnassa yleisesti käytetyllä analysointityökalulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin tuloksia voidaan käyttää lähinnä suuntaa antavina toimintaa kehittäessä, sillä harvoin analyysiin osallistuneiden mielipiteet ovat täsmälleen samat. (Opetushallitus 2013.) Café Linnan SWOT-analyysiä tekemässä olivat opinnäytetyön tekijä yhdessä Santa Claus-hotellin ja Santa's Hotels -ketjun mainospäällikkö Mervi Henrikssonin kanssa.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET (Strenghts)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Sisustus • Itseleivotut tuotteet • Yksilöllisyys • A-oikeudet • Ilmainen Wi-Fi 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kävelykadun merkitys muuttunut • Kahvilakulttuuri • Tunnettavuus • Kahvilan vitriinin nykytilanne • Aukioloajat
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viinin mainostus • Tasokkuus • Mainonnan kasvattaminen • Tuotteitten parempi esiintuonti kahvilassa: valmis salaattiannos esiin • Taidenäyttelyt, muut kulttuuritapahtumat • Lordiaukion tapahtumat • Brunssit • Oman tuotteen esim. Santa's leivoksen tai Santa's kahvin kehittäminen 	<p style="text-align: center;">UHAT (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut keskustankahvilat, esim. Café Bar 21, tuleva Antell • Kanta-asiakkuuden puuttuminen Esim. Coffee House on S-ryhmän ketjukahvila -> etuasiakkaat keskittävät ostokset • Keskustan siirtyminen kauppakeskusten yhteyteen • Kaupunkitapahtumien esiintymislavojen sijainti Lordiaukiolla • Hinnoittelu

Kuvio 1. Café Linnan SWOT-analyysi

Vahvuudet listattiin ensimmäisenä (kuvio 1). Kahvilan sijainti Rovaniemen keskustassa Lordi-aukiolla on ehdottomasti sen vahvuus. Myös kahvilan yksilöllinen sisustus saa sen erottuman muista alueen kahviloista, varsinkin ketjukahviloiden samankaltaisuudesta. Seuraavaksi listattiin kahvilassa tarjottavat tuotteet, eli makeat ja suolaiset leivonnaiset. Ne valmistetaan kahvilassa pääasiassa itse taikinasta tuotteiksi, vaikka jonkin verran käytetään raakapasteita. Kahvilassa on myös täydelliset A-oikeudet ja tämä mahdollistaa myös väkevien alkoholijuomien tarjoilun kahvilan tiloissa mietojen alkoholijuomien lisäksi. Lauantaibrunssi on tällä hetkellä paitsi vahvuus myös mahdollisuus, sillä brunssia ei ole toistaiseksi saatavilla muualla kuin Café Linnassa. Nykyaikana kahvilakulttuuriin kuuluu perinteisen kahvittelun lisäksi myös lisääntynyt tietokoneen käyttö, sillä laitteet ovat pienentyneet ja kulkevat mukana. Ilmaista langatonta verkkoa käytetään yleensä aina kun se on mahdollista joko kannettavan tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien kautta. Café Linnassa on tarjolla ilmainen langaton verkko kahvilan asiakkaille ja tunnukset verkkoon saa kuitista tai kassalta.

Seuraavaksi listattiin Café Linnan **heikkoudet** (kuvio 1). Ensimmäisenä tuli esiin Café Linnan tunnettavuus Rovaniemellä. Vaikka kahvila on sijainnut samassa paikassa jo useamman vuoden, on se edelleen melko tuntematon kaupungin asukkaille ja hotellin asukkaille lähes täysin tuntematon. Rovaniemellä ei myöskään ole kovin aktiivista kahvilakulttuuria tai se keskittyy vain muutamiin keskustan alueella oleviin kahviloihin, kuten Coffee House ja Sampokeskuksen kahvilat. Kahvilan sisustuksesta nousi esiin heti muutama heikkous. Myyntivitriinin sijainti on melko huomaamaton, vaikka se sijaitsee myyntitiskin toisessa päässä. Vitriinissä olevien tuotteiden määrää ja sijaintia pitäisi muokata houkuttelevammaksi. Aukioloajat ovat kahvilan huomattava heikkous. Kahvila on avoinna arkipäivinä kello 10. 18 välisenä aikana ja lauantaisin 10. 16. Sunnuntaisin sekä arkipyhinä kahvila on suljettu. Kilpailijat saavat tästä huomattavaa etua pitämällä kahviloitaan auki myöhempään ja myös sunnuntaisin ja arkipyhinäkin vaihtelevasti.

Mahdollisuuksia (Opportunities) on useita (kuvio 1). Kahvilan tiloissa on mahdollista mainostaa enemmän tarjolla olevia alkoholijuomia, kuten esimerkiksi viinejä. Oluttakin kahvilasta saa, mutta nykyisessä oluen mainostamatta

jättämisessä on tietoisesti pyritty saamaan asiakkaiksi enemmän viinin kuin oluen nautiskelijoita. Toki oluen nauttijat ovat yhtä tärkeitä asiakkaita, mutta oluen myynti ei ole kahvilan tärkein tulonlähde ja tarkoitus on pitää kahvila tasokkaana, ehkä jopa hieman hienostuneempaan paikkana, koska tarjolla on kuitenkin perinteisten kahvilatuotteiden lisäksi myös viinejä sekä muita alkoholituotteita.

Kahvilan sisätiloissa olevien myyntituotteitten parempaa esilletuontia olisi parannettava esimerkiksi kahvilan huonekalujen uudelleen järjestelyllä. Myös myyntivetriin tuotteista esimerkiksi valmis salaattiannos esiin paremmin, kahvilasta kun on mahdollista saada myös salaattiannoksia. Näiden salaattiannoksien mainostaminen onnistuisi paitsi ulkoständin kautta myös kahvilan tiloissa olevalla digitaalisella mainostaululla, johon on helppo päivittää päivän annoksia ja tarjouksia. Café Linnalla on myös mahdollisuus erottua joukosta panostamalla itse leivottuihin tuotteisiin ja kehittämällä oma leivos tai juoma, jolla erottua massasta. Leivos voisi olla Santaç Leivos tai Lumihietale-leivos. Erikoiskahveihin on saatavissa kahvinkoristeilijoita, joilla saadaan tehtyä erilaisia koristekuvioita . Café Linnaan voisi teettää koristein joka kuvaa Santaç Hotels -ketjun logoa eli lumihietalettä. Lumihietale on jo käytössä paitsi ketjun mainoksissa ja kotisivuilla myös erilaisissa sisustuselementeissä kuten Café Linnan valaisimet. Vasta aloitettu lauantai-brunssi on ollut suosittu asiakkaiden keskuudessa ja sen tarjontaan kannattaa panostaa. Toistaiseksi brunssia ei järjestetä muualla, joten Café Linna on tässä erikoisasemassa ja sillä on mahdollista vakiinnuttaa asiakaskunta kuuntelemalla heidän toiveitaan ja palautteitaan brunssista ja reagoimalla niihin nopeasti.

Erialaisten tapahtumien järjestäminen Café Linnan tiloissa on yksi vartenotettava mahdollisuus. Kahvilan sijaitessa Rovaniemen keskustassa sillä on tarpeeksi iso tila erilaisiin tilaisuuksiin ja kahvilan tarjonta edesauttavat isompienkin tapahtumien järjestämistä. Tällä hetkellä järjestettävät taidenäyttelyt ja Cafe Linguan kielikylvyt ovat loistavia esimerkkejä käyttää kahvilaa muusakin kuin sen perinteisessä merkityksessä. Café Linna on myös Lordiaukiolla järjestettävien tapahtumien keskeisellä paikalla, joten esimerkiksi tapah-

tumien yhteydessä esiin nostettavat tarjoukset ovat tärkeitä asiakkaiden saamiseksi.

Uhkatekijöistä (kuvio 1) ensimmäisenä nousee esiin alueen muut kahvilat. Keskustan alueella on lukuisia kahviloita, joilla on jo vakiintunut asiakaskunta ja uusia avataan ainakin Sampokeskukseen, kun Antell avaa siellä kahvilansa. Coffee Housella on oma asiakaskuntansa, jonka kohderyhmä on likimain sama kuin Café Linnalla. Myös Café & Bar 21 on nuorten aikuisten suosiossa ja kilpailee samoista asiakkaista kuin Coffee House ja Café Linna. Myös yrityksen omat ravintolat voivat mahdollisesti viedä asiakkaita Café Linnalta. Toinen merkittävä uhka on keskustan siirtyminen kauppakeskusten mukana kauemmaksi Lordi-aukiolta. Kaksi kauppakeskusta niissä sijaitsevina yrityksineen Rovaniemen keskustan alueella ovat vahvoja kilpailijoita alueen muidenkin yritysten keskuudessa kahviloista puhumattakaan.

Yhdeksi uhkatekijäksi nousi Lordi-aukiolla järjestettävien kaupunkitapahtumien esiintymislavojen sijainti. Usein esiintymislava rakennetaan Café Linnan sisäänkäynnin eteen, jolloin tapahtumiin osallistuvat ovat lavan etupuolella ja Café Linna on esiintymislavan takana, eikä Café Linna saa terassilleen näin täydellistä hyötykäyttöä. Esiintymislavojen sijainnista on oltu yhteydessä Rovaniemen kaupungin yhteyshenkilöihin, jotta saataisiin molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu.

7 ASIAKASKYSELY

7.1 Kyselyn toteutus ja vastaajien perustiedot

Café Linnassa tehtiin asiakaskysely 16. . 25.4.2013 välisenä aikana. Kyselylä haluttiin selvittää muun muassa mitä markkinointikanavia asiakkaat olivat käyttäneet valitessaan Café Linnan, mitä mieltä he olivat kahvilan näkyvyydestä ja mistä syystä he ovat valinneet juuri Café Linnan. Myös huhtikuussa aloitetusta lauantaibrunssista haluttiin saada palautetta. Kysely tehtiin kaksipuolisena ja -kielisenä A4-lomakkeella. Kyselystä tehtiin sekä suomenkielinen (liite 1) että englanninkielinen (liite 2) siksi, että myös kahvilan ulkomalaiset asiakkaat voisivat vastata siihen halutessaan. Kyselylomakkeita jaettiin pöytiin valmiiksi ja kyselyyn vastanneet asiakkaat saivat palkkioksi konvehteja palauttaessaan vastauksensa palautuslaatikkoon. Vastauksia kyselyyn saatiin 26 kappaletta. Kyselyyn saadut vastaukset käytiin läpi ja niiden perusteella analysoitiin kyselyn tulokset ja ne läpikäydään seuraavaksi.

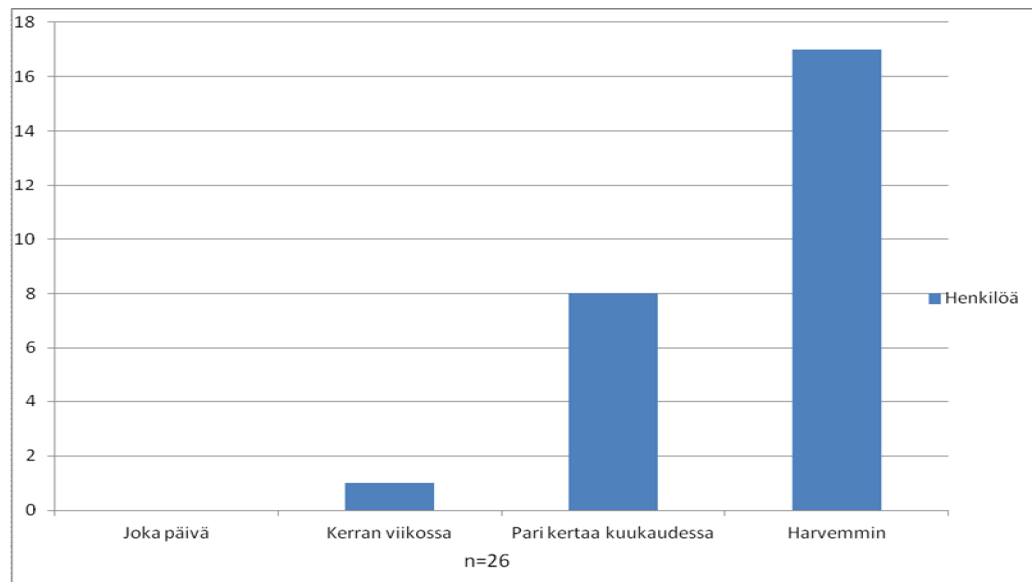
Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia 26 kappaletta, joista seitsemän oli englanninkielistä vastausta. Esitettyjä kysymyksiä kyselyssä oli kymmenen, joista useamman vaihtoehdon kysymyksiä oli viisi. Ensimmäisessä kysymyksessä kerättiin perustietoja, kysymyksissä 2-5 yleisesti mitä kautta asiakkaat olivat löytäneet Café Linnan sekä missä seurassa ja kuinka usein he Café Linnassa vierailevat. Kysymyksissä 7-8 kysyttiin Café Linnan näkyvyyttä kaupungin katukuvassa sekä hotellin tiloissa. Kysymyksillä 9 ja 10 haluttiin palautetta lauantaibrunssista sekä asiakkaiden toiveita muun muassa Café Linnan tarjonnan ja palvelun suhteen. Kysymyslomakkeessa oli myös tilaa vapaalle sanalle ruusujen ja risujen antamiseksi.

Seuraavaksi kerrotaan sekä analysoidaan kyselystä saadut vastaukset. Vastauksista vaihtoehtokysymyksiä 2-6 vastaukset on kuvattu myös taulukoilla tulosten havainnollistamiseksi. Kysymyksiä 1 ja 7-10 vastaukset analysoidaan kirjallisesti.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää ja paikkakuntaa. Kysymyksiin vastanneista 85 % oli naisia ja heistä 77 % oli iältään 20. 30-vuotiaita. Kysymyksiin vastasi viisi miestä, joista neljä oli 20. 30-vuotiaita ja yksi yli 60-vuotias. 77 % kaikista kyselyyn vastanneista asui Rovaniemellä. Kyselyyn vastanneista 27 % oli ulkomaalaisia. Tästä tuloksesta on selvästi havaittavissa, että asiakaskunta koostuu 20. 30-vuotiaista Rovaniemellä asuvista nuorista aikuisista.

7.2 Käyntien tiheys ja kävijöiden seura

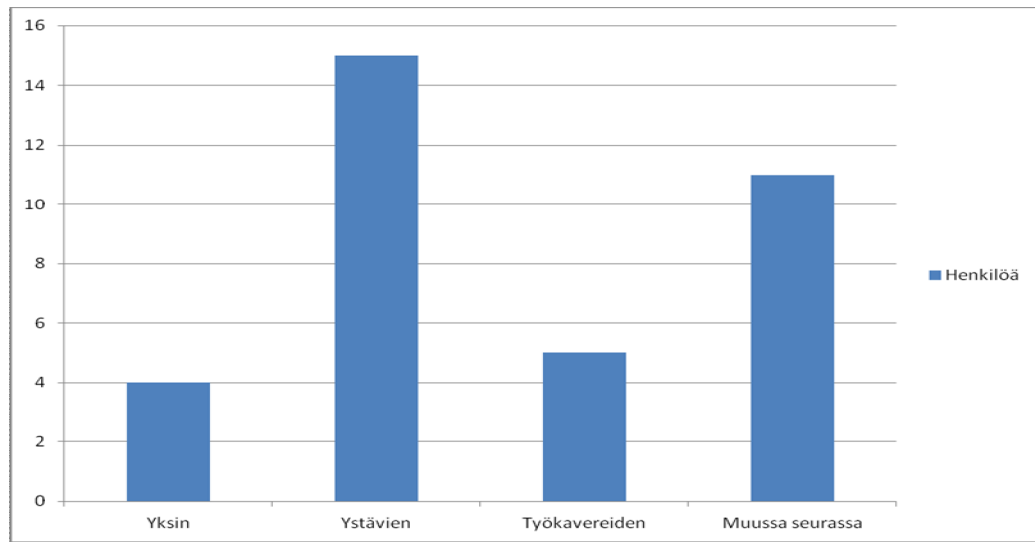
Kysymys numero kahdella (kuvio 2) pyrittiin saamaan selville, kuinka usein Café Linnassa käydään ja onko kahvilalla mahdollisesti sellaisia kanta-asiakkaita, jotka käyvät kahvilassa vähintään kerran viikossa. Kysymyksessä oli neljä vaihtoehtoa: a) joka päivä b) kerran viikossa c) pari kertaa kuukaudessa ja d) harvemmin. Näistä vaihtoehto d) harvemmin oli selkeästi yleisin vastaus. Tämä kertoo tosiasian siitä, ettei Café Linnalla ole kanta-asiakkaita, jotka käyvät kahvilassa useita kertoja viikossa. 65 % kyselyyn vastanneista käy Café Linnassa harvemmin kuin pari kertaa kuukaudessa.



Kuvio 2. Café Linnassa käyntien tiheys.

Kysymyksellä numero kolme (kuvio 3) pyrittiin selvittämään kenen seurassa Café Linnan asiakkaat aikaansa kahvilassa viettävät. Vaihtoehtoista a)

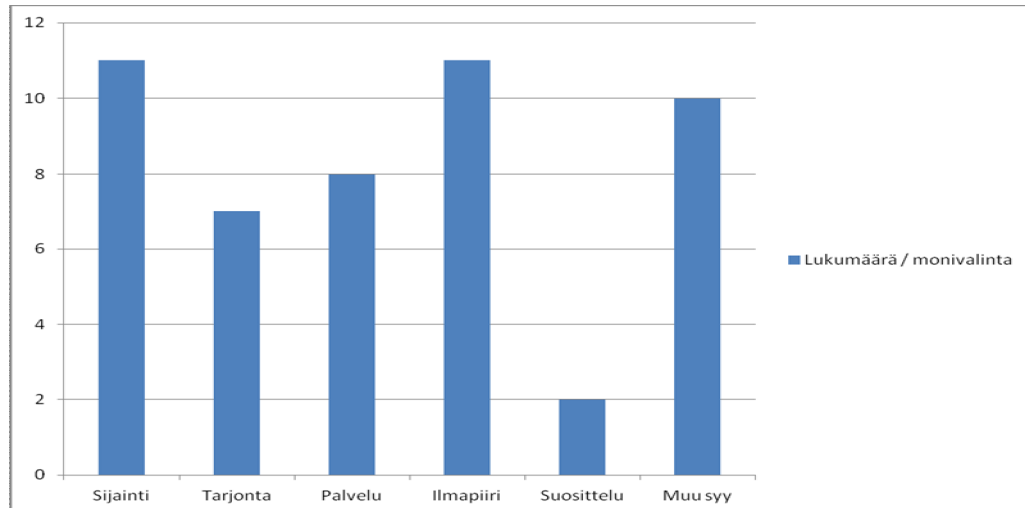
yksin, b) ystävien, c) työkavereiden ja d) muussa seurassa oli mahdollisuus valita useampi sopiva vaihtoehto. Yli puolet vastaajista kertoi käyvänsä kahvilassa ystävien kanssa. Muussa seurassa, esimerkiksi opiskeijatoverin, puolison tai perheen kävi lähes puolet vastaajista. Suurin osa niistä vastaajista, jotka valitsivat vaihtoehdon d) muussa seurassa, osallistuivat kahvilassa järjestettävään Cafe Linguaan, jota järjestetään Lapin yliopiston kautta.



Kuvio 3. Café Linnan kävijöiden seura

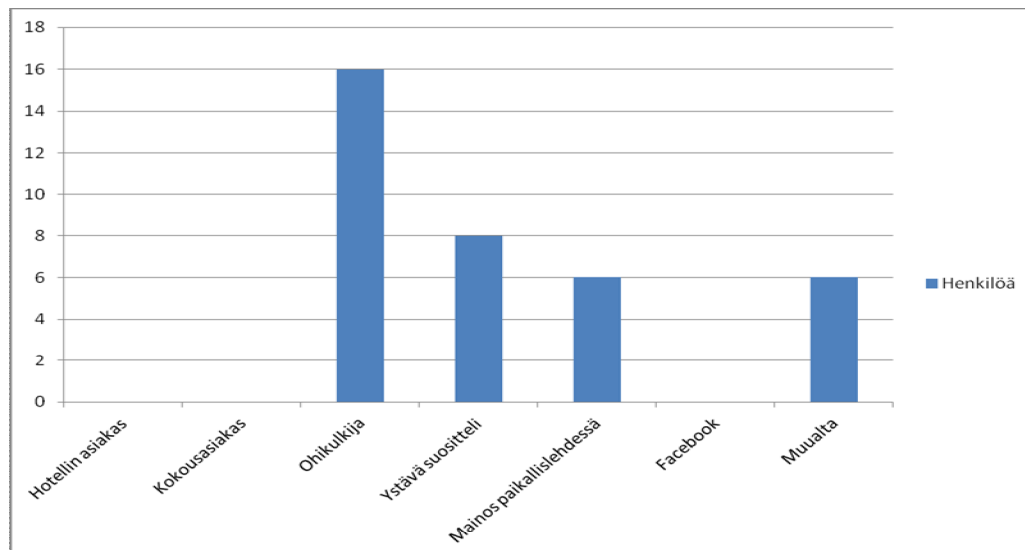
7.3 Valintaan vaikuttavat tekijät ja saavutettavuus

Kysymyksellä numero neljä (kuvio 4) pyrittiin selvittämään ne syyt ja perusteet, jotka johtivat vastanneiden keskuudessa Café Linnan valintaan. Vaihtoehtoiksi rajattiin a) sijainti, b) tarjonta, c) palvelu, d) ilmapiiri, e) suosittelu ja f) muu syy. Näistä edellä mainituista vaihtoehtoista sai valita yhden tai useamman. Vastanneista suurin osa valitsi Café Linnan sen sijainnin ja ilmapiirin takia ja vaihtoehdon f) muu syy valinneista ilmoitti perusteeksi Cafe Linguan tai lauantaibrunssin. Café Linnan sijainti on sen selkeä valtti ja vasta aloitettu lauantaibrunssi on kiinnostanut kahvilan asiakkaita.



Kuvio 4. Café Linnan valintaan vaikuttavat tekijät

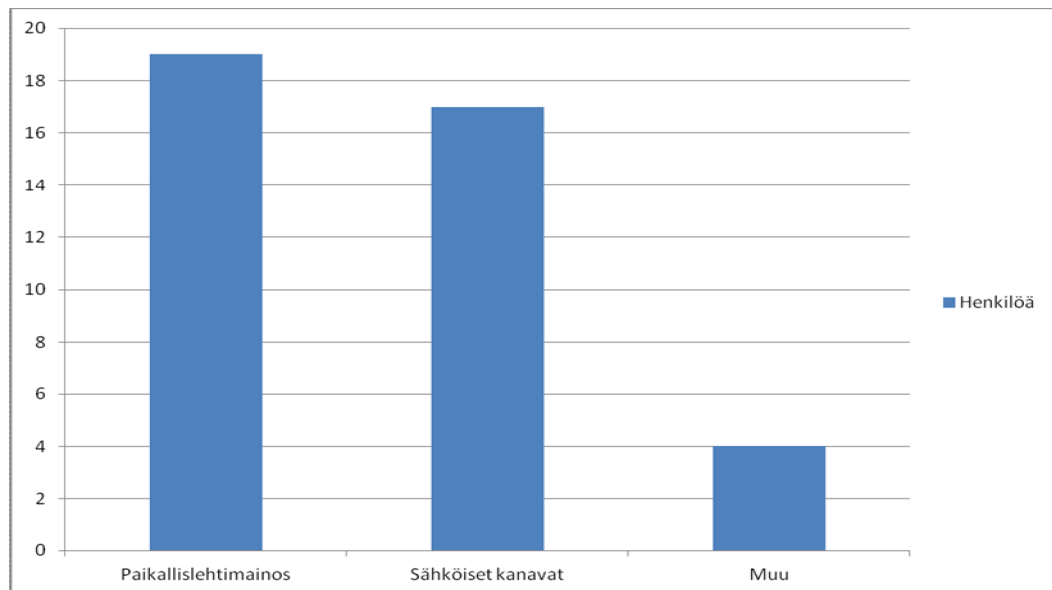
Kysymyksellä numero viisi (kuvio 5) pyrittiin selvittämään ne kanavat, joita kahvilan asiakkaat ovat käyttäneet Café Linnan löytämiseksi. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja vaihtoehtoista sai valita yhden tai useamman. Suurin osa vastaajista oli löytänyt Café Linnan ohikiessään ja seuraavaksi vaihtoehtoksi nousi ystävän suosittelu tai mainos paikallislehdessä. Vaihtoehtona g) valinneet vastaajat olivat pääasiassa Café Linguan osallistujia ja tieto Café Linnasta tulee kielitunnin esitteessä. Hotelli- tai kokousasiakkaita ei tämän tuloksen mukaan ollut yksikään vastaajista, eikä kukaan löytänyt Café Linnaa Facebookin kautta (kuvio 5).



Kuvio 5. Café Linnan saavutettavuus

7.4 Markkinointikanavat ja kahvilan näkyvyys

Kysymys numero kuusi (kuvio 6) oli monivalintakysymys, jonka avulla pyrittiin saamaan selville mitä markkinointikanavaa Café Linnan kannattaa käyttää kyselyyn vastanneiden mielestä. Suurin osa vastanneista oli paikallislehti-mainonnan sekä sähköisten kanavien kannalla. Tämä on linjassa kysymykseen vastanneiden asiakkaiden perustietojen kanssa, sillä heistä suurin osa oli paikkakunnalla asuvia nuoria aikuisia, jotka seuraavat mediaa joko sähköisesti tai perinteisemmällä tavalla paikallislehtien kautta. Muuksi markkinointikanavaksi suositeltiin ulkoständimainontaa ja ilmoituksia tai esitteitä ilmoitustauluilla.



Kuvio 6. Suositeltavin markkinointikanava Café Linnalle

Kysymykseen numero seitsemän vastasi kaikista asiakaskyselyyn vastanneista 20 henkilöä. Vastaajien mielipiteet jakautuivat lähes tasan. Kymmenen vastaajista oli sitä mieltä, että Café Linna on riittävästi näkyvillä Rovaniemen katukuvassa. Kahdeksan vastaajan mielestä Café Linna ei näy riittävästi tai ainakin sen näkyvyyttä voisi parantaa. Kaksi vastaajista ei osannut sanoa. Vastauksissa ehdotettiin näkyvyyden lisäämistä jollakin tavalla, sillä paikka on hyvä, mutta toisaalta hiljaisessa rakennuksessa ei synny luontaista asiakasvirtaa, kuten esimerkiksi kauppakeskuksissa ja kävelykadulla.

Kysymykseen numero kahdeksan, jossa selvitettiin Café linnan näkyvyyttä Santa Claus -hotellin tiloissa, vastasi 15 asiakaskyselyyn vastanneista. Neljän vastaajan mielestä Café Linna on riittävästi näkyvillä hotellin tiloissa. Viiden vastaajan mielestä ei ole ja kuusi ei osannut sanoa. Kyllä-vastauksista ei kuitenkaan selviä, onko vastaajien mielestä Café Linna yhtä kuin Santa Claus -hotelli, eli mieltävätkö he kahvilan tilan samaksi tilaksi hotellin tilojen kanssa.

7.5 Lauantaibrunssi ja tarjonnan kehittäminen

Kysymykseen 9, jossa haluttiin palautetta kahvilassa järjestetystä lauantai-brunssista vastasi 23 kyselyyn vastanneista. Monivalintakysymysten vastaukset jakautuivat seuraavasti: vaihtoehdon a) osallistuin, oli mahtavaa ja tulen uudestaan valitsi kuusi vastaajaa, vaihtoehdon b) en osallistunut tällä kertaa, mutta jatkossa kyllä vastasi yhdeksän vastaajaa, vaihtoehdon c) en ole osallistunut, enkä aio osallistua tulevaisuudessa valitsi kuusi vastaajaa ja vaihtoehdon d) muu, mikä? valitsi kaksi vastaajista.

Tähän kysymykseen vastanneista suurin osa, eli 15 vastaajaa piti lauantai-brunssin tarjoilua hyvänä ideana ja oli jo osallistunut tai aikoi osallistua brunssille tulevaisuudessa. Vastaajista kuusi ei aikonut osallistua brunssille lainkaan. Yhden mielestä brunssin hinta on liian korkea tavallisesta ruuasta ja toinen oli muuttamassa pois kaupungista. Loput neljä vastaajaa eivät kommentoineet tätä vastaustaan sen kummemmin. Saatujen palautteiden kautta lauantai-brunssia kannattaa jatkaa sekä kehittää asiakkailta saatujen toiveiden mukaiseksi.

Kehittämistä selvittäneeseen vastasi 13 kyselyyn vastannutta. Suurin osa vastauksista kohdistui brunssiin. Brunssin tarjoilu koettiin pääasiassa hyväksi, mutta siihen toivottiin parannuksia muun muassa pöytien siivouksen ja asiakaspalvelun osalta. Myös brunssin tarjontaa toivottiin kehitettävän muun muassa tarjottavien juomien osalta. Tähän kysymykseen vastanneet toivoivat myös että Café Linnassa järjestettäisiin enemmän tapahtumia ja tuotevalikoimaa kehitettäisiin varsinkin suolaisten pikkusyötävien osalta. Myös keitot ja smoothiet toivottiin saatavaksi Café Linnan tarjontaan, mutta toisaalta toi-

vottiin myös suppeampaa valikoimaa, jossa panostettaisiin tarjottaviin tuotteiden laatuun eikä niinkään tarjottavien määrään.

Näiden palautteiden perusteella Café Linnan brunssi on herättänyt mielenkiintoa. On myös hyvä panostaa tarjonnan määrään ja ottaa selkeä linja, mitä tuotteita Café Linnassa tarjotaan. Yhtenä vaihtoehtona on panostaa lähi- ja luomuruokaan. Smoothiet ovat olleet Café Linnan suunnitelmissa, mutta tois-taiseksi niitä ei ole tarjottu, koska ne valmistetaan tuoreista hedelmistä ja tämä nostaa kustannuksia.

Kysymysten lisäksi kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus antaa ruusuja ja risuja sekä ideoita Café Linnan kehittämiseen (liite 3). Tähän vastasi 13 kyselyyn vastanneista. Brunssiin ja sen tarjontaa kommentoi kahdeksan vastaajaa. Yksi vastanneista oli sitä mieltä, että pienellä panostuksella Café Linna ja sen tarjoama brunssi voi nousta Keski-Eurooppalaiselle tasolle. Neljä vastaajaa piti Café Linnan ilmapiiristä, tunnelmasta ja hyvästä palvelusta. Café Linnaa pidettiin myös visuaalisesti kiehtovana ja sen sisustuksesta pidettiin. Yksi vastaajista toi esiin kahvilakulttuurin puuttumisen Rovaniemeltä ja samalla toivoi aukioloaikoihin parannusta muun muassa iltaisin ja sunnuntaisin. Myös Café Linnan sijainti koettiin hyväksi. Palaute oli pääsääntöisesti positiivista ja Café Linnan sisustuksesta ja tarjonnasta pidettiin. Kuitenkin toivottiin kiinnitettävän enemmän huomiota yleisesti pöytien siisteyteen ja serviettien ja veden riittävyyteen, varsinkin lauantaibrunssin aikana. Kaikki tämän kohdan vastaukset löytyvät liitteestä 3.

8 CAFÉ LINNAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISESITYKSET

8.1 Santa Claus -hotellin sisätilat

Café Linnan näkyvyyteen Santa Claus -hotellin tiloissa pystyy vaikuttamaan usealla eri tavalla. Tilaa, jota on mahdollista käyttää mainonnassa, löytyy aulatilasta, hotellihuoneista, kokoustiloista, hisseistä, käytäviltä, tuulikaapeista ja jopa wc-tiloista.

Aulassa vaihtoehtoja ovat aulan ilmoitustaulu ja vastaanottotiski, joihin voidaan sijoittaa Café Linnan tarjouksia. Ilmoitustaulu on hyvä pitää siistinä ja selkeänä, etteivät mainokset katoa niiden paljouteen. Café Linnaa voidaan tuoda esiin myös vastaanottotiskillä seisovassa kahvilan päivän tarjouksia mainostavassa pöytäständissä, joka on esillä check-in:n yhteydessä. Yksi keino on tehdä sellainen tarjous esiin vastaanottotiskille, jonka saa varattua vain check-in:n yhteydessä ja se maksetaan saman tien hotellin vastaanottoon tai peritään huonelaskun yhteydessä. Tarkoituksena tämmöisellä tarjouksella on se, ettei sitä ole mahdollista ostaa Café Linnasta paikan päältä vaan se ostetaan etukäteen vastaanotosta. Tätä ei kuitenkaan tarjota myyntimiespaketilla majoittuville asiakkaille. Aulamonitoria tai seinällä olevaa televisiota ei ole hotellin aulassa, mutta hotellin ravintoloista sellaiset löytyvät. Aulatilaan ja kokoustilojen aulaan sellaista kannattaisi harkita, sillä monitoreihin tai seinätelesioihin on mahdollista päivittää myös Café Linnan tarjoukset, jolloin ne ovat rakennuksessa asioiville helposti havaittavissa.

Hotellihuoneiden ovikortin kotelo on erinomainen paikka mainokselle tai tarjouslipulle, jolla hotellin asiakkaat on mahdollista saada Café Linnan asiakkaaksi tarjoamalla kuorta näyttämällä esimerkiksi ilmainen kahvi leivososton tai muun yhteydessä tai jotain vastaavaa. Tarjouksen on oltava houkutteleva, jotta se saa hotellin asiakkaat käyttämään Café Linnan palveluita muiden yritysten ohi. Tällainen mainonta on jo otettu käyttöön Hostel Rudolfin asiakkaille. Hostel Rudolfin huoneisiin on tammikuussa 2013 tehty ja viety mainos, jossa mainostetaan aamiaistarjoustä Café Linnassa ovikorttikuorta näyttämällä. Mikäli huonekorttikotelon kokoisen tarjouslipukkeen tekeminen katsotaan liikaa aikaa vieväksi, on mahdollista antaa asiakkaalle esimerkiksi A4-

A6-kokoinen paperituloste, jossa on Café Linnan mainos ja mahdolliset tarjoukset hotellin asukkaille jotka on mahdollista lunastaa ainoastaan ovikorttiko-teloa näyttämällä. Lipukkeen tai paperin koolla ei periaatteessa tässä vai-heessa ole merkitystä, kunhan tieto saavuttaa asiakkaan ja hän tietää, mitä tarjous pitää sisällään.

Hotellihuoneisiin on mahdollista tehdä Café Linnalle oma sivu hotellikansi-oon. Sivun voivat viedä esimerkiksi huonesiivoojat, mikäli talosta ei löydy ke-tään muuta, jonka vastuulle tehtävä annetaan, kunhan siivoojille toimitetaan valmiiksi tehty materiaali joka huonekansioihin lisätään ja vaihdetaan tarvitta-essa. Myös huoneiden televisiossa pyörivä infokanava on hyvä keino, sillä siihen päivitettäviä tarjouksia ja tapahtumia on nopea muokata tilanteen ja tarjousten mukaan. Hotellihuoneiden infokansioiden, pöytämainosten ja info-tv:n päivitykset voisi hoitaa esimerkiksi myyntipalvelu tai hotellin vastaanoton henkilökunta.

Hissit ja käytävät kannattaa ottaa käyttöön perinteisten seinällä olevien mainosten kautta. Hissiä odotellessa on yleensä jonkin verran aikaa tutustua seinillä oleviin mainoksiin ja hississä mainostaulut ovat loistavasti esillä. Tär-keintä on, että esillä olevat tarjoukset ovat ajan tasalla, houkuttelevat asiak-kaita ja että ne ovat myös englanniksi hotellin asukkaiden kansainvälisyyden huomioon ottaen.

Kokous- ja kongressitilat ovat haastavassa osassa Café Linnan osalta. Tilojen sijaitessa pääosin Santa Claus -hotellin kellarikerroksessa, on koko-usasiakkaiden kulkeminen kerrosta ylemmäs Café Linnan tiloihin lähes toivo-tonta, sillä kokouskahvit tarjotaan samassa kerroksessa missä kokoustilat sijaitsevat ja yleensä ne kuuluvat kokoushintaan mukaan. Pienempiä kokous-ryhmiä ajatellen olisi mahdollista hoitaa kahvitarjoilu Café Linnan tiloissa, jol-loin kahvila tulisi tutuksi myös kokousasiakkaille, jotka muuten kulkevat tiloi-hin Santa Claus -hotellin pääovien kautta. Samalla kokouksen osanottajat saisivat jaloitella ja hengähtää toisessa ympäristössä.

WC-tilat ovat toistaiseksi hyödyntämätöntä mainostilaa, mutta erittäin var-teenotettavaa. Moni voi kokea saniteettitiloissa mainostamisen häiritseväksi,

mutta wc-koppien sisäovissa olevat kehystetyt mainokset ovat hyvin esillä ja havaittavissa. Mikäli ovimainokset tuntuvat liian tungettelevilta, wc-tilojen seinät ja käsienpesutilojen ympäristö ovat potentiaalisia paikkoja. Tärkeintä näissä mainoksissa on niiden selkeys ja yksinkertaisuus, eli esimerkiksi päivän salaatti viinilasilla, hinta 9 ”.

Näiden edellä mainittujen keinojen lisäksi mainontaan on panostettava myös Café Linnan omissa tiloissa. Perinteistä päivän tarjous -pöytämainontaa kannattaisi lisätä. Cafe Linnalle otetaan käyttöön oma leimapassi, jossa kerätään leimoja tehdyistä juomaostoksista ja kun passi on täynnä saa ilmaisen juoman. Juomia, joilla leimoja kerätään, ovat kahvi tai tee. Myös erikoiskahvit kuuluvat tähän passiin mukaan. Tai vaihtoehtona summamääräinen leima, esimerkiksi jokaisesta viiden euron ostoksesta saa leiman ja kun passi on täynnä, on oikeutettu vaikka esimerkiksi 10 %:n alennukseen seuraavasta ostoksesta. Leimapassi on mahdollista pitää anonyyminä tai sitä kautta on mahdollisuus kerätä yhteystietoja asiakasrekisteriin ja samalla aloittaa sähköposti- ja/tai tekstiviestimainonta, kunhan asiakas antaa siihen suostumuksen. Tätä sähköposti- ja tekstiviestimainontaa olisi mahdollista kohdistaa myös Santa Claus -hotellin ja Hostel Rudolfin asiakkaisiin, sillä huonevarauksista lähetetään asiakkaille sähköinen varausvahvistus. Huonevarausta tehdessä asiakas voisi halutessaan valita haluaako liittyä sähköposti- tai tekstiviestijakelulistalle.

8.2 Lehti- ja ulkomainonta

Café Linnaa mainostetaan kahdessa Rovaniemellä ilmestyvässä painetussa lehdessä - Lapin Kansassa ja Uusi Rovaniemi. lehdessä. Café Linnan jakassa mainokset Santa Claus -hotellin kanssa, palstatila jää huomattavan heikoksi. Mielestäni olisi syytä miettiä toistaiseksi pysyvää mainosta Café Linnalle esimerkiksi Uusi Rovaniemi-lehdessä, joka on ilmaislehti ja jaetaan myös opiskelija-asuntoihin muiden kotitalouksien lisäksi. Vaikka lehtimainonta maksaa, on se kuitenkin edelleen yksi parhaimmista mainontakeinoista ja saavutettavuus lehtimainonnan kautta on ainakin kohtalainen. Lapin Kansan mainoksia ei kuitenkaan kannata unohtaa, sillä kyseisen lehden jakelualue on huomattava Lapin läänin alueella.

Ulkomainontaa on mahdollista parantaa huomattavasti. Esimerkiksi Rovaniemellä sijaitsevien oppilaitosten aulatiloissa on yleensä ilmoitustauluja ja infopisteeseen tai opiskelijakuntaan voi ottaa yhteyttä kysyäkseen lupaa mainoksen tuomiseen koulun tiloihin. Yliopiston, ammattikorkeakoulun ja ammattiotisto Lappian eri toimipisteiden opiskelijat ovat osa yrityksen kohderyhmää, joten jalkautuminen oppilaitoksiin ilmoitustaululle kiinnitettävien mainoslehtisten kanssa ja esimerkiksi panostaminen opiskelija-alennuksen antamiseen kannattanee, sillä nykyajan opiskelijat viettävät aikaansa kahviloissa ja keskustan alueella niitä riittää. Myös kauppakeskusten ja ruokakauppojen ilmoitustauluille olisi aiheellista käydä viemässä Café Linnan mainoksia eikä kannata unohtaa linja-autoasemaa, rautatieasemaa tai lentokenttää. Moni matkustaja on toiselta paikkakunnalta, eikä välttämättä ole koskaan kuullutkaan Café Linnasta.

Ulkoständien ajantasaisuus ja tarjosten houkuttelevuus on tärkeää. Koska Santa Claus -hotellilla on muutenkin rento ote mainonnassaan, voidaan sitä käyttää myös ulkoständeissä. Tärkeää on, että ulkoständissä on selkeästi esillä esimerkiksi päivän tarjous, oli se sitten kahvia, salaattia tai viinilasillinen. Parasta ulkoständeissä on esillä olevan sisällön muokkaamisen helppous. Santa Claus -hotellilla on tienvarsimainos ainakin etelästä tulevalla Kemintiellä, joten siinä vaiheessa jos ja kun mainosta päivitetään, siihen voisi lisätä myös Café Linnan tiedot.

Ulkomailla hyvin yleinen sisäänheittotapa on mainoslappusten jakaminen kadulla kulkevien ihmisten joukossa. Tämä voisi olla hyvä keino saada asiakkaita ainakin tutustumaan Café Linnaan. Tärkeintä tällaisen mainoslapun sisällössä on, että tarjous on niin erinomainen, että se kannattaa käyttää. Tällaista jalkautumista ei tarvitse tapahtua joka päivä, vaan esimerkiksi kerran tai pari kuukaudessa, mikäli se katsotaan riittäväksi ajaksi. Kahvilan sijainti auttaa jalkautumisessa varsinkin erilaisten Lordi-aukiolla tapahtuvien tapahtumien keskuudessa, sillä tapahtumissa liikkuvat ihmiset eivät välttämättä lue paikallislehtiä tai seuraa Café Linnaa sähköisessä mediassa, mutta ovat kuitenkin tavoitettavissa sen hetkisen sijainnin vuoksi. Tämä keino vaatii yritykseltä jonkin verran panostusta rahallisesti; kuponkien tekeminen tai painatus maksaa ja myös henkilöiden palkkaamisesta tulee kuluja. Realiteetti on

se, että mainontaan ja markkinointiin panostaminen vaatii myös rahallista panostamista. Tätä kautta kuitenkin on todennäköisempää, että yritys saa näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, kun sitä mainostetaan ja markkinoidaan erikoisemminkin keinoilla.

8.3 Sähköinen markkinointiviestintä

Café Linnan sähköinen markkinointiviestintä on nykytilanteessa täysin Facebook-sivujen varassa. Sähköisessä markkinointiviestinnässä myös vuorovaihtus tärkeää, joten aktiivista kanssakäymistä asiakkaiden tai Facebookin tykkääjien kautta on lisättävä. Aikaa siihen ei mene kuin muutama minuutti päivässä. Facebookin kautta on mahdollisuus tehdä erilaisia #unasta tarjous+ tyyppisiä tarjouksia, jolloin tarjouksen saamiseksi sivusta ei tarvitse tykkätä, mutta sivuilla on kuitenkin käytävä, jotta tarjouksen saa itselleen.

Myös hakukoneoptimoinnilla on mahdollista saada näkyvyyttä ja saavutettavuutta yrityksen kotisivuilla, mutta tähän tarvitaan sellainen henkilö, jolla on kokemusta ja aikaa kotisivujen päivittämiseen sekä avainsanojen työstämiseen, jotta hakukoneen kautta tehdyt haut kahvilasta Rovaniemellä antavat ensimmäiseksi vaihtoehdoksi Café Linnan.

Esimerkiksi Flickr- ja Pinterest-sivustojen kautta tapahtuvaa kuvien jakamista voisi myös harkita ja Twitter-tilin avausta sen nopeitempöisuuden vuoksi, mutta ottaen huomioon päivityksien tämänhetkisen aktiivisuuden, olisi hyvä valita yksi sähköinen media johon panostetaan. Tässä vaiheessa järkevin vaihtoehto on Facebook sen helppokäyttöisyyden ja tunnettavuuden vuoksi. Tämä vaatii kuitenkin sellaisen henkilön tai henkilöt, jotka ovat aidosti innostuneita sähköisen median käytöstä ja kokevat sen osaksi omaa työtehtävää. Tärkeintä olisi tehdä jokaiselle Café Linnan työntekijälle selväksi sähköisen median tarpeellisuus ja päivitysten tärkeys. Mikäli Café Linnan työntekijöistä kukaan ei syystä tai toisesta siihen pysty, annetaan vastuu sellaiselle henkilölle, joka pystyy sen hoitamaan oman työn ohessa.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Café Linnalle sellaisia keinoja ja ideoita, joilla Café Linnan markkinointiviestintää ja sen suunnittelua voitaisiin kehittää ja toteuttaa ja miten henkilökunta saadaan sitoutettua markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Kehittämisen taustalla oli Café Linnan saavutettavuuden parantaminen Santa Claus -hotellin hotelli- ja kokousasiakkaiden sekä muiden Rovaniemellä asuvien tai vierailevien potentiaalisten asiakkaiden joukossa. Café Linnalla ei ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä markkinointiviestinnän keinoja ollut perinteisen lehtimainonnan ja Facebookin lisäksi juurikaan käytössä.

Tuloksia haettiin laadullisten ja määrällisten menetelmien kautta. Menetelmiä, joita työssä käytettiin, olivat Café Linnan henkilökunnan ja Santa Claus -hotellin mainonnasta vastaavien henkilöiden haastattelut, yleisesti markkinoinnin käsitteisiin ja menetelmiin tutustuminen kirjallisen lähdeaineiston avulla ja peilaamalla Café Linnan nykytilannetta näihin menetelmiin ja käsitteisiin, asiakaskyselyn teettäminen Café Linnan asiakkaille sekä opinnäytetyöntekijän omiin ajatuksiin perustuvat tiedot. Vaikka asiakaskysely yleensä on määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmä, sopi se hyvin tämän työn yhdeksi tutkimusmenetelmäksi. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät mielestäni auttoivat työn tekemisessä ja ohjasivat työn kulkua. Käytettyjen menetelmien kautta saatiin vahvistus sille tiedolle mikä oli jo olemassa sekä kehitysideoita markkinointiviestinnän parantamiseen ja markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen.

Markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta oli hyvä tutustua ensin olemassa olevaan teorian tietoon ja dokumentteihin, jotta opinnäytetyölle saatiin selkeä runko siitä mitä asioita työssä käsitellään. Syksyllä 2012 tehdyn asiakaskyselyn, jossa selvitettiin sisustuksen vaikutusta asiakasviihtyvyyteen, tulokset olivat samankaltaisia tähän opinnäytetyöhön tehdyn asiakaskyselyn kanssa niiltä osin, joissa selvitettiin kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kehitysprojektina tehty Sähköisen markkinoinnin nykytila-analyysi ja siitä saadut tulokset olivat yhdenmukaisia tämän työn tulosten kanssa, joissa molemmissa nousi esiin sähköisen markkinointiviestinnän merkitys ja sen jatku-

va kasvu. Tätä tuki myös Café Linnan nykyisen tilanteen peilaaminen markkinointiviestinnän käsitteisiin ja menetelmiin yleisesti ja varsinkin sähköisen markkinointiviestinnän osalta. Olemassa olevan tiedon suuri määrä tuntui välillä haastavalta ja aluksi oli vaikea löytää itselleen sopiva tapa tutkimusmenetelmien valitsemiseksi sekä miten työn kanssa edetään. Myös ajoittainen motivaation puute lisäsi työn tekemiseen haastetta. Toimeksiantajalta sain tarvittaessa lisätietoa ja vastauksia kysymyksiin, mutta olisin toivonut enemmän vuorovaikutusta toimeksiantajan ja itseni välille. Yhteydenpito hoidettiin pääasiassa sähköpostin kautta.

Opinnäytetyön validiteettia eli tutkimuksen pätevyyttä arvioitaessa totean, että työssä käytetyt menetelmät tukivat olemassa olevaa tietoa ja antoivat tuloksen, joka vastasi odotuksia. Työssä haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin: Millä markkinointiviestinnän toimenpiteillä ja kanavilla tavoitetaan asiakkaat ja miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää Café Linnan markkinointiviestinnässä. Näihin kysymyksiin saatiin vastaukset käytettyjen menetelmien, eli haastattelujen, asiakaskyselyn sekä tekijän omien ajatusten, kautta.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella mitataan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. (Vilka 2005, 161). Markkinoinnin perusmääritelmät eivät muutu, vaikka erilaisia markkinointikeinoja voi tulevaisuudessa olla saatavilla enemmän. Kohderyhmälle eli asiakkaille tehdyt kysymykset olivat sellaisia, joiden vastaukset perustuivat asiakkaiden omaan mielipiteeseen, eikä vastauksia ollut saatavissa muualta. Toisaalta asiakaskyselyyn vastanneiden määrä ei ole mitenkään suuri, joten ei voida puhua selkeästä mielipiteestä tai tuloksesta vaan Café Linnan asiakkaille tehdyn asiakaskyselyn vastaukset voivat uusia muuttua, jos vastaamassa ovat muut kuin tämän työn asiakaskyselyyn vastanneet ja palautteeseen on reagoitu. Toisaalta vastauksissa voi olla havaittavissa samankaltaisuutta, mikäli kysymykset pidetään samana ja markkinointiviestinnän kehittäminen ei tuota toivottua tulosta. Myös henkilökunnan mielipiteet voivat muuttua syystä tai toisesta.

Café Linnan markkinointiviestinnän kehittämisen tukemiseksi tehtiin haastatteluja sekä asiakaskysely olemassa olevien dokumenttien ja teoriatiedon tu-

eksi. Haastateltujen henkilökunnan edustajien mielestä tehokkaimmat markkinointikeinot ja -kanavat olivat perinteinen lehtimainonta, sosiaalinen media sekä ulkomainonta. Tähän liittyen panostaminen oli jo aloitettu muun muassa joulukuussa 2012 tehdyllä hotellin kotisivu-uudistuksella sekä Cafe Linnan Facebook-mainonnalla. Café Linnan asiakkaille tehdyn asiakaskyselyn kautta saatu palaute tuki näitä keinoja. Asiakaskyselyssä nousi selvästi esille, että Cafe Linnan markkinointiin kannattaa panostaa nimenomaan perinteisissä lehti- ja ulkomainonnassa sekä sähköisessä markkinointikanavassa, joka oli tässä tapauksessa Facebookin kautta.

Sekä henkilökunnan että asiakaskyselyyn vastanneiden mielestä sähköiset markkinointikanavat olivat tärkeä osa yrityksen markkinointia ja sitä toivottiin käytettävän myös tulevaisuudessa. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui henkilökunnan osalta siihen käytettävä aika tai sen puuttuminen sekä selkeä ohjeistus kenen vastuulla sosiaalinen media yrityksessä on. Café Linnan henkilökunta hoitaa markkinointiviestintää osaltaan myös tekemällään työllä asiakasrajapinnassa. Markkinointiviestinnän merkitystä olisi hyvä painottaa ja antaa henkilökunnalle siihen tarvittavat työkalut ja resurssit. Muun muassa ajantasainen tiedottaminen, kouluttaminen, kehitystyöhön osallistuminen sekä yrityksessä yleisesti työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen ovat tärkeitä osa-alueita me-hengen luomiseen ja sitä kautta saadaan sitoutunutta henkilökuntaa.

Café Linnan markkinointiviestintää ja markkinointia yleensä olisi ehkä kuitenkin suositeltavampaa ja tehokkaampaa hoitaa Santa Claus -hotellin kautta Café Linnan henkilökunnan lukumäärän huomioiden. Café Linnassa ei nykyisellä henkilökunnalla välttämättä ehditä keskittymään markkinointiviestintään sen vaatimalla tehokkuudella ja panostuksella eri markkinointiviestintäkanavissa. Kuitenkin Café Linnalla on jo olemassa keinoja, joilla se erottuu kilpailijoista, kuten esimerkiksi kahvilan sijainti ja sisustus. Ja palveluun ei voi koskaan panostaa liikaa. Café Linnaan asiakkaiksi toivotut hotelli- ja kokousasiakkaat ovat Santa Claus -hotellin asiakkaita, joten myös hotellin henkilökunnalle olisi hyvä painottaa Café Linnan olemassa oloa saavutettavuuden lisäämisen näkökulmasta, sillä esimerkiksi hotellin vastaanoton henkilökunta on yleensä ensisijainen kontakti näiden asiakkaiden kanssa. Henkilökunnan

sitouttamiseksi on hyvä pyrkiä panostamaan me-hengen luomiseen ja siihen, että jokainen yrityksen työntekijä tietää, että hänen panostaan tarvitaan ja arvostetaan. Erilaiset koulutukset, virkistyspäivät tai ihan mitkä tahansa keinot, jolla yhteenkuuluvuutta, tiimi- tai me-henkeä saadaan luotua, ovat tärkeässä osassa.

Lopuksi voidaan todeta, että Cafe Linnan markkinointiviestinnässä on otettu ensimmäiset askeleet oikeaan suuntaan. Paikallislehdissä mainostaminen sekä Facebook-mainonta ovat ne markkinointikanavat joita kannattaa hyödyntää ja edelleen kehittää. Tutkimuksessa selvisi myös se, että sosiaalinen media on haasteellinen kanava joka vaatii aktiivisuutta sekä sellaista kiinnostavaa sisältöä ja vuorovaikutusta, jonka kautta saadaan lisää potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median kautta saavutettavuus voi nousta hyvinkin suureksi. Toinen selkeä loppupäätelmä on, että Cafe Linna omaa hyvän potentiaalisen saada lisää asiakkaita, mutta tässä tulee huomioida alueellinen heikkous eli kahvilakulttuurin puuttuminen. Tämä osaltaan tuo haasteita, mutta myös tarjoaa mahdollisuuden olla markkinointiviestinnän avulla luomassa kahvilakulttuuria haluttuun suuntaan. Myös aukioloaikojen muuttamisella asiakkaiden toiveiden mukaisiksi eli tarjotaan myös kahvilapalvelua iltaisin ja viikonloppuisin. Suomessa valitettavan harvassa kahvilassa tavattu pöytiintarjoilu voisi olla keino erottua muista alueen kahviloista ja saada lisää asiakasvirtaa. Haasteena tulee olemaan mahdollisesti näistä muutoksista aiheutuvat kustannukset, mutta Cafe Linnassa tulisi hyödyntää mahdollisuutta ja kokeilla tarjota palveluita ainakin laajentamalla aukioloaikoja.

Kaikin puolin Café Linnan markkinointiviestintään tulisi ottaa tehokkaampi ja rohkeampi ote. Tulisi myös reagoida nopeammin asiakkailta tulleeseen palautteeseen. Tarvitaan myös selkeämpi vastuunjako markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen, jotta jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää oman vastuunsa. Café Linnalla on erinomaiset puitteet olla Rovaniemen suosituin kahvila, joten markkinoinnin tehostamiseen ainakin jollakin tasolla on tarvetta. Mikäli työssä esittämiäni kehitysideoita otetaan käyttöön edes jossain määrin, markkinointiviestinnän kehittymistä ja Café Linnan saavutettavuutta olisi hyvä seurata esimerkiksi tekemällä uusi asiakaskysely sopivaksi

katsoman ajan puitteissa. Kyselyyn ei tarvita perinteistä paperikyselyä, vaan sen voisi tehdä esimerkiksi Facebookin kautta.

LÄHTEET

- Aho, M. Toimitusjohtaja. Santaç Hotels. Haastattelu 23.1.2013.
- Bergström, S. . Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Google 2013. AdWords-esittely. Osoitteessa:
https://support.google.com/adwords/topic/1710534?hl=fi&ref_topic=1710533 20.5.2013
- Heikkilä, T.2001. Tilastollinen tutkimus.Helsinki: Oy Edita Ab.
- Henriksson, M. Brändijohtaja. Santaç Hotels. Haastattelu 19.3.2013.
- Hirsjärvi, S. . Remes, P. . Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hokkanen, H. . Pahkala, A. . Tiittanen, J. . Vesa, J. 2012. Sisustuksen vaikutus asiakasviihtyvyyteen.Tutkimus- ja kehittämistoiminnan perusteet. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
- Hollanti, J. . Koski, J. 2007.Visio . Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava Oy
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinoitviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A. . Lindström, P. . Ryhänen, T. . Saukkonen, M. . Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. . Kartajaya, H. . Setiwan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. . Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuluttajavirasto. 2013. Kuluttajakasvatus. Mainonta ja paikallinen media. Tietoa mainonnasta. Osoitteessa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/> 18.5.2013
- Lahtinen, J. . Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

- Naula, B. 2012. Kehitysprojekti - Sähköisen markkinoinnin nykytila-analyysi
Case Hotel Santa Claus Rovaniemi. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi . Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Olsen, L. 2013. Vuorovastaava. Café Linna. Haastattelu 23.1.2013.
- Opetushallitus. 2013. Säädökset ja ohjeet. Laadunhallinnan tuki. WBL-TOI Manual. Menetelmiä ja työvälineitä. SWOT-analyysi. Osoitteessa:
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi 19.5.2013
- Osma, K. 2013. Ravintolapäällikkö. Santaç Hotels. Haastattelu 23.1.2013.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava Oy.
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2011. Opinnäytetyöopas. Osoitteessa:
http://www.ramk.fi/fi/Opiskelijalle/Kaytannon_tyokaluja/Lomakkeet_ja_ohjeet.iw3 7.4.2013
- Santaç Hotels. 2013. Osoitteessa: <http://www.santashotels.fi/fi/> 7.4.2013
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Tuomi, J. . Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Asiakaskysely

Customer survey

Asiakaskyselyn vapaa sana-osion vastaukset

Liite 1

Liite 2

Liite 3

Liite 1

ASIAKASKYSELY

Rovaniemen ammattikorkeakoulun opiskelija tekee opinnäytetyötä, jonka aiheena on antaa kehitysideoita markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseksi Café Linnalle. Kehittämistyön osana tehdään kysely Café Linnan näkyvyydestä asiakkaille.

Kiitos etukäteen ajastasi sekä osallistumisestasi asiakaskyselyyn.

1. PERUSTIEDOT

- a) Ikä
- b) Sukupuoli N / M
- c) Paikkakunta

2. KUINKA USEIN KÄYT CAFÉ LINNASSA?

- a) Joka päivä
- b) Kerran viikossa
- c) Pari kertaa kuukaudessa
- d) Harvemmin

3) KENEN KANSSA KÄYT CAFÉ LINNASSA? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Yksin
- b) Ystävien
- c) Työkavereiden
- d) Muussa seurassa, missä?

4. MIKSI VALITSIT CAFÉ LINNAN? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Sijainti
- b) Tarjonta
- c) Palvelu
- d) Ilmapiiri
- e) Suosittelu
- f) Muu syy, mikä?

5. MITÄ KAUTTA LÖYSIT CAFÉ LINNAN?

- a) Olen hotellin asiakas
- b) Olen kokousasiakas
- c) Ohi kulkiessani
- d) Ystävä suositteli
- e) Näin mainoksen paikallislehdessä
- f) Facebookin kautta
- g) Muualta, miten?

6. MIKÄ MARKKINOINTIKANAVA ON MIELESTÄSI PARAS CAFÉ LINNALLE? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- a) Mainonta paikallislehdissä
- b) Sähköiset kanavat (esim. Facebook, Twitter)
- c) Muu, mikä?

7. ONKO CAFÉ LINNA RIITTÄVÄN NÄKYVILLÄ ESILLÄ ROVANIEMEN KATUKUVASSA?

8. ONKO CAFÉ LINNA RIITTÄVÄN NÄKYVILLÄ HOTEL SANTA CLAUSIN TILOISSA?

9. CAFÉ LINNASSA JÄRJESTETTIIN LAUANTAIBRUNSSI ENSIMMÄISTÄ KERTAA 13.4. MIKÄ ON MIELIPITEESI SIITÄ?

- a) Osallistuin, oli mahtavaa ja tulen uudestaan
- b) En osallistunut tällä kertaa, mutta jatkossa kyllä
- c) En ole osallistunut, enkä aio osallistua tulevaisuudessa
- d) Muu, mikä?

10. MITÄ TOIVOISIT CAFÉ LINNAN TARJOAVAN NYKYISEN TARJONNAN LISÄKSI?

Mikä on parasta Café Linnassa? Mikä kaippaa parannusta? Otamme kehitysideoita, ruusuja ja risuja mielellään vastaan, sana on vapaa.

KIITOS JA TERVETULOA UUDESTAAN CAFÉ LINNAAN!

CUSTOMER SURVEY

A student of Rovaniemi University of Applied Sciences is doing her Final Thesis about Café Linna's marketing. Subject of the Thesis is developing a Marketing Communications Plan for Café Linna and this survey is part of the work to find out Café Linna's visibility. Please take part with this survey - your answers are very much appreciated. Thank you for your time.

1. BASIC INFORMATION

- a) Age
- b) Gender F / M
- c) Home city

2. HOW OFTEN DO YOU VISIT CAFÉ LINNA?

- a) Every day
- b) Once a week
- c) Few times a month
- d) Seldom

3. WHO DO YOU VISIT CAFÉ LINNA WITH? (You can choose one or multiple options)

- a) Alone
- b) With friends
- c) With colleagues
- d) With someone else, who?

4. WHY DID YOU CHOOSE CAFÉ LINNA? (You can choose one or multiple options)

- a) Location
- b) Offering
- c) Service
- d) Atmosphere
- e) Recommendation
- f) Other reason, what?

5. HOW DID YOU FIND CAFÉ LINNA?

- a) I am a hotel customer
- b) I am a conference customer
- c) Walking by
- d) Friend recommended
- e) Local newspaper advertising
- f) Through Facebook
- g) Other way, how?

6. WHICH MARKETING CHANNEL IS BEST FOR CAFÉ LINNA? (You can choose one or multiple options)

- a) Advertising at the local newspaper
- b) Digital marketing e.g. social media Facebook, Twitter
- c) Other, what?

7. IS CAFÉ LINNA VISIBLE ENOUGH AT THE ROVANIEMI CITY CENTRE?

8. IS CAFÉ LINNA VISIBLE ENOUGH AT THE HOTEL SANTA CLAUS PREMISES?

9. CAFÉ LINNA HAD ITS 1ST BRUNCH ON SATURDAY 13TH APRIL, WHAT IS YOUR OPINION ABOUT IT?

- a) I liked it very much, and will definitely come again.
- b) I did not attend this time, but will do so in the near future.
- c) I did not attend and will not attend in the future either.
- d) Other, what?

10. WHAT MORE COULD CAFÉ LINNA OFFER?

What is the best about Café Linna? What needs to be improved? Please give us your ideas and feedback to help us make our service better and your visit even more enjoyable.

THANK YOU AND WELCOME AGAIN!

! Sijainti on hyvä, mutta meille varattu pöytä 'lasihuoneesta' ihan mahdoton käytännössä. Ei siinä voi istua, jos vastakkaisessa pöydässä on asiakkaita. Ei siihen mahdu! Miten edes ehdotetaan tuolaista loukkoa!!+

+Tämä paikka ja brunssi nousee keski-eurooppalaiselle tasolle ihan pienillä toimenpiteillä: enemmän asiakaspalvelua ja nopeampaa meille 'viini' asiakkaille! <3 ;)+

+Vohvelitaikina oli aivan loistava! KIITOS. Vielä, kun saisi siihen oikeaa kermavaahtoa, niin...+

+Helppous ja viihtyvyys, vielä enemmän huomiota pöytien siisteyteen, servetit loppu ja vesikannu tyhjä.+

+Kiva tunnelma. Tietoisuus ja erikoistuminen! Maailma on täynnä hyviä paikkoja. Itse tehtyjä jogurttia&mysliä, hedelmiä trendikkäästi. Paikalliset tuotteet myös.+

+Minusta olisi tärkeää, erottuisi muista kahviloista. Kotitekoiset on nyt trendikästä vrt. itseleivottu leipä jne.+

+Roissa ei ole kunnollista kahvilakulttuuria. Myös aukioloajat! Illalla kaikki kiinni + su kiinni.+

%ewspapers available, not too noisy.+

%Nice service, reasonable prices.+

+Spritzer (valkoviiniä & vissyvettä)+

+Hauska tunnelma, persoonallinen ja hyvä palvelu.+

+Erittäin hyvä brunssi. Enemmän mainostusta! Brunssi voisi alkaa aikaisemmin, n. klo 10-11. Lautasia ei kertaakaan 2 1/2 h aikana haettu pöydästä.+

+Pöytiä täytyisi siivota välillä brunssin aikana!+

+Visuaalisesti kiehtovasti ja omaperäisesti sisustettu, 'satulinnamainen', kivoja yksityiskohtia.+

+Parasta brunssi, parannettavaa sisustus&ilmapiiri.+

+The brunch was amazing, worth all that 17 euros. Thank you <3+

+Hyvä kahvi, porot pois sisustuksesta. Sisustuksesta pois ylimääräiset härpäkkeet => rauhallisempi fiilis.+