

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Majoitus- ja ravitsemisala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Tuula Kotola

Ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseen

yritys: Maaseutupuoti ja kahvila Katariinan Kahvitupa

Tiivistelmä

Tuula Kotola

Ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseen, yritys: Maaseutupuoti ja kahvila Katariinan Kahvitupa, 41 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Majoitus- ja ravitsemisala

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2013

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestinnän kehittämisen ideoiminen ravintola-alan yritykselle. Yhteistyöyrityksenä oli kahden yrittäjän pyörittämä luomu- ja lähiruokaan suuntautunut kahvila-myymälä Etelä-Karjalassa Ruokolahdella. Yrittäjien mukaan markkinoinnin suunnittelu oli jäänyt vähäiseksi, ja he uskoivat, että markkinointiviestinnän kehittäminen olisi järkevää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kustannustehokkaita markkinointiviestinnän keinoja.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä käytettiin tutkimusmenetelmiin, markkinointiviestintään ja digitaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta sekä Internetistä löytyvää materiaalia. Saatavilla olleesta tiedosta poimittiin yhteistyöyritystä ajatellen olennaisin. Näiden lähteiden avulla koottiin opinnäytetyön teoriaosuus. Teoriaosuudessa opittuja asioita pyrittiin soveltamaan yhteistyöyritykseen. Opinnäytetyössä tutustuttiin myös itse yritykseen ja sen nykyisiin markkinointiviestinnän menetelmiin. Yrityksen lähtötilannetta selvitettiin haastattelemalla yrittäjiä. Työn empiirisen osan tutkimusote oli kvantitatiivinen. Asiakaskyselyllä selvitettiin, ketkä olivat senhetkisiä asiakkaita, mistä he olivat saaneet tietoa yrityksen toiminnasta ja mitä kautta asiakkaat toivoivat saavansa tietoa.

Opinnäytetyön tuloksena havaittiin, että yhteistyöyrityksen asiakaskunta koostuu pääasiassa oman paikkakunnan asukkaista. Lisäksi huomattiin, että markkinointiviestinnän keinoista tehokkaimpia olivat olleet henkilökohtainen myyntityö ja niin sanottu puskaradio. Kyselyn avulla saatiin tukea teoriaosuuden herättämälle ajatukselle siitä, että Internetin käytön lisääminen markkinoinnissa erilaisin keinoin olisi kannattavaa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, Internet-markkinointi, markkinointi

Abstract

Tuula Kotola

Ideas for developing marketing communications, Company: Maaseutupuoti ja kahvila Katariinan Kahvitupa, 41 pages, 4 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to find ideas how to develop marketing communications for a small cafeteria. The case company was founded by two entrepreneurs in 2011 in South Karelia, Ruokolahti. According to the owners of the company the marketing had suffered of a lack of planning. Thus finding out developing ideas for marketing communications became the thesis project. The thesis examined ways for cost effective marketing communications.

The material for this thesis was gathered from literary and online sources. The sources concentrated on marketing communications and Internet marketing. The thesis studied the case company and its present marketing communication. The current situation was studied by interviewing the case company. Based on the information about the company a survey was made to the customers.

The objective of the study was to find out who are the customers of the case company, how they find out about the company and which marketing media they would prefer. The results of this study show that the case company mainly has local people as customers. Based on the findings it seems that information is now received from friends and from the personnel of the company. Still Internet and local paper would be the most convenient marketing media according to the customers.

Keywords: marketing communications, Internet marketing, marketing

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Markkinointi.....	6
2.1 Markkinointiviestinnän keinot.....	8
2.1.1 Mainonta	9
2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö	11
2.1.3 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä menekinedistäminen	11
2.1.4 Markkinointiviestinnän materiaalit	13
3 Internetmarkkinointi.....	13
3.1 Kotisivut.....	15
3.2 Blogi	17
3.3 Hakukonemarkkinointi	17
3.4 Sosiaalinen media	18
4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	19
5 Yhteistyöyritys	21
6 Asiakaskysely	22
7 Johtopäätökset ja suositukset	33
8 Yhteenveto ja pohdinta	36
Kuviot.....	38
Taulukot.....	39
Lähteet.....	40

Liitteet

- Liite 1 Asiakaskysely
- Liite 2 Yhteystietolomake
- Liite 3 Avoimen kysymyksen 1 vastaukset
- Liite 4 Avoimen kysymyksen 2 vastaukset

1 Johdanto

Lähes kaikki, mitä yrityksen henkilökunta tekee, on osa markkinointia. Markkinointiin voidaan budjetoida suuria summia, mutta usein tehokkainta markkinointia on yrittäjälle täysin ilmainen niin sanottu puskaradio. Tällainen ystävän oma-kohtaiseen kokemukseen pohjautuva suosittelu on asiakkaan silmissä luotettavaa ja uskottavaa. Miten pieni yritys voisi käyttää markkinointiin budjetoidut eurot mahdollisimman tehokkaasti? Mitä edullisia ja helppokäyttöisiä markkinointikeinoja Internetiin on syntynyt? Näihin kysymyksiin tässä tutkimustyössä etsitään vastauksen.

Aihe liittyy Etelä-Karjalan kahvila- ja ravintolapalveluihin. Yhteistyökumppanini on Ruokolahdella toimiva Maaseutupuoti ja kahvila Katriinan Kahvitupa. Yritys on aloittanut toimintansa vuoden 2011 joulukuussa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, millaisin keinoin tämän pienen kahvilayrityksen markkinointiviestintää voitaisiin kehittää. Yrityksen nykytilaa, asiakaskuntaa ja markkinointiviestintää kartoitetaan yrittäjän haastattelulla ja asiakaskyselyllä. Lisäksi kyselyllä selvitetään, millä viestimillä asiakkaat haluaisivat vastaanottaa markkinointiviestejä.

Ennen opinnäytetyön aloittamista olin vierailut yrityksessä asiakkaana. Maaseutupuoti-kahvilan liikeidea ja -tilat ovat tehneet minuun vaikutuksen. Haluan opinnäytetyölläni tukea heidän toimintaansa. Pienellä paikkakunnalla asiakaskunta on suppea ja kilpailu ravintolapalveluyritysten kesken kovaa. Katriinan Kahvituvan yrittäjien kanssa käymäni keskustelun perusteella markkinointiviestintä nousi keskeiseksi kehittämiskohteeksi. Yrittäjät itse kokivat, että tämä osa-alue heidän markkinoinnissaan kaipaisi tarkempaa analyysia ja perusteellisempää suunnittelua. Ongelmallista markkinointiviestinnässä oli se, ettei sen suunnitteluun ole ollut aikaa. Kun yrityksen resurssit ovat rajalliset, niiden keskittäminen oikein on erityisen tärkeää.

Edellä mainittujen perusteluiden lisäksi valintaani vaikutti myös oma mielenkiintoni markkinointia ja Internet-markkinointia kohtaan. Internet ja markkinointi

sosiaalisessa mediassa ovat monisäikeisiä tämän hetken ilmiöitä. Kyseessä on täysin uudistunut kaksisuuntainen viestintätapa, jossa asiakkaalla on mahdollisuus osallistua myös markkinointiviestien sisällön tuottamiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointia, markkinointiviestintää ja nettimarkkinointia. Painopisteenä on Internet ja sosiaalinen media. Sosiaalinen media valikoitui painopisteeksi siksi, että yhteistyöyritykseni toimii jo sosiaalisessa mediassa. Käytän tässä opinnäytetyössä termiä Internet-markkinointi, jolla tarkoitan kaikkia Internetissä tapahtuvia markkinointitoimia. Vastavassa merkityksessä lähdekirjoissa käytetään muun muassa sanoja verkko-markkinointi, some-markkinointi ja nettimarkkinointi.

Johdannon jälkeen raportissa paneudutaan markkinointiin ja markkinointiviestintään. Toinen viitekehysten osio käsittelee Internet-markkinointia ja kolmas osio markkinoinnin suunnittelua. Internet-markkinoinnista on puhuttu jo vuosia, mutta yritysten siirtyminen Internetiin tapahtuu hitaasti. *Kuluttajien ja mainostajien käytös on muuttunut. Kuluttajat ovat jo verkossa, ja nyt suomalaiset yritykset ja mainokset tulevat perässä*, sanoo verkkomainonnan kattojärjestön IAB (The Interactive Advertising Bureau) Finlandin toimitusjohtaja Birgitta Takala (Yleisradio 2013).

Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Ketkä ovat Katariinan Kahvituvan nykyisiä asiakkaita? Mistä nykyiset asiakkaat ovat saaneet tietoa Katariinan Kahvituvan toiminnasta? Miten asiakkaat toivoisivat saavansa tietoa Katariinan Kahvituvan toiminnasta? Työssä analysoin tutkimuksen tuloksia ja teen niistä johtopäätöksiä, joista syntyy yhteistyöyritykselle ideoita markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaan. Opinnäytetyön tarkoitus on hyödyttää yhteistyöyritystä ja auttaa heitä kehittämään markkinointiaan.

2 Markkinointi

Tässä luvussa kerron markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Luvussa kä-

sitellään niitä markkinointiviestinnän välineitä, jotka ovat yhteistyöyrityksen kannalta keskeisimpiä.

Markkinoinnilla halutaan edistää tuotteen tai palvelun myyntiä. Yleensä mainokset mielletään ja tunnistetaan markkinoinniksi. Markkinointia ovat kuitenkin monet muutkin toimet, mitä yrityksessä tehdään. Isossa osassa markkinoinnissa on viestintä eli kommunikointi yrityksen ja yrityksen ulkopuolisten tahojen välillä. Perinteisesti ajatellen yritys lähettää viestin. Tämän jälkeen yritys toivoo, että viesti saavuttaa vastaanottajan muuntumattomana ja aiheuttaa vastaanottajassa toivotun reaktion.

Markkinoinnille on kolme käytännön toteutustapaa: sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yritysjohtoon omaan henkilökuntaansa kohdistamia markkinointitoimia, kuten tiedotus, motivointi ja koulutus. Ulkoinen markkinointi taas tähtää uusien asiakassuhteiden luomiseen. Sen avulla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välistä vuorovaikutustilannetta, ostohetkeä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Ulkoisessa markkinoinnissa puhutaan markkinointimixistä. Markkinointimix tunnetaan myös 4P-mallina. Tämä määrittelee yrityksen kilpailukeinot asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Amerikkalaisen Philip Kotlerin kehittämässä 4P-mallissa näitä markkinointimixin osatekijöitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Termi 4P tulee englannin kielen sanoista product, price, place ja promotion. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.) Kotlerin klassikosta on jalostettu palveluyrityksille paremmin sopiva 7P-malli. Siinä yrityksen kilpailukeinoja ovat tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän lisäksi henkilökunta eli people, palvelujen tuotantoprosessi eli process ja palveluympäristö eli physical evidence. Tämä 7P-malli ottaa huomioon asiakaspalvelutilanteessa ostopäätökseen vaikuttavat aineettomatkin tekijät. (Vuokko 1993.)

Markkinointiviestintä suuntautuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat, raaka-aineiden toimittajat, alihankkijat ja rahoittajat.

Markkinointiviestinnällä pyritään pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntään. (Vuokko 1997, 16.) Markkinointiviestintä jaetaan yleensä neljään osa-alueeseen. Nämä alueet ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.) Tässä työssä käyn läpi ne osa-alueet, jotka ovat yhteistyöyritykselle oleellisia ja toteutettavissa.

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Palveluyrityksen markkinointiviestinnässä yhdistyy mainonta perinteisissä mainosmedioissa kuten lehdissä ja Internetissä sekä palveluprosessi, suhdetoiminta ja asiakaspalvelu. Näitä eri viestintäkeinoja ei tulisi nähdä toisistaan erillisinä keinoina vaan kokonaisuutena. Kokonaisviestinnällä pyritään saamaan aikaan synergiaetu, jolloin viestintäkeinot tukevat toisiaan. Tällöin vaikutus on suurempi kuin yksittäisten keinojen vaikutusten summa. Viestinnän tulee olla yhdenmukaista kaikilta osiltaan. Näin luodaan pitkällä aikavälillä yrityskuvaa. (Vuokko 1997, 30 – 31.) Kokonaisviestintäajatuksen taustalla on se tosiasia, että yrityksen asiakkaat eivät erottele toisistaan eri lähteistä saatua tietoa. Heille muodostuu mielikuva yrityksestä eri lähteistä saatujen viestien pohjalta. (Vuokko 1993, 119.)

Markkinointiviestinnän välineiden valintaan liittyy käsite mediaryhmä. Mediaryhmällä tarkoitetaan samankaltaisia mainosvälineiden ryhmiä kuten sanomalehdet ja aikakauslehdet. Mainosvälineillä eli medialla taas tarkoitetaan yhden mediaryhmän sisäisiä vaihtoehtoja. Oikean viestinnän välineen valinnalla pyritään kohderyhmän tavoittamiseen oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. (Rope 2000, 310.)

2.1.1 Mainonta

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää. Sen tavoitteena on tehdä tuotteen nimi tunnetuksi ja synnyttää kiinnostusta. Mainonnan herättämä kiinnostus voi aktivoitua siten, että seuraavalla kerralla ohi mennessään asiakas tulee liikkeeseen sisälle tutustumaan sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin tarkemmin. (Vuokko 1993.)

Mainonnasta on runsaasti esimerkkejä. Mainontaa ovat televisio- ja radiomainokset, mainokset lehdissä, mainoslehtiset, esitteet, tuote-esittelyt, tienvarsien mainokset jne. Seuraavaksi esitellään tarkemmin ne mainonnan keinot, joita yhteistyöyrittäjä on markkinoinnissaan käyttänyt. (Aineslahti 2013.)

Printtimainonta

Ilmoittelu lehdissä on vanhin ja laajimmin käytetty mainosmuoto. Ilmoitusvälineeksi sopivia lehtiä on paljon. Ilmoituksen voi julkaista sanomalehdessä tai aikakauslehdessä, paikallislehdessä, alueellisessa lehdessä tai valtakunnallisessa lehdessä. Lisäksi voi valita laajalevikkisen naistenlehdessä tai pienempiä lukijamääriä tavoittavan harrastelehdessä. Mainostajan pitää miettiä, mikä lehti tavoittaa minun kohderyhmäni parhaiten. (Aineslahti 2013.)

Ilmoitukset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: kuvalliset ja pelkkää tekstiä sisältävät ilmoitukset. Tyypillisiä teksti-ilmoitusten käyttöpaikkoja ovat erilaiset myydään-palstat ja palveluhakemistot. Tällainen ilmoitus ei perustu näkyytyteen vaan siihen, että ilmoitus on siellä, mistä asiakas tietoa hakee. Kuvallinen ilmoitus eli perinteinen mainos on säilyttänyt paikkansa, vaikka uusia mainosmuotoja on tullut rinnalle. Hyvässä mainonnassa on tunnistettava visuaalinen ja sisällöllinen linja, jota noudatetaan kaikessa mainonnassa. (Rope 2000, 314 – 316.) *Tämä on avaintekijä positiivisen tunnettuuden ja mielikuvan rakentamisessa mainonnan avulla*, kirjoittaa Rope.

Ulkomainonta

Ulkomainontaa on teiden varsilla tapahtuva mainonta. Mainospaikkoja on runsaasti bussipysäkeistä, valomainoksiin, tienvarsien tauluihin ja opasteisiin. Ulkomainontaan ei mahdu montaa asiaa, vaan vain muutama sana. Ulkomainonta onkin parhaimmillaan yhden asian muistuttamista ja tunnettuuden lisäämistä. (Rope 2000, 319.)

Ulkomainonta toimii tehokkaasti, jos yrityksellä on selkeä helposti tunnistettava logo ja liikemerkki. Tällöin tekstiä ei tarvita, vaan esimerkiksi pelkällä logon julkaisemisella muistutetaan olemassa olosta. Mikäli ulkomainonnassa käyttää myös tekstiä, on varmistettava, että kirjasinkoko riittävän suuri, että vastaanottaja pystyy viestin lukemaan. (Aineslahti 2013.)

Suoramainonta

Suoramainontaa voi olla kirje, tekstiviesti tai sähköposti. Suoramainontaa ovat myös mainoslehtiset, joita tulee kodin postilaatikkoon. Suoramainonnan merkitys on vahvistunut netin ja mobiili-palvelujen käytön lisääntymisen myötä. (Aineslahti 2013.)

Suoramainonnan ominaisuus on mahdollisuus lähettää kohdistettua ja täysin henkilökohtaista mainosviestiä. Viestin teho kasvaa sitä suuremmaksi mitä henkilökohtaisempi se on. Suositeltavaa onkin kohdistaa viesti selkeästi jollekin yksilölle. Näin varmistetaan, että vastaanottaja tutustuu viestiin ja toimii sen mukaisesti. (Rope 2000, 320 – 329.)

Myyvälämainonta

Myyvälämainontaa voi olla esimerkiksi julisteet tai näyteikkunamainokset. Myyvälämainonnan etu on se, että sillä saadaan nostettua esiin jokin tuote myymälän muusta valikoimasta. Myyvälämainonnalla voidaan lisätä myyntiä heräteostojen kautta. (Rope 2000, 330.)

Myyvälämainontaa tapahtuu pienissä yrityksissä varmasti runsaasti ilman, että toimet tunnistetaan mainonnaksi. Epämääräiseen paperilappuun tekstattu kam-

panja tai tarjous ei anna ammattimaista kuvaa toiminnasta.

Verkkomainonta

Verkkomainontaa ovat yrityksen www-sivut eli kotisivut, toimiminen sosiaalisessa mediassa ja puhdas nettimainonta. Yrityksen kotisivut ovat netissä toimimisen perusta.

Liike-elämän siirtyminen nettiin on ollut nopeaa. Vuonna 1995 vain 1 %:lla suomalaisista merkittävistä yrityksistä oli omat kotisivut netissä. Vuonna 2000 tämä 1 % oli muuttunut 99 %:ksi. Ensimmäisessä vaiheessa nettimarkkinoinnin kehitystä riitti, että yrityksellä on kotisivut. Toisessa vaiheessa kotisivujen tulee elää, kehittyä ja toimia markkinointisovellusten keskeisenä osana. 2000-luvun alussa siirryttiin kolmanteen kehitysvaiheeseen, jossa netti on keskeinen osa yrityksen markkinointijärjestelmää. Verkkomainonta mahdollistaa yksilöille kohdistetun mainonnan. (Rope 2000, 331 – 335.)

2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on monessa mielessä mainonnan vastakohta. Se tavoittaa vain pienen määrän ihmisiä kerrallaan.

Sanoman räätälöintimahdollisuus tilanne- ja asiakaskohtaisesti on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Asiakas voi reagoida viestiin välittömästi, ja myyjä puolestaan voi vastata asiakkaan kysymyksiin ja kommentteihin. Viestintä on kaksisuuntaista. (Vuokko 1997, 49.) Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän sanoma koostuu sanojen lisäksi hänen ilmeistään, eleistään, asennoistaan eli verbaalista ja non-verbaalisista taidoista. Siksi myyjän henkilökohtaisilla ominaisuuksillaan on suuri merkitys myyntitapahtumassa. (Vuokko 1993, 121.)

2.1.3 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä menekinedistäminen

Aineslahden (2012) mukaan suhde- ja tiedotustoiminnalla yrityksen tavoitteena

on vaikuttaa ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin. Positiivinen yrityskuva lähtee aina sisältäpäin. Tiedottaminen on tärkein keino suhdetoiminnan ylläpitämisessä. Riittävällä tiedottamisella pidetään sidosryhmät ajan tasalla ja tyytyväisinä. On tärkeää pitää hyvät välit asiakkaisiin, tavaratoimittajiin, viranomaisiin ja mediaan, jotta yritys saa mahdollisimman paljon positiivista näkyvyyttä lehdistön tekemien artikkelien ja ihmisten kahvipöytäkeskustelujen kautta.

Menekinedistäminen eli myynninedistäminen pyrkii vaikuttamaan suoraan kullattajien käyttäytymiseen siten, että tuotteet käyvät paremmin kaupaksi. Tavoitteena on esimerkiksi nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, saada aikaan heräteostoja tai saada asiakas kokeilemaan uutta tuotetta.

Keinoja asiakkaisiin kohdistuvassa myynninedistämässä voivat olla esimerkiksi:

- asiakaskilpailut yrityksen toimipaikassa, Internet-sivustoilla tai tapahtumissa
- tuote-esittelyt ja maistiaiset
- kuponkitarjoukset lehtimainoksissa, Internet-sivustoilla tai suoramainonnan yhteydessä
- ilmaisenäytteet
- asiakastapahtuman järjestäminen
- urheiluseuran tai muun kulttuurimuodon sponsorointi.

Edellä mainittuja keinoja valittaessa on tärkeää miettiä, missä tavoittaa parhaiten oman kohdeasiakaskuntansa. Myynninedistämisen yhteydessä on myös hyvä kerätä tietoja asiakkaista ja mitata myynninedistämisen tuloksia. (Aineslahti 2012.)

2.1.4 Markkinointiviestinnän materiaalit

Markkinointiviestintä sisältää myös varsinaisen mainosmateriaalin lisäksi kaiken sen perusmateriaalin, jolla yritys toimii markkinoilla. Tällaista perusmateriaalia ovat esimerkiksi kirjekuoret, käyntikortit, saatelomakkeet ja laskulomakkeet. Näillä tehdään mielikuvaa yrityksestä ja toiminnan ammattimaisuudesta. (Rope 2000.)

Markkinointimateriaalin peruselementtejä ovat logo, liikemerkki, värit ja kirjasintyyppi. Viestinnän perusmateriaalit eivät ole mainosvälineitä, mutta niillä on suuri imagollinen vaikutus yritykseen. Oleellista on, että logo ja siihen liittyvät elementit ovat huolellisesti suunniteltuja ja toimivat kaiken viestinnän peruspilareina. (Rope 2000.)

3 Internetmarkkinointi

Internet on ollut olemassa vain noin viisitoista vuotta. Sen kehitystä on kuvattu versionumeroin. Versio 1.0 oli ensimmäinen muoto, jossa tieto Internetissä oli staattista ja toiminta yksisuuntaista. Versio 2.0 on Internetin toinen muoto. Tässä muodossaan Internetin sisältämän tiedon eli sisällön luomiseen ja muokkaamiseen voivat kaikki käyttäjät osallistua. Älykäs versio 3.0 on tuloillaan ja sen ennustetaan mahdollistavan monenlaiset automaattiset toiminnot Internetissä. Internet kehittyi koko ajan. Vuonna 2008 pelkästään uusia Internet-osoitteita syntyi 24 miljoonaa (Paloheimo 2009.).

Internet-markkinoinnin yhteydessä puhutaan viraalimarkkinoinnista. Viraalimarkkinointia on suusta suuhun leviävä mainosviesti, joka Internetin välityksellä leviää viruksenomaisesti laajoillekin alueille. (Heino 2010.)

Yli puolet suomalaisista käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Internetin käyttö on runsasta, ja se muodostaa valtaosan tietokoneen käytöstä (Taulukko

1.). Lähes puolet vuoden 2010 tutkimukseen vastanneista arvioi, että netin parissa kuluu melkein koko se aika, jona tietokonetta käytetään yksityistarkoituksiin. (Tilastokeskus 2010.)

	%-osuus vä- estöstä päivittäin tai lähes päivit- tään	%-osuus vä- estöstä viikoittain	%-osuus vä- estöstä harvemmin	%-osuus vä- estöstä ei käytä lain- kaan
16 -24	90	8	2	1
25 - 34	93	6	1	1
35 - 44	83	11	2	4
45 - 54	74	14	5	8
55 - 64	57	13	6	25
65 - 74	30	10	4	57
Kaikki	72	10	3	14

Taulukko 1. Internetin käyttö ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2010.)

Internet on kasvanut vuosien aikana merkittäväksi mediakanavaksi sanomalehtien ja television rinnalle. Muutos on kuitenkin hidasta, sillä Internet-markkinoinnista on puhuttu vasta noin kymmenen vuotta, kun taas markkinointi on tunnettu jo yli sata vuotta. (Paloheimo 2009.) Markkinoijat pyrkivät luomaan lisäarvoa asiakkailleen, ja kynnys Internet-markkinointiin on matala, koska Internet on avoin kaikille ja käytön kustannukset ovat alhaiset. Internetin käytön kiinnostavuutta lisää myös vuorovaikutteisuus. Vastaavasti asiakkaalla on matalampi kynnys antaa palautetta, ja yritys voi reagoida palautteeseen nopeasti. Asiakkaat voidaan toimivalla kaksisuuntaisella viestinnällä ottaa mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Tällainen osallistaminen eli crowdsourcing sitouttaa asiakkaat voimakkaammin yritykseen. (Viitamäki 2009.)

Ilmiötä kutsutaan joissain yhteyksissä myös kollektiiviseksi älyksi. Sillä tarkoitetaan sitä, että tuhansista kuluttajista koostuva verkosto voi olla kekseliäämpi kuin yrityksen markkinointitiimi tai tuotekehitysyksikkö. Internetissä tapahtuvaa kaksisuuntaista markkinoinnista käytetään myös nimeä collaboration. (Heino 2010.)

Internetin positiivisia puolia markkinoinnin näkökulmasta on se, että investoinnin kannattavuuden laskeminen on helppoa. Asiakkaan kaikista toiminnoista Internetissä jää jälki. Voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta kävijää kotisivuilla on ja kuinka moni näistä kävijöistä tekee sivuilla ostoksen tai varauksen. Lisäksi Internet-markkinointi luo mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita maantieteellisesti kaukaakin. (Toivonen 2009.)

3.1 Kotisivut

Kaiken tuloksekkaan Internetissä tapahtuvan liiketoiminnan perusedellytys on hyvät kotisivut. Kotisivut on lähes ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Kotisivujen tulee olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Hyvä sivu tarjoaa faktat yrityksestä, esimerkiksi kaikki yhteystiedot on hyvä olla esillä ja mahdollisimman helposti löydettävissä. Kotisivuilla tulisi esitellä yritys sen perusteella, mitä asia-

kas haluaa ostaa. Tämä tarkoittaa, että tuotevalikoima tulisi esitellä asiakkaita kiinnostavalla tavalla. (Paloheimo 2009.)

Kotisivut ovat nykyisin markkinointikanavan lisäksi osa yrityksen imagon hallintaa. Asiakkaat muodostavat mielipiteensä yrityksestä yhä useammin kotisivujen perusteella. Yrityksen kotisivujen tehtäviä ovat siis imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen, markkinointiviestinnän tuki, myynti, asiakassuhteen hoitoon liittyvät palvelut kuten asiakastietojen hallinta, ongelmatilanteiden tukeminen ja itsepalvelun tarjoaminen. (Pullinen 2009.)

Oma domain eli kotisivu on investointi yrityksen brändiin. Selkeintä on, että verkkotunnuksessa on yrityksen koko nimi.

Jari Juslén (2011) määrittelee kirjassaan Nettimarkkinoinnin karttakirja ajan tasalla olevat kotisivut näin:

- Sivuston sisältöä päivitetään aktiivisesti.
- Asiakkailla on mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai verkkosyötteenä.
- Asiakkaat voivat vaivattomasti jakaa sivuston sisältöä verkossa.
- Asiakkaat voivat kommentoida julkaistua sisältöä.
- Asiakkaat voivat ladata sivustolta ilmaista sisältöä.
- Sivusto ohjaa asiakkaita paikkoihin, joissa ollaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa myös kotisivujen ulkopuolella, esimerkiksi Facebook-sivu tai Twitter.

Kotisivuista on tärkeää tiedottaa Internetin ulkopuolella. Tavallisiin printt-mainoksiin tulisi aina lisätä Internet-sivujen URL-osoite. Kotisivuilla kannattaa johdatella kävijät suorittamaan jotain toimenpiteitä sivuilla, kuten jättämään yhteystietonsa tai lataamaan lisätietoa. Kotisivujen näkyvyyttä voidaan lisätä linkittämällä sivut esimerkiksi yrityksen muihin Internet-toimintoihin ja yhteistyö-

kumppaneiden sivustoihin. Lisäksi näkyvyyttä lisää kaikki sivustolla olevien kuvien nimeäminen kuvaavasti ja ytimekkäästi eli asiasana- tai hakusanamaisesti. (Paloheimo 2009; Aalto & Uusisaari 2010.)

3.2 Blogi

Wikipedia määrittelee blogin verkkosivuksi tai -sivustoksi, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit on helposti löydettävissä, ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuntumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogi on lyhenne sanasta weblog. Yritykselle blogi avaa erilaisen, keskustelevan yhteydenpitovälineen asiakkaisiin.

Blogi toimii sekä tiedon jakelu- että hankintakanavana. Blogille tyypillistä on rajattu sisällöllinen aihealue, kirjoittajana joku yksittäinen henkilö, päiväkirjanomainen tyyli, aktiivinen päivittäminen ja kommentointimahdollisuus. Tärkeää blogin pitämisessä on säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja nopea reagointi saapuneisiin kommentteihin. Blogin vahvuus on nopeus, kyseessä on nopein tapa julkaista uutta sisältöä Internetissä. Lisäksi blogin avulla voidaan rakentaa haluttua profiilia kohdeyleisön keskuudessa. Tällä tuetaan markkinointimielessä yrityksen tai tuotteen imagoa ja tarinaa. (Alasilta 2009; Aalto & Uusisaari 2010; Haasio 2011; Juslén 2011.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla lisätään yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointia on ilmainen hakukonenäkyvyys ja maksullinen hakukonemainonta. Blogilla voidaan helposti parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Blogiohjelmistot tuottavat verkkosyötteitä, joitten avulla julkaistut artikkelit päätyvät nopeasti hakukoneiden tietokantoihin. Yrityksen Internet-sivustot edistävät liiketoimintaa vain jos asiakkaat löytävät ne, ja siksi näkyvyys on tärkeää. Nykyisin hakukone Google on syrjäyttänyt puhelinluettelon.

Ostopäätöksiä tehdessään ihmiset etsivät tietoa Internetistä. Google-haun tehtyään ihmiset tutustuvat tavallisesti listauksen alkupäässä oleviin sivustoihin. Hakukonenäkyvyyttä on pysytellä listauksen kärkisijoilla. (Juslén 2011.)

Hakukonemainonta puolestaan on mainontaa, joka kohdistetaan mahdollisimman tarkasti oikeisiin asiakkaisiin. Esimerkiksi kun asiakas kirjoittaa Googleen hakusanana luomuravintola, luomutuotteita tarjoavan ravintolan mainos ilmestyy Google-sivuston oikeaan reunaan. Tällainen mainos sisältää aina linkin yrityksen kotisivuille. Hakukonemainonta hinnoitellaan esimerkiksi siten, että jokainen asiakkaan siirtyminen yrityksen kotisivuille maksaa yritykselle tai että jokainen mainoksen näyttökerta maksaa. (Juslén 2011.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä toimivia yhteisöjä, video- ja kuvapalveluita, verkkokauppoja ja keskustelupalstoja, joilla Internetin käyttäjät pääsevät jakamaan tietoa keskenään. Sosiaaliselle medialle tyypillistä ovat usein päivitettävä informaatio, käyttäjäprofiilit, useidenkin käyttäjien välinen samanaikainen viestintä, multimedian julkaiseminen ja kiinnostusten ja muiden tietojen vertailu. Internetin sosiaalinen media voittaa muut markkinointikanavat alhaisilla kustannuksillaan. (Nordbäck 2010.)

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on kaikille avoin. Se tarjoaa ihmisille paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä sekä kommentoida muiden yhteisön jäsenten lataamia sisältöjä. Internetissä toimii kymmeniä erilaisia sosiaalisen median sivustoja. Juslénin (2011) mukaan kolme keskeistä sosiaalisen medianmuotoa ovat

- sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, Wikipedia ja WordPress
- verkottumispalvelut, kuten MySpace, LinkedIn, Foursquare ja Facebook

- tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, kuten Delicious, StumbleUpon ja Digg.

Sosiaalisen median viestintämallissa keskeistä on ihmisten merkitys viestin välittäjinä. Sisältö on tavallisten Internetin käyttäjien tuottamaa, ja jakelu on myös heidän vastuullaan. Markkinoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Kun markkinointi siirtyy Internetiin, markkinoista tulee paikka, missä myyjät ja ostajat kohtaavat ja käyvät keskustelua kauppvoja hieroessaan. Täällä kuten perinteisessä asiakaspalvelutilanteessakin myyjän on tärkeää kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan. Markkinoinnin välineenä toimii hyödyllinen, ilmaiseksi annettu tieto. Esimerkiksi yrityksen kannattaa rakentaa osaamisestaan pieni opas, jonka havainnollisella opastusvideolla voi auttaa asiakasta. Näin voi sosiaalisessa mediassa luoda uusia suhteita ja löytää mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2011.)

Koska asiakkailta on sosiaalisessa mediassa suuri valta, on hyvinkin suosukaisiin ja negatiivisiin kommentteihin varauduttava. Asiakkaiden negatiiviset mielipiteet on käännettävä hyödyksi ottamalla niistä opiksi. Yksinkertaisin tapa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa on seurata aktiivisesti, mitä omasta yrityksestä tai tuotteesta puhutaan keskustelufoorumeissa tai blogeissa. (Juslén 2009.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä tulee suunnitella yrityksen muun markkinointistrategian kanssa yhdenmukaiseksi. Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi. Sen keskeisiä vaiheita ovat lähtökohta-analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Viimeisen vaiheen jälkeen suunnitteluprosessi lähtee taas liikkeelle alusta. Seurannasta saadut tiedot otetaan huomioon seuraavan markkinointisuunnitelman nykytila-analyysissä. (Rope & Vahvaselkä, 2000.)

Lähtökohta-analyysin eli nykytila-analyysin avulla selvitetään yrityksen nykyti-

lanne eli se, millaisista lähtökohdista markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen aloitetaan. Tarkasteltavina ovat yrityksen ulkoiset toimintaympäristöt, markkinatilanne ja kilpailutilanne. Ulkoisilla toimintaympäristöillä tarkoitetaan mikro- ja makroympäristöä. Mikroympäristö koostuu yrityksen lähellä olevista tekijöistä, joihin yritys voi itsekin jossain määrin vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaat, jakelukanavat ja tavarantoimittajat. Makroympäristö on laajempi, eikä yritys juuri pysty siihen itse vaikuttamaan. Makroympäristön muuttujia ovat esimerkiksi poliittinen ja sosiaalinen tilanne, teknologia ja talous. (Lahtinen & Isoviita 1998.)

Yritysanalyysin lähtökohtana on yrityksen laatima yksityiskohtainen liikeidea ja toiminta-ajatus. Hyvin toteutetussa liikeideassa on määritelty yrityksen tuoma hyöty asiakkaalle, yrityksen imago, kohderyhmäasiakkaat, yrityksen tarjoama tuote, tapa toimia sekä fyysiset, taloudelliset ja henkiset voimavarat. Yrityksen toimintaympäristön tilaa voidaan tarkastella esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, oportunities ja threats. Analyysin pohjalta tulisi miettiä, miten yrityksen vahvuuksia kehittää, heikkouksia minimoida, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkia välttää. (Lahtinen & Isoviita 1998.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet. Jotta tavoitteet savutettaisiin, on tunnettava kohderyhmä, tiedettävä millaiset asiat kiinnostavat kohderyhmää ja millä medialla kohderyhmä tavoitetaan. Yksi perinteisistä markkinointiviestinnän tavoitemalleista on AIDA. Lyhenne tulee englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Käytännössä ensin pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio tuotetta tai yritystä kohtaan. Seuraavaksi asiakas tulee saada kiinnostumaan tuotteesta tai yrityksestä. Kun mielenkiinto on saavutettu, pyritään luomaan halu yrityksen palveluja tai tuotteita kohtaan. Näiden vaiheiden jälkeen tulee tärkein vaihe, jolloin asiakas pitää saada ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

Markkinointiviestinnän avainpäätökset ovat kohderyhmän, tavoitteiden, keinojen ja budjetin määrittäminen. Asiakkaiden segmentointi ja viestinnän kohderyh-

män määrittely on keskeistä. Viesti on tärkeää kohdentaa jollekin, eikä pyrkiä saavuttamaan kaikkien huomiota. *Kaikkia miellyttävä viesti ei välttämättä myy yrityksen tuotetta eniten*, sanoo Parantainen (2005). Kohderyhmämäärittely auttaa myös valitsemaan oikeat viestimet. Seuranta on helpompaa silloin, kun on määritelty selkeät tavoitteet, esimerkiksi sata kävijää päivässä kotisivuilla tai kymmenen kanta-asiakasta lisää viikossa. Keinot ja budjetti pitää miettiä yksityiskohtaisesti, jotta toteuttaminen olisi helpompaa. Seuranta vastaavasti on yksinkertaista: ennalta määrättyjä tavoitteita verrataan toteutuneisiin tuloksiin. (Vuokko 1997.)

5 Yhteistyöyritys

Yhteistyöyrityksenä opinnäytetyössä on Maaseutupuoti Katariinan Kahvitupa. Yritys sijaitsee Etelä-Karjalassa Rasilassa eli Ruokolahden kunnan kuntakeskuksessa. Yritys on pieni luomu- ja lähiruokakauppa sekä kahvila. Yritys on perustettu vuonna 2011 joulukuussa. Yritys on tiloiltaan ja tunnelmaltaan kotoinen. Asiakaspaiikkoja kahvilassa on noin 20. Talviaikaan Katariinan Kahvitupa on pääsääntöisesti avoinna maanantaista perjantaihin kello kymmenestä viiteen. Kesäaika toiminta on vilkkaampaa ja aukioloa laajennetaan. Markkinointia yritys hoitaa lehtimainonnalla, kotisivuilla, Facebook-sivuilla, suoramainoksilla ja mainoksilla julkisilla ilmoitustauluilla esimerkiksi vähittäisruokakauppojen ilmoitustauluilla. (Tahkokallio 2012.)

Kahvila- ja kauppatoiminnan lisäksi yrityksen tiloissa järjestetään toisinaan erilaisia teematapahtumia, esimerkiksi luomuilta ja hyvinvoinnin ilta. Näissä pääasiassa iltaan sijoittuvissa tapahtumissa on paikalla asiantuntijaluennoitsija ja osallistumismaksuun sisältyy iltapala. (Katariinankahvitupa.)

Rasilassa varsinaista kahvilatoimintaa ei harjoita kukaan muu. Kuntakeskuksessa toimii kaksi pubityyppistä ravintolaa ja yksi kebab-yritys. Seurakunta pitää kesäaikaan toripäivinä kirpputoria, jossa on myös kahvilatoimintaa. Toista luomu- ja lähiruokaa myyvää erikoisliikettä kuntakeskustassa ei ole. Ruokakauppoja on kaksi, jotka molemmat ovat ketjuliikkeiden marketteja. Kesäisin

kerran viikossa toimiva tori on vilkas kauppapaikka.

Tori sijaitsee Katariinan Kahvituvan välittömässä läheisyydessä. Yritys toimii Ruokolahden Rajun omistamassa kiinteistössä, jossa on useita muitakin aktiivisia pienyrittäjiä.

6 Asiakaskysely

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointiviestinnän kehittämisen ideointi. Markkinointiviestinnän nykytilaa päätettiin kartoittaa asiakaskyselyllä (Liite 1). Asiakaskysely valikoitui välineeksi, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrään perustuva. Tiedot kerättiin strukturoidulla lomakkeella. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.) Kyselyn toteutus oli maalikuussa 2013 Katariinan Kahvituvassa. Kyselylomakkeita tulostettiin 150 kpl ja tavoitteena oli saada noin sata vastausta. Tavoite asetettiin yrittäjien ilmoittaman päiväkohtaisen kävijämäärän pohjalta.

Maaliskuu katsottiin yrittäjien kanssa sopivimmaksi ajankohdaksi. Tuolloin alkuvuoden hiljaiset kuukaudet ovat jo ohi, ja kävijäkunta on pääasiassa jo vakiintunutta asiakaskuntaa. Lisäksi maaliskuulle sijoittuvan pääsiäisen katsottiin tuovan tavallista arkea enemmän kävijöitä yritykseen. Maalikuussa kysely ehti olla jakelussa neljä kokonaista viikkoa. Koska yritys on kiinni viikonloppuisin, oli aukiolopäiviä maaliskuun aikana kaksikymmentä.

Kyselyyn haluttiin osallistuvan vain sellaisten henkilöiden, jotka ovat yrityksen todellisia olemassa olevia asiakkaita. Koska nettimyyntiä ei ole, oli asiakaskyselyn kohderyhmä helppo rajata niihin henkilöihin, jotka asioivat yrityksen tiloissa. Kysely oli vapaasti jaossa Katariinan Kahvituvassa, kahvilan pöydissä. Kysymyksessä oli satunnaisotanta, koska kaikilla yrityksen tiloissa asioivilla oli yhtäläinen mahdollisuus osallistua (Heikkilä 2004, 36). Oletuksena oli, että yrityksen toiminnasta kiinnostuneet asiakkaat osallistuivat mielellään kyselyyn, samoin Katariinan Kahvituvan kanta-asiakkaat. Vastausten vähäisen määrän takia kahden viikon jälkeen päätettiin tarjota vastaajille ilmainen kuppi kahvia.

Tällä ei ollut vaikutusta vastaajien määrään. Kyselyn palauttamisen vastaaja saattoi tehdä itsenäisesti pudottamalla vastauksen kahvilassa olevaan palautuslaatikkoon.

Varsinaisen kyselyn lisäksi osallistujille jaettiin erillinen lomake (Liite 2), johon he halutessaan voivat laittaa yhteystietonsa. Tämä toteutettiin mahdollista jälkimarkkinointia vasten. Lisäksi on järkevää pyrkiä keräämään tietoja asiakkaista. Näin voi oppia paremmin tuntemaan sekä asiakkaat että heidän odotuksensa, jotta jatkossa voidaan tehdä henkilökohtaisempaa kohdennettua markkinointia esimerkiksi sähköpostitse.

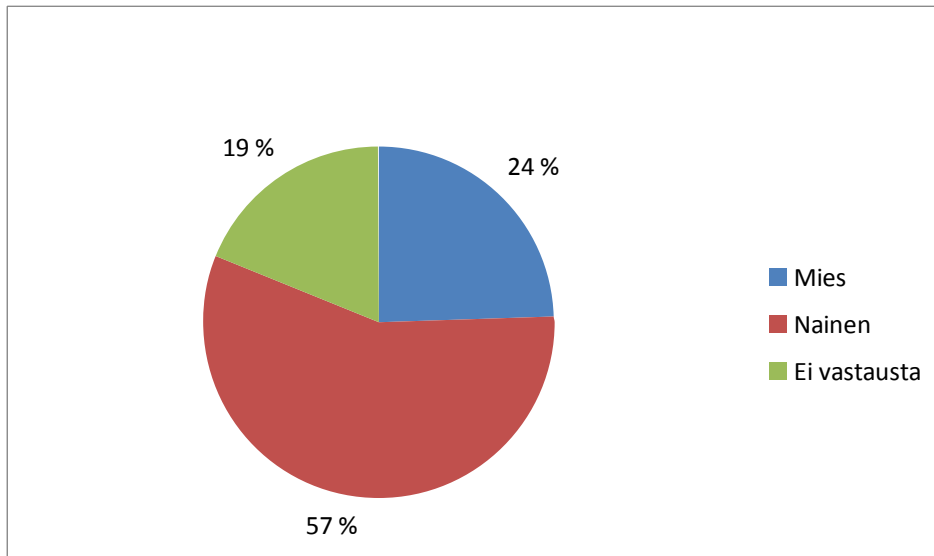
Kyselyssä oli monivalintakysymyksiä ja muutama avoin kysymys. Kyselyssä ensimmäiseksi käsiteltiin vastaajien demograafisia tietoja: ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein asiakkaat vierailevat yrityksessä ja mitä palveluita he käyttävät. Kolmannessa osiossa selvitettiin, mitkä nykyisistä markkinointikeinoista olivat tavoittaneet nämä asiakkaat, ja pyydettiin asiakkaita arvioimaan markkinointiviestintää. Tässä osassa keskityttiin lähinnä mainontaan, koska se on asiakkaalle selkein ja näkyvin markkinoinnin muoto. Lopuksi vastaajien tuli määritellä itselleen sopivimmat markkinoinnin välineet. Lisäksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä: kehittämisideoita ja muista kommentteja. Tavoitteena oli selvittää, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, mikä media tavoittaa pääkohderyhmän parhaiten ja millä osa-alueilla olisi kehitettävää markkinointiviestinnässä.

Kyselyn tulokset

Seuraavaksi käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia kysymys kerrallaan. Vastaukset käsiteltiin Excel -tilasto-ohjelmalla lokakuussa 2013. Jokaisen kysymyksen tuloksia havainnollistamaan piirrettiin kuvio. Vastaukset lomakkeen lopussa olleisiin avoimiin kysymyksiin käsiteltiin käsin (Liitteet 3 ja 4). Nämä kysymykset olivat:

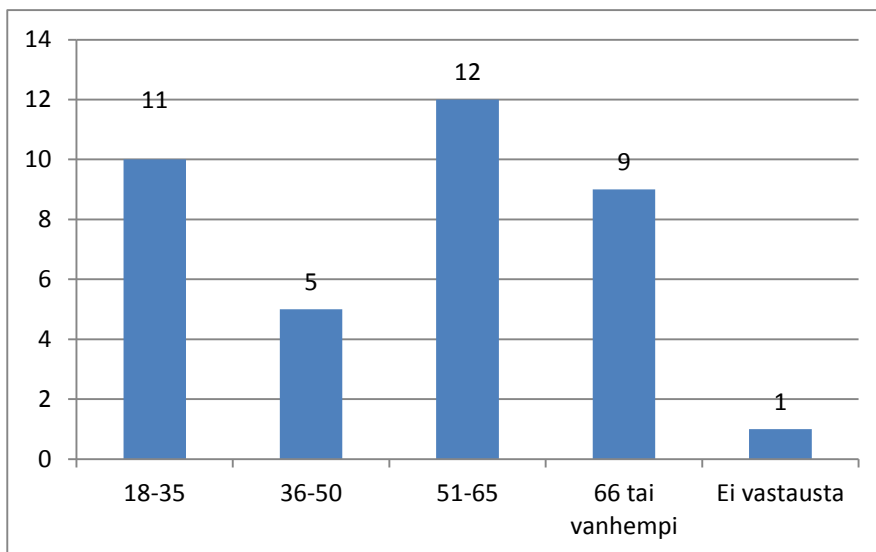
- Millaisista tuotteista ja palveluista olette kiinnostunut? Kehittämisideoita
- Terveisenne Katariinan Kahvituvan yrittäjille

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien demograafisia tietoja eli ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa ja yrityksessä asiointitiheyttä.



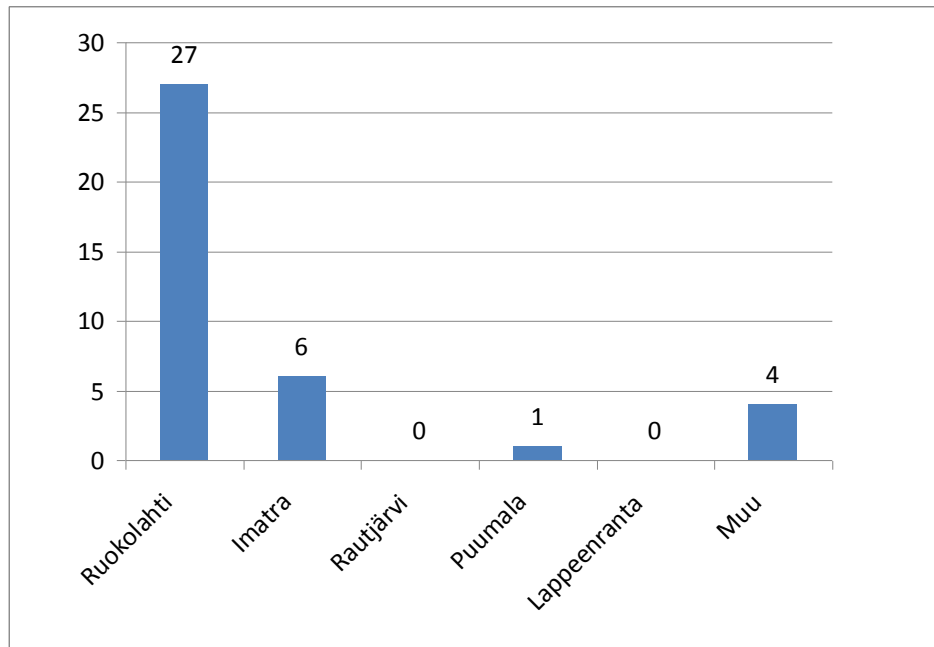
Kuvio 1. Vastaajan sukupuoli

Kyselyyn vastasi 38 henkilöä, joista naisia oli 22 (57 %) ja miehiä 9 (24 %). Vastaajista 7 (19 %) ei ilmoittanut sukupuoltaan. Yli puolet vastaajista oli naisia (Kuvio 1)



Kuvio 2. Vastaajan ikä

Yksi (Kuvio 2) vastaajista (3 %) ei ilmoittanut ikäänsä. Suurin osa vastaajista 32 % (12 henkilöä) oli 51 - 66-vuotiaita ja pienin ryhmä 13 % (5 henkilöä) oli 36 - 50-vuotiaita. 66-vuotiaita ja sitä vanhempia vastaajissa oli 9 (24 %). Vastaajista 11 henkilöä (26 %) oli 18 - 35-vuotiaita.

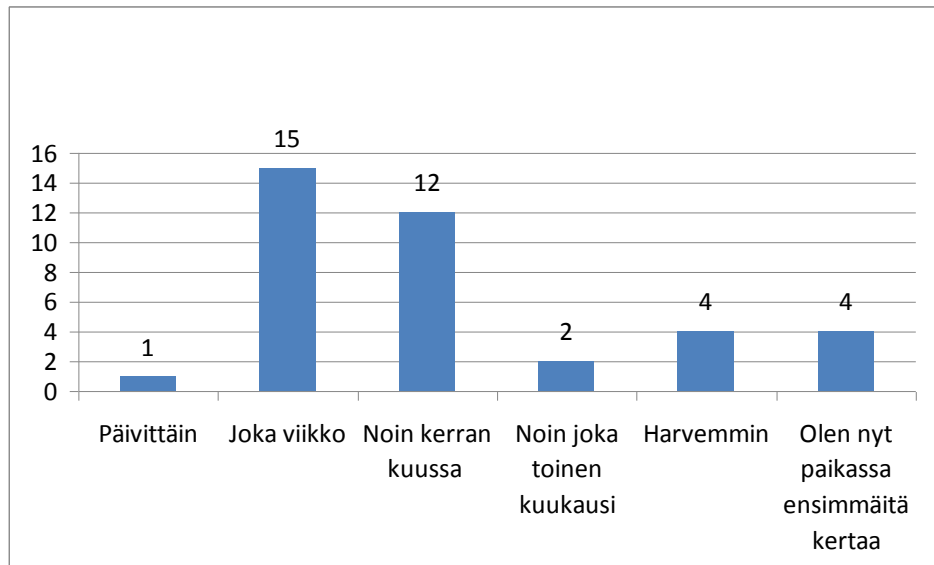


Kuvio 3. Vastaajan asuinpaikka

Enemmistö eli 27 henkilöä (71 %) vastaajista ilmoitti asuinpaikakseen Ruokolahden (Kuvio 3). Seuraavaksi suurin ryhmä, 6 henkilöä (16 %) edusti rajanaapurina Imatraa. Toinen naapurikunta Puumala oli yhden vastaajan (3 %) asuinpaikka. Läheisistä kunnista Lappeenrannasta ja Puumalasta ei ollut vastaajien joukossa yhtään henkilöä. Neljä henkilöä (11 %) ilmoitti asuinpaikakseen jonkun muun paikkakunnan kuin kyselyssä annetun vaihtoehdon. Nämä vastaukset hajautuivat seuraavasti:

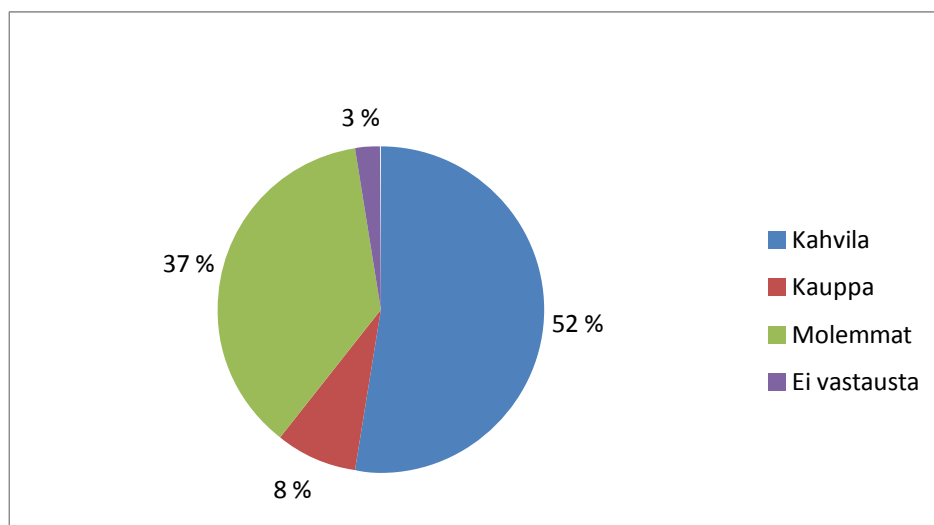
- Hausjärvi 1 kpl
- Juva 1 kpl
- Savitaipale 1 kpl
- Hauklampi 1 kpl

Kaikkein kauimpaa tullut vastaaja oli Hausjärveltä.



Kuvio 4. Asiakkaiden asiointitiheys Katariinan kahvituvassa

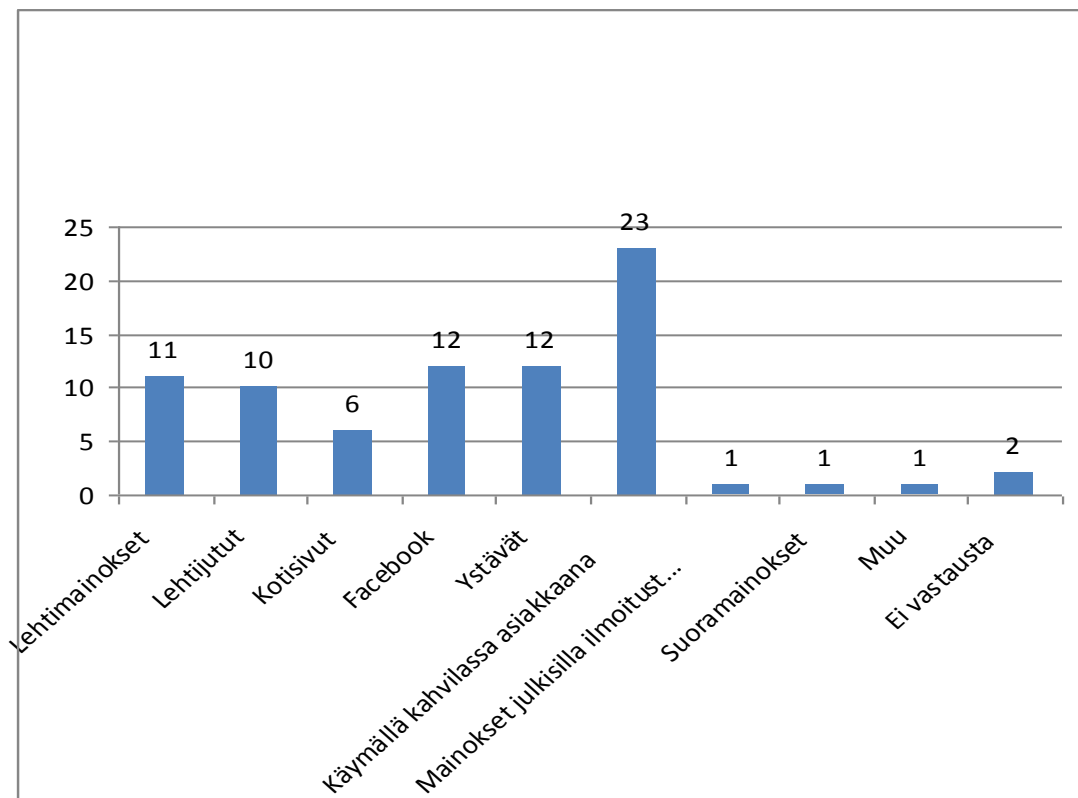
Vastaajista 15 (40 %) käy Katariinan Kahvituvassa asiakkaana kerran viikossa ja 12 (32 %) kerran kuukaudessa (Kuvio 4). Päivittäin asiakkaana ilmoitti käyvänsä vain yksi (3 %) vastaajista. Kerran kuukaudessa Katariinan Kahvituvassa asiakkaana käy kaksi (5 %) vastaajista, ja vastaajista neljä (10 %) asioidi Katariinan Kahvituvassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Neljä (10 %) vastaajista oli yrityksen asiakkaan ensimmäistä kertaa.



Kuvio 5. Pääasiallisten palveluitten käyttö

Vastaajista yli puolet (52 %) eli 20 henkilöä ilmoitti käyttävänsä pääasiassa kahvilan palveluita asioidessaan Katariinan Kahvituvassa (Kuvio 5). Pelkästään kaupan palveluita ilmoitti käyttävänsä 8 % vastaajista eli kolme henkilöä. Molempien palveluiden käyttäjiä oli 32 % vastaajista eli 14 henkilöä. Vastaajista yksi ei ilmoittanut, mitä palveluita hän käyttää.

Seuraavissa kysymyksissä tutkitaan vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia yhteistyöyrityksen markkinointiviestinnästä. Kysymyksillä selvitetään, mitä medioita asiakkaat käyttävät ja millaisia mielikuvia yhteistyöyrityksen markkinoinnista on.



Kuvio 6. Tietolähteet Katariinan kahvituvan toiminnasta ja myytävistä tuotteista

Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista kolme itselleen tärkeintä. Valintoja saatiin yhteensä 79 kappaletta (Kuvio 6). Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi mukana oli avoin "muu, mikä" -vaihtoehto. Vastaajia pyydettiin määrittelemään lehtimainoksen ja lehtijutun kohdalla, mikä lehti on kyseessä. Tärkein markkinointiviestinnän väline vastaajien mukaan on henkilökohtainen käynti kahvilassa

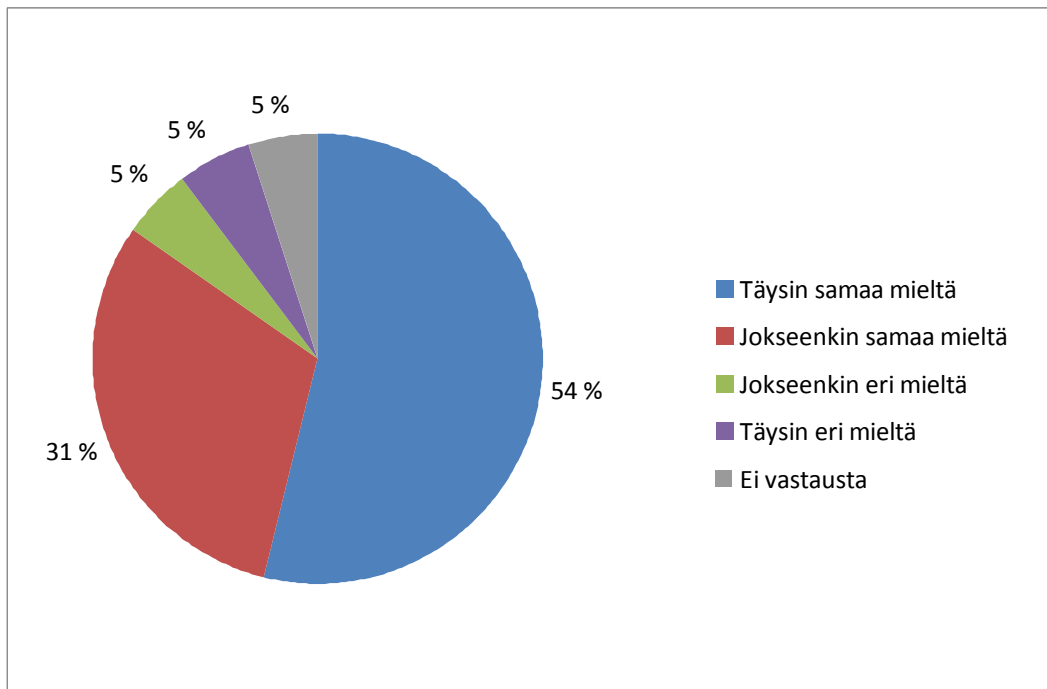
(23 valintaa eli 29 % kaikista valinnoista). Seuraavaksi tärkeimpinä markkinointiviestien välittäjinä erottautuvat ystävät (12 valintaa eli 15 %) ja Facebook (12 valintaa eli 15 %). Kolmanneksi suurimpana ovat printtimediaa edustavat lehtimainokset (11 valintaa eli 14 %) ja lehtijutut (10 valintaa eli 13 %).

Lehtimainoksen lähteeksi ilmoitetut lehdet jakautuivat seuraavasti:

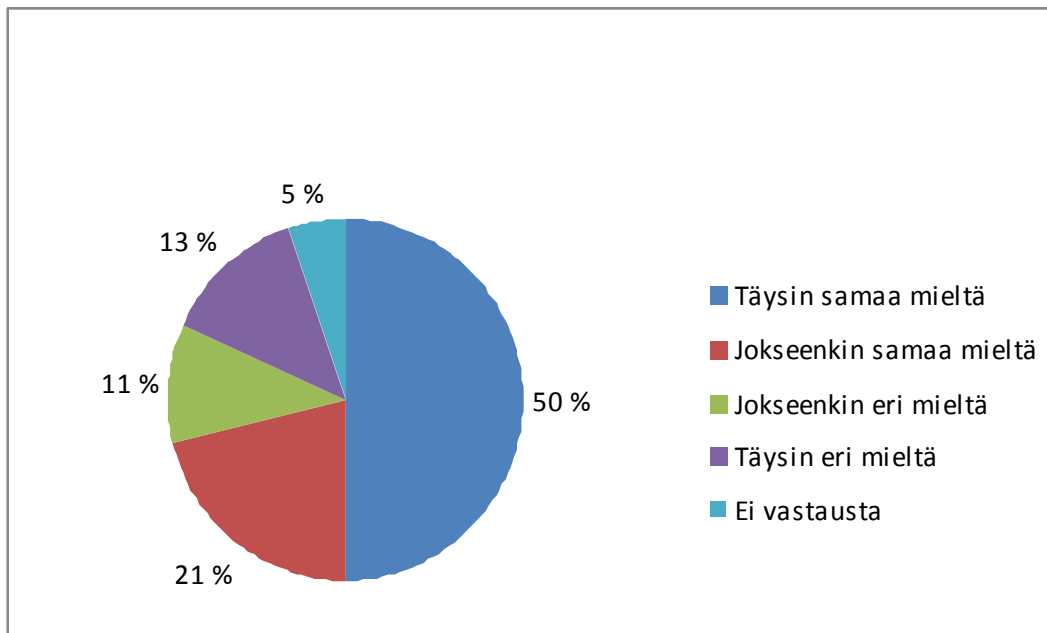
- Ruokolahtelainen 9 kpl eli 11 %
- Ei vastausta 2 kpl eli 3 %
- Lehtijutun lähteeksi ilmoitetut lehdet jakautuivat näin:
 - Ruokolahtelainen 7 kpl eli 9 %
 - Ei vastausta 3 kpl eli 4 %

Vähiten huomiota vastaajien keskuudessa ovat saaneet mainokset julkisilla paikkakunnan kauppojen ilmoitustauluilla, suoramainonta ja muu vaihtoehto. Kaikki saivat yhden valinnan eli 1 % kaikista valinnoista. Muu-vaihtoehto oli tarkennettu seuraavasti: *Autohuollon liikkeen pojalta*. Kaksi vastaajista oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kohtaan kyselyssä.

Vastaajista 54 % (21 henkilöä) ilmoitti tunnistavansa yrityksen logon, 31 % (11 henkilöä) oli asiassa jokseenkin samaan mieltä. Huonosti logon koki tuntevuansa 5 % (2 henkilöä) vastaajista ja melko huonosti 5 % (2 henkilöä). Vastaajista 5 % (2 henkilöä) jätti vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 7). Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Katariinan Kahvituvan logo on tullut hyvin tutuksi asiakkaiden keskuudessa.



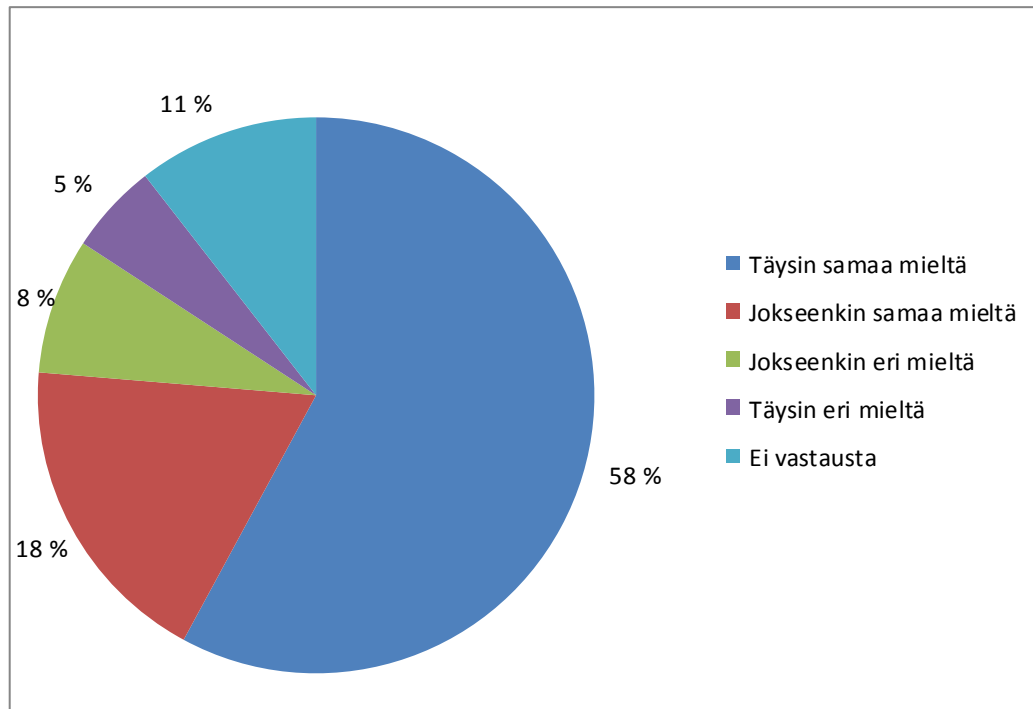
Kuvio 7. Katriinan Kahvituvan logon tunnistaminen



Kuvio 8. Katriinan Kahvituvan mainoksien näkemisen muistaminen

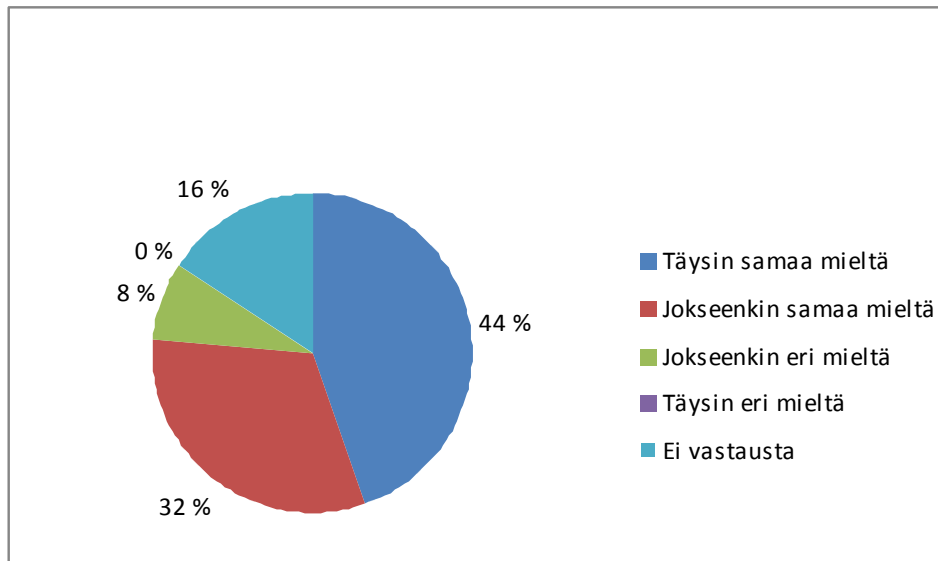
Puolet vastaajista (19 henkilöä) muisti nähneensä yrityksen mainoksia. Vastaa-

jista 21 % (8 henkilöä) oli jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 11 % (4 henkilöä) oli jokseenkin eri mieltä, ja 13 % (5 henkilöä) oli täysin eri mieltä. Vastaajista 5 % (2 henkilöä) jätti vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 8). Voidaan todeta, että jostain syystä yrityksen mainokset eivät tavoita kaikkia asiakkaista.



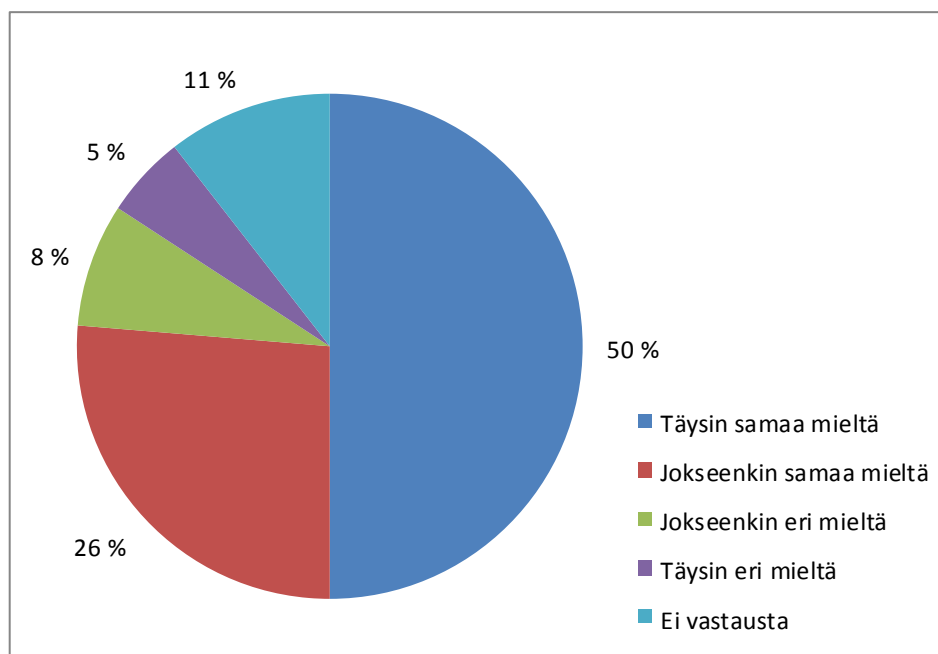
Kuvio 9. Mainoksien ajankohtaisuus

Vastaajista 58 % (22 henkilöä) koki, että yrityksen mainokset ovat olleet ajankohtaisia. Vastaajista 18 % (7 henkilöä) oli jokseenkin samaa mieltä. Vain 5 % (3 henkilöä) vastaajista oli täysin eri mieltä ja 8 % (2 henkilöä) jokseenkin eri mieltä. Jopa 11 % (4 henkilöä) vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 9).



Kuvio 10. Tarpeellisen tiedon sisältyminen mainoksiin

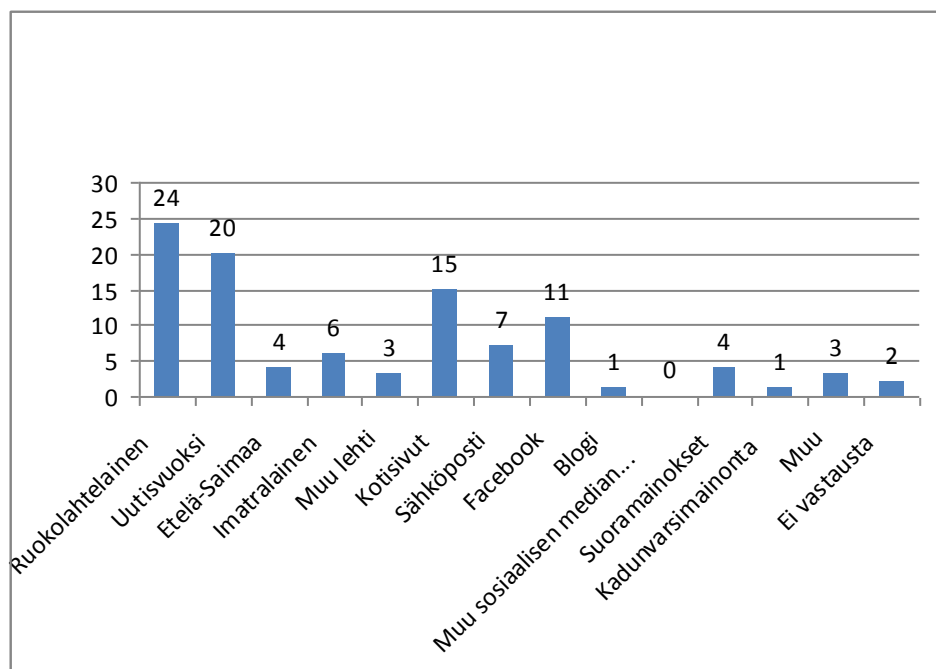
Vastaajista 45 % (17 henkilöä) oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oli 31 % vastaajista (12 henkilöä). Vastaavasti vastaajista 8 % (3 henkilöä) oli jokseenkin eri mieltä. Kukaan ei ilmoittanut olevansa täysin eri mieltä mutta 16 % (6 henkilöä) jätti vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 10).



Kuvio 11. Tiedon löytämisen helppous asiakkaalle

Puolet vastaajista 50 % (19 henkilöä) oli täysin samaa mieltä ja 26 % (10 henkilöä) jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista 5 % (2 henkilöä) oli täysin eri mieltä ja 8 % (3 henkilöä) jokseenkin eri mieltä. Vastaamatta kysymykseen jätti 11 % eli 4 henkilöä (Kuvio 11).

Lopuksi selvitetään, mistä medioista vastaajat toivoisivat saavansa markkinointiviestejä.



Kuvio 12. Asiakkaalle parhaiten sopivat tiedottamisen välineet

Valintoja tässä kysymyksessä tuli yhteensä 101 kappaletta (Kuvio 12). Ylivoi-
 maisesti tärkeimmäksi vastaajien keskuudessa nousi paikallislehti Ruokolahte-
 lainen. Ruokolahtelainen sai 24 valintaa eli 24 % kaikista valinnoista. Toiseksi
 tärkein oli myös lehti, Uutisvuoksi (20 valintaa eli 20 %). Imatralainen sai 6 va-
 lintaa (6 %) ja Etelä-Saimaa sai 4 valintaa (4 %). Muut lehtivalinnan teki kolme
 vastaajista (3 %). Kaikki tämän valinnan tehneet ilmoittivat lehdeksi Helsingin
 Sanomat. Printtimediassa tärkeimmässä asemassa ovat siis paikalliset lehdet.
 Printtimedian jälkeen toiseksi suurimmaksi markkinointiviestinnän välineeksi
 nousi nettimarkkinointi. Kotisivut sai 15 valintaa (15 %), 11 valintaa (11 %) sai

Facebook ja 7 valintaa (7 %) sai sähköposti. Myös blogi sai kannatusta tosin vain yhdeltä vastaajista (1 %). Muuta sosiaalisen median välinettä ei valinnut kukaan. Suoramainokset valitsi 4 vastaajista (4 %). Kadunvarsimainokset valitsi yksi vastaajista (1 %). Muu, mikä -valinnan teki kolme vastaajista (3 %). Muu, mikä valinnat olivat seuraavanlaisia:

- Suusta suuhun 1 kpl
- Tapahtumat 1 kpl
- Puhelin/tekstiviesti 1 kpl

Vastaajista kaksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

7 Johtopäätökset ja suositukset

Ketkä ovat Katariinan Kahvituvan nykyisiä asiakkaita? Tämä on yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä. Kyselystä selviää, että yhteistyöyrityksen asiakkaita valta-osa on naisia. Vastaajien ikäjakaumasta voi huomata, että erityisen heikosti asiakkaissa on edustettuna 36 - 50-vuotiaat. Ehdoton enemmistö asiakkaista tulee kyselyn mukaan Ruokolahdelta.

Tutkimuksessa tavoitteena oli saada tietää, mistä nykyiset asiakkaat ovat saaneet tietoa Katariinan Kahvituvan toiminnasta. Kysely antaa kysymykseen selkeän vastauksen. Markkinointimenetelmänä ehdottomasti tehokkainta on ollut henkilökohtainen myyntityö eli asiointi yrityksessä. Kakkoseksi nousi Internet-markkinointi.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten asiakkaat toivovat saavansa tietoa Katariinan Kahvituvan toiminnasta. Suosikkimediaksi asiakkaat valitsivat paikalliset lehdet, Ruokolahtelaisen ja Uutisvuoksen ja erilaiset Internet-sivustot. Internet-markkinointiin tulisi kuitenkin tämän kysymyksen tulosten perusteella panostaa nykyistä enemmän.

Markkinointiviestinnässä omaksi erilliseksi kohderyhmäksi voisikin tulevaisuu-

dessa ottaa miehet. Näin saataisiin lisää asiakaskuntaa yritykselle. Avoimissa kysymyksissä tuli esiin toive tuoreen kalan myynnistä. Tuoreen kalan ja kalan käsittelyn voisi ottaa omaksi teemakseen johonkin yrityksen teemailloista. Ehkä tämä vetoaisi miespuolisiin asiakkaisiin.

Mitä yritys voisi tarjota ruuhkavuosiaan eläville asiakkaille? Nämä 36 – 50-vuotiaat ihmiset kiinnittävät kyselyssä huomiota poissaolollaan. Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi ruokakori ja ruokaohjeet. Yrityksen kannattaisi ottaa valikoimaansa kodin arkea helpottavia tuotekokonaisuuksia ja markkinoida näitä työssäkäyville asiakkaille: ”Ideoita ja raaka-aineet iltaruualle.” Useille työssäkäyville ihmisille tietokone on työväline ja Internetin käyttö on osa työpäivää. Nämä asiakkaat voisi mahdollisesti tavoittaa tehokkaammalla Internet-markkinoinnilla. Muita potentiaalisia uusia asiakkaita on naapurikuntien alueella. Internet-näkyvyyteen panostamalla voi myös saavuttaa laajemman tunnettuuden. Yrityksen nykyinen panostus Internetissä on hyvin pientä. Keskittämällä markkinoinnin voimavaroja Internetiin, voitaisiin tavoittaa monia uusia asiakasryhmiä ja parantaa tietoisuutta yrityksen toiminnasta.

Asiointitiheydestä ja avointen kysymysten vastauksista voidaan päätellä, että yrityksessä henkilökohtainen myyntityö on hyvää ja laadukasta. Hyvästä palvelusta on saatu kyselyssä kiitosta. Asiakkaat ovat ikään kuin kanta-asiakkaita, koska asioivat yrityksen tiloissa toistuvasti. Tämäkin ilmiö kertoo, että palveluprosessi toimii hyvin. Ilmapiiiri ja palvelu ovat hyvää.

Palveluiden käyttö osoittaa, että pelkän kahvilan asiakasmäärä on huomattavasti suurempi kuin pelkän kaupan. Iso osa asiakkaista kuitenkin käyttää molempia palveluita. Luomu- ja lähituotteet, joita kaupassa myydään, ovat kuitenkin ajan trendi. Uskoisin, että tämän osa-alueen voimakkaampi esiin tuominen markkinoinnissa voisi vilkastuttaa nimenomaan kaupan liiketoimintaa.

Nykyinen markkinointi on onnistunutta. Henkilökohtainen myyntityö on laadultaan hyvää. Yrityksen logo on tullut tutuksi asiakkaille, ja pääsääntöisesti he muistavat nähneensä yrityksen mainoksia paikallisissa lehdissä. Mainosten ajoitusta pidettiin hyvänä, mutta sisältö ei kaikilta osiltaan ole vakuuttanut asiak-

kaita. Kaiken kaikkiaan asiakkaiden mielestä on helppoa löytää tietoa yrityksen toiminnasta. Markkinointiviestinnässä tulisikin nyt keskittyä markkinointiviestien sisältöön. Löydettävyyttä lisää se, että kaikessa viestintämateriaalissa on selkeästi yrityksen yhteystiedot. Näitä tietoja ovat nimen ja toimialan lisäksi ovat osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja kotisivujen osoite.

Iso osa asiakaskunnasta oli sitä ikäryhmää, joka käyttää kaikkein vähiten Internetiä. Tästä syystä on perusteltua jatkaa mainontaa lehdissä. Tällä hetkellä yrityksellä on suppeat kotisivut ja Facebook-sivu. Kotisivujen sisältö kannattaisi tarkastaa. Sivut voisivat tarjota asiakkaalle enemmän tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Sivut voisi linkittää tavarantoimittajien ja muiden yhteistyökumppaneiden sivuihin. Sivustolla olisi hyvä olla yhteydenottomahdollisuus ja mahdollisuus kirjautua kanta-asiakkaaksi. Näin saataisiin asiakkaiden yhteystietoja. Kommunikointiyhteyden avulla voitaisiin kartoittaa, mistä tuotteista potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita ja jatkossa lähestyä heitä selkeästi heille itselleen kohdennetuilla markkinointiviesteillä. Yrityksen kannattaisi aloittaa myös oma blogi ja verkostoitua erilaisissa yhteisöissä voimakkaammin. Blogin avulla voidaan helposti ja pienin kustannuksin luoda tarinaa yrityksen ympärille ja tukea yrityksen imagoa pullatuoksuksena luomu- ja lähiruokan tuotantona.

Markkinointiviestinnän kehittämisajatuksia yhteistyöyritykselle:

1. Markkinointiviestinnän suunnittelu pitkällä tähtäimellä

Lähdeteokset vakuuttavat yksimielisesti markkinointistrategian luomisen ja markkinointiviestinnän suunnittelun olevan tehokkaan markkinointiviestinnän ydin.

2. Markkinointimateriaalien päivitys

Yrityksen kannattaa yhtenäistää kaikki markkinointimateriaali ja tarkastaa, että materiaalit sisältävät oleellisen tiedon yrityksestä, kuten sijainnin ja kaikki yhteystiedot. Markkinointimateriaalin laatuun kannattaa panostaa luodakseen ammattimaisen imagon toiminnalle. Ammattimaisuudesta kertoo muun muassa logolla varustetut pakkausmateriaalit, pohjat ilmoituksille, kirjeille, laskuille ja

hieman tavallista kopiopaperia paremman, paksumman ja kiiltävämmän, paperin käyttäminen.

3. Internet-markkinoinnin lisääminen

Tämä halpaa mutta tehokasta markkinointimediaa ei yhdenkään yrityksen kannata jättää käyttämättä. Yritykselle olisi hyödyllistä päivittää kotisivut ja tehdä niistä informatiivisemmat. Lisäksi olisi kannattavaa aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Facebook-sivuston lisäksi olisi hyödyllistä olla osallisena erilaisissa verkostoitumispalveluissa. Sisällön tuottaminen eri medioihin voisi olla esimerkiksi sellaista, että yritys lataisi kuvia ja tietoja uusista myyntiin tulleista tuotteista tai leipoisi kahvilaan myyntiin herkkuja oman kaupan tuotteista ja jakaisi kuvia tai ohjeita.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavaista ja antoisaa. Valitettavasti omalla kohdallani opinnäytetyöprosessi eteni pahasti tavoiteaikataulusta myöhässä. Tästä olen itse vastuussa. Yhteistyöyrityksen kanssa työskentely sujui ongelmitta. Heiltä saamani tuki oli alusta alkaen kiitettävää. Käytännössä sain työhön vapaat kädet. Aikataulua lukuun ottamatta projekti sujui mielestäni melko hyvin ennakkosuunnitelmani mukaisesti. Iso pettymys minulle kuitenkin oli asiakaskyselyn vastaajamäärä, joka oli odotuksiani pienempi.

Alun perin tavoitteenani oli tätä tutkimusta laajempi työ. Suunnitelmissa oli eräänlainen markkinointiviestinnän sisällöntuotto yhteistyöyritykselle tuotteiden esittelykansion kokoamisen muodossa. Opinnäytetyön suunnitteluseminaarissa tämän katsottiin kuitenkin olevan oma erillinen projektinsa. Päätin toimia niiden ohjeiden mukaisesti, joita tuossa seminaarissa sain. Tällä hetkellä on selvää, että valinta oli oikea. Tuotekansion tekeminen ja sisällön tuottaminen markkinointiviestintää varten yhteistyöyritykselleni olisikin aihe toiselle projektityypille opinnäytetyölle.

Uskon tämän opinnäytetyön olevan avuksi yhteistyöyritykselle. Itse opin ym-

märtämään, kuinka haastavaa ja aikaa vievää markkinointiviestinnän suunnittelu on. Uskon, että tässäkin asiassa hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Opin näytetyön tekeminen myös syvensi aikaisempaa tietämystäni sosiaalisen median palveluista. Opin, että Internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on kannattavaa kaiken kokoisille yrityksille alhaisten kustannusten takia. Internet-näkyvyys lisää yrityksen löydettävyyttä ja tunnettuutta. Yritysten tulee olla siellä, missä asiakkaatkin ovat ja asiakkaat ovat yhä enenevässä määrin Internetissä.

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajan sukupuoli, s. 24

Kuvio 2. Vastaajan ikä, s. 24

Kuvio 3. Vastaajan asuinpaikka, s. 25

Kuvio 4. Asiakkaiden asiointitiheys Katariinan kahvituvassa, s. 26

Kuvio 5. Pääasiallisten palveluitten käyttö, s. 26

Kuvio 6. Tietolähteet Katariinan Kahvituvan toiminnasta ja myytävistä tuotteista? s. 27

Kuvio 7. Katariinan Kahvituvan logon tunnistaminen, s. 29

Kuvio 8. Katariinan Kahvituvan mainoksien näkemisen muistaminen, s. 29

Kuvio 9. Mainoksien ajankohtaisuus, s. 30

Kuvio 10. Tarpeellisen tiedon sisältyminen mainoksiin, s. 31

Kuvio 11. Tiedon löytämisen helppous asiakkaalle, s.31

Kuvio 12. Asiakkaalle parhaiten sopivat tiedottamisen välineet s. 32

Taulukot

Taulukko 1. Internetin käyttö ikäryhmittäin, s 13

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint.

Aineslahti, J. 2012. Markkinointiviestintä ja myyntityö. Luentomuistiinpanot. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa netistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Vantaa: Hansaprint.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heino, A. 2010 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nordbäck, N. B. 2010. Web 2.0 - Haasteet ja mahdollisuudet. Vaasan ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Paloheimo, T. 2009. Johdanto. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, s 10 - 17.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, s 18 - 33.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tum-mavuoren kirjapaino Oy.

Tahkokallio N. 2012. Yrittäjä, Maaseutupuoti ja kahvila Katariinan Kahvitupa. Ruokolahti. Haastattelu.

Tilastokeskus. 2010. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimus.

Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Palohei-mo, T. (toimi.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, s 48 - 55.

Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics, s 130 - 149.

Vuokko P. 1993. Markkinointiviestintä. Teoksessa Uusitalo, L. (toimi.) Markki-nointi - johdatus perusteisiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vuokko, P.1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Katariinankahvitupa. www.katariinankahvitupa.fi

Yleisradio. 2013. Televisio uutiset perjantaina 18.10.2013 klo 8.30.

Asiakaskysely

Hei!

Opiskelen Saimaan Ammattikorkeakoulussa ja teen hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyötä liittyen Katariinan Kahvituvan markkinointiviestintään. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää millaista markkinointiviestintä nyt on. Kysely toteutetaan maalikuun 2013 aikana Katariinan Kahvituvalla.

Vastatessanne kyselyyn merkitkää itsellenne parhaiten osuva vaihtoehto rastilla.

Kaikki tiedot käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Lomakkeet tulevat vain tätä tutkimusta tekevän henkilön käyttöön ja tulokset esitetään yhteenvetona.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa siitä, millaista yrityksen markkinointiviestintä asiakkaiden näkökulmasta tällä hetkellä on. Tämän pohjalta Katariinan Kahvitupa voi kehittää viestintää ja huomioida asiakkaat entistäkin paremmin.

Yhteistyöterveisin, restonomiopiskelija *Tuula Kotola*

Lisätietoja: kotola@hotmail.com

SUKUPUOLI Mies Nainen

IKÄ 18 – 35 36 – 50

51 – 65 66 –

ASUINPAIKKA Ruokolahti Imatra

Rautjärvi Puumala

Lappeenranta Muu, mikä _____

KUINKA USEIN ASIOITTE KATARIINAN KAHVITUVASSA?

Päivittäin

Joka viikko

Noin kerran kuukaudessa

Noin joka toinen kuukausi

Harvemmin

Olen nyt paikassa ensimmäistä kertaa

Liite 1

2 (3)

MITÄ PALVELUITA PÄÄASIASSA KÄYTÄTTE?

Kahvila

Kauppa

Molemmat

MISTÄ OLETTE SAANUT TIETOA KATARIINAN KAHVITUVAN TOIMINNASTA JA MYYTÄVISTÄ TUOTTEISTA?
VALITKAA KOLME TÄRKEINTÄ TIEDONLÄHDETTÄ.

Lehtimainokset

Mikä lehti? _____

Lehtijutut

Mikä lehti? _____

Kotisivut

Facebook

Ystävät

Käymällä kahvilassa asiakkaana

Mainokset julkisilla ilmoitustauluilla

Suoramainokset postitse

Muu, mikä _____

ARVIOIKAA KATARIINAN KAHVITUVAN NYKYISTÄ MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ?

Tunnistan Katariinan Kahvituvan logon eli yrityksen tunnusmerkin.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Muistan nähneeni Katariinan Kahvituvan mainoksia.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Mainokset ovat olleet ajankohtaisia.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Mainokset ovat sisältäneet kaiken tarpeellisen tiedon.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

Minun on helppo löytää tietoa Katariinan Kahvituvan toiminnasta.

Täysin samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Täysin eri mieltä

MIKÄ ON TEILLE PARHAITEN SOPIVA TIEDOTTAMISEN VÄLINE? VALITKAA KOLME.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ruokolahtelainen | <input type="checkbox"/> Uutisvuoksi |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Saimaa | <input type="checkbox"/> Imatralainen |
| <input type="checkbox"/> Muu lehti, mikä? _____ | |
| <input type="checkbox"/> Kotisivut | <input type="checkbox"/> Sähköposti |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Blogi |
| <input type="checkbox"/> Muu sosiaalisen median väline, mikä? _____ | |
| <input type="checkbox"/> Suoramainokset postitse | |
| <input type="checkbox"/> Kadunvarsimainonta | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä _____ | |

MILLAISISTA TUOTTEISTA JA PALVELUISTA OLETTE KIINNOSTUNUT (KEHITTÄMISIDEOITA)?

TERVEISENNE KATARIINAN KAHVITUVAN YRITTÄJILLE:

LOMAKE PALAUTETAAN PALAUTUSLAATIKKOON.

SUURET KIITOKSET OSALLISTUMISESTA!

Yhteystietolomake

MIKÄLI TUTKIMUKSENI OSOITTAAN, ETTÄ OLISI PERUSTELTUA MARKKINOIDA KATARIINAN KAHVITUVAN TOIMINTAA SÄHKÖPOSTILLA, VOIDAAN SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI MAHDOLLISETI OTTAA YHDEKSI TAVAKSI TIEDOTTAA TOIMINNASTA.

JOS OLETTE KIINNOSTUNUT VASTAANOTTAMAAN TIEDOTTEITA KATARIINAN KAHVITUVAN TOIMINNASTA SÄHKÖPOSTIINNE, JÄTTÄKÄÄ YHTEYSTIETONNE.

NÄMÄ TIEDOT TULEVAT VAIN KATARIINAN KAHVITUVAN KÄYTTÖÖN, MIKÄLI SÄHKÖPOSTIN KÄYTTÄMISEN MARKKINOINNISSA ALOITETAAN. TIETOJA EI LUOVUTETA MUUHUN TARKOITUKSEEN.

Yhteistyöstä kiittäen, Tuula Kotola

Nimi:

Sähköpostiosoite:

TÄMÄN LOMAKKEEN VOITTE PALAUTTAA SAMAN LAATIKKON ASIAKASKYSELYN KANSSA.

Vastaukset avoimeen kysymykseen: Millaisista tuotteista ja palveluista olette kiinnostunut? Kehittämissideoita

“Hyvä palvelu. Minun mielestä aivan kaikki tarpeellinen tarjolla.”

“Lähituotteet (jo myynnissä).”

“Monipuolisempi kahvilatoiminta.”

“Tuotteet aika kattavat pieneen puotiin ja asiakaskuntaan nähden.”

“Lisää luomuruokaa, luomutuotteita ja paikallista tuotteita (erityisesti liha).”

“Leivonnaisista.”

“Luomu(broileria)kanaa”

“Ruokakassipiiri: viikon tai vaikka viikonlopun ruoka-aineet luomua/lähiruokaa + reseptit.”

“Reseptejä myytävänä oleviin tuotteisiin.”

“Tuore kala.”

“Luomukana.”

“Ruokapiiri.”

“Viikonlopun teemat: susi, vohvelit...”

“Intiaanisokeri.”

“Quinoa.”

“Cocovi-tuotteet.”

“Kahvilapalvelut ovat itselle tärkeitä palveluita. Välillä voi lähteä kotoa juomaan kahvit kaikessa rauhassa kylille.”

“Luomu.”

“Lähiruoka.”

“Erityisruokavaliot: maidoton, gluteeniton.”

Vastaukset avoimeen kysymykseen: Terveisenne Katariinan Kahvituvan yrittäjille.

“Onnea yrittäjille”

“Omat kotisivut selvemmin esiin.”

“Palvelu on ystävällistä. Kiitos.”

“Vaikka nyt on varmasti taloudellisesti vaikeaa olla pienyrittäjä koittakaa sinnitellä. Näin ihanaa kahvilaa ei ole missään.”

“Menestystä jatkoon! Ihanaa, kun saatiin viihtyisä kahvila Ruokolahdelle (tai siis Rasilaan 😊).”

“Kauniit kiitokset 😊”

“Jaksamista. Toiminta hyvää.”

“Paras mainos kahvilalle olisi tuoreen pullan tuoksu! Leipokaa enemmän itse ja monipuolisempaa.”

“Kahvileivät, tarjottavat, lounas ovat maistuvia ja terveellisiä! Monipuolisesti herkkuja kahvin kanssa tarjolla, kiitos! Kahvilassa on aina mukava käydä!”

“Kiitos iloisesta ja ystävällisestä ‘ensikertalaiselle’.”

“Salaatti oli todella hyvää. Hyvä palvelu!”

“Hyvä, että täällä on laadukas kahvipaikka.”

“Tsemppiä😊”

“Hyvä palveluja ystävällinen henkilökunta. Viihtyisä paikka.”

“Ihanaa, että olette täällä.”

“Kiitos, kun olette täällä😊”

“😊”

“Mukava ja asiallinen palvelu. ‘Kukkaroystävälliset’ hinnat ja hyvä laatu ovat iso plussa tänäpäivänä. Kahvila on viihtyisä ja ilmapiiri tuo mieleen menneen ajan.😊”

“Jatkaa samaan malliin.”

“Aivan mahtava palvelu.”

“Hyvää pääsiäistä!”