

Anni Outakorpi

MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN
PIENYRITYKSELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2014

MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN PIENYRITYKSELLE

Outakorpi, Anni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2014
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 75
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, pienyritys

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma pienelle grillikahvio –alan yritykselle. Lisäksi tavoitteena oli selvittää pienelle yritykselle sopivimpia markkinoinnin keinoja, ja laatia riittävä teoriapohja, jotta yrittäjien on mahdollista suunnitella markkinointiaan tulevaisuudessa itse. Kohdeyrityksellä ei ennestään ollut markkinointisuunnitelmaa, joten sen laatiminen oli yritykselle tarpeellista. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla yrittäjiä. Haastattelut suoritettiin alkuvuonna 2014, ja markkinointisuunnitelma valmistui maaliskuussa 2014.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin suunnitteluprosessia. Suunnitteluprosessi etenee lähtökohta-analyyseistä strategioiden valintaan ja kilpailukeinojen käyttöön. Lopulta suunnitteluprosessi päättyy toteutuksen kautta markkinoinnin seurantaan ja arviointiin. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen eri keinoja. Markkinointiviestintä valittiin erilliseksi kokonaisuudekseen, koska sen koettiin tuovan tärkeää tietoa kohdeyrityksen yrittäjille.

Empiirisessä osiossa laadittiin markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelma koostettiin teoriaosan tietoja hyväksikäyttäen. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli antaa yrittäjille työkalu tulevaisuuden markkinoinnin suunnitteluun, sekä lisäksi antaa vinkkejä seuraavan vuoden markkinoinnin toimenpiteisiin.

MARKETING PLAN FOR SMALL BUSINESS

Outakorpi, Anni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2014

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 75

Appendices: 1

Keywords: marketing, marketing plan, marketing communication, small business

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a small grill and cafe - company. In addition to that, aim was to find out the best marketing actions for the small company and also create such a theory base that it helps entrepreneurs to create their own marketing plans in future. The target company did not have marketing plan before, so it was necessary for the entrepreneurs. The research data for marketing plan is based on interviews of the entrepreneurs. The interviews were made in early 2014. The marketing plan was finished in March 2014.

In the theoretical part of this thesis was examined a marketing planning process. The process starts with analyzing the present situation of the company and environment and continues to selection of the strategic choices and use of competitive advantages. At the end, the process ends to implementation and evaluation of the results. In addition to that, marketing communication and different marketing communication methods was handled in the theoretical part. Marketing communication was chosen as its own part of this thesis, because it brought some important information for the entrepreneurs.

The aim of the empirical part of this thesis was to create a marketing plan for the target company. The marketing plan was created with help from information of the theoretical part. The purpose of the marketing plan was to create a tool for the entrepreneurs for their future marketing planning. Also the other aim was to give some ideas for next year's marketing actions.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	PIENYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	7
2.1	Markkinointisuunnitelma	7
2.2	Lähtökohta-analyysit	8
2.3	Ympäristöanalyysit.....	9
2.3.1	PEST-analyysi	9
2.3.2	Kilpailija-analyysi ja asemointi	12
2.3.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	14
2.4	Yritysanalyysit.....	15
2.5	SWOT-analyysi	16
2.6	Markkinoinnin strategiat ja tavoitteet.....	18
2.6.1	Strategiat.....	18
2.6.2	Tavoitteet.....	19
2.7	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	20
2.8	Markkinointibudjetti.....	27
2.9	Toteutus ja seuranta.....	29
2.9.1	Toteutus	29
2.9.2	Seuranta ja arviointi.....	30
3	PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	31
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät.....	31
3.2	Markkinointiviestinnän keinot	32
3.2.1	Mainonta.....	33
3.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	34
3.2.3	Menekinedistäminen.....	35
3.2.4	Suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus.....	36
3.2.5	Sosiaalinen media.....	38
4	TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	39
4.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	39
4.2	Käsiteviitekehyskaavio.....	40
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	42
5.1	Tutkimusmenetelmät	42
5.2	Toteutus	42
5.3	Tutkimuksen yleistettävyyden ja luotettavuus	44
6	MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA CASE-YRITYKSELLE	45

6.1	Ympäristöanalyysit.....	45
6.1.1	PEST-analyysi	45
6.1.2	Kilpailija-analyysi	49
6.1.3	Asemointi	51
6.1.4	Markkina- ja asiakasanalyysi	53
6.2	Yritysanalyysit.....	54
6.3	SWOT-analyysi	58
6.4	Tavoitteet ja strategiat	60
6.5	Budjetointi	61
6.6	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	63
6.7	Toteutus	69
6.8	Markkinointikalenteri	70
6.9	Seuranta	72
7	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	73
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on laatia markkinoinnin vuosisuunnitelma pienelle grillikahviolle. Grillikahvio on kahden yrittäjän ylläpitämä yritys pienellä paikkakunnalla Varsinais-Suomessa. En käytä työssä yrityksen nimeä ja tarkkaa sijaintia, jotta yritystä ei tunnisteta. Raportissa yrityksestä käytetään nimeä grillikahvio tai kohdeyritys.

Tarve markkinointisuunnitelman laatimiselle alkoi yrittäjänvaihdoksen myötä. Uudet yrittäjät halusivat uudistaa toimintaansa ja tehdä markkinoinnistaan suunnitelmallisempaa. Yrityksellä ei ollut markkinointisuunnitelmaa aiemmin, eikä yrittäjillä ollut resursseja suunnitella markkinointiaan itse. Työn lähtökohtana oli luoda grillikahviolle markkinoinnin vuosisuunnitelma, jonka pohjalta yrittäjien on mahdollista toteuttaa seuraavien vuosien suunnitelmiaan itse. Yrittäjille on näin ollen myös hyötyä opinnäytetyön teoria osuudesta, joka auttaa heitä ymmärtämään markkinointisuunnitelmassa käytettyjä käsitteitä ja analyyseja.

Työssä käydään läpi teoriassa kaikki markkinoinnin suunnittelun vaiheet, joita pienen yrityksen markkinointisuunnitelman laatimisessa tarvitaan. Teoriaosassa selvitetään mitä markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan, ja minkälaisia analyyseja sen tekemiseen tarvitaan. Myös markkinoinnin kilpailukeinot käydään työssä läpi 7P-mallin avulla. Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet ovat myös tärkeässä osassa työtäni. Teoria pohjautuu markkinointiin ja palvelujen markkinointiin liittyvään kirjallisuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään pääasiassa palvelujen markkinointia.

Teoriaosuuden jälkeen työssä esitellään kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma, joka on laadittu teoriaosan tietoja käyttäen. Markkinointisuunnitelma sisältää ympäristö- ja yritysanalyysit, sekä niiden pohjalta laaditun toimenpidesuunnitelman aikatauluineen.

2 PIENYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on mahdollistaa markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen (Anttila & Iltanen 2004, 345). Markkinointia ei tulisi nähdä vain yksittäisenä toimintona, vaan sen on oltava osa koko yritystoimintaa. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan; strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu pohjustaa markkinointia, sillä siinä päätetään mm. millä tuotteilla ja segmenteillä toimitaan. Strateginen suunnittelu on yrityskokonaisuuden suunnittelua markkinoinnin näkökulmasta, ja sen tulee olla yhteneväinen koko yrityksen vuosisuunnittelun kanssa. Operatiivinen suunnittelu taas on erilaisten markkinointitoimien suunnittelua, jotka pohjautuvat suoraan joihinkin markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Operatiivista suunnittelua on esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuomisen toteuttaminen. Operatiivisten ja strategisten ratkaisujen tulisi kytkeytyä toisiinsa, jotta markkinoinnin suunnittelu on tehokasta. (Rope 2002, 324.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma on kirjalliseen muotoon laadittu toimenpidesuunnitelma. Vuosisuunnitelma koostuu nykytilanteen analyseistä, tavoitteista, strategioista, sekä toimenpiteiden aikataulutuksesta ja käytössä olevista resursseista. (Rope 2002, 345 – 346.) Yrityksen arvolupaukset ovat koko markkinointisuunnitelman lähtökohtana. Yrityksen on ymmärrettävä ketkä ovat sen asiakkaita; loppukäyttäjät, sijoittajat ja muut sidosryhmät muodostavat yrityksen koko asiakaskunnan. Pääasiassa markkinointisuunnitelmaa tehdessä ei ole toimenpiteiden määrä, vaan toimenpiteiden tuloksellisuus. Pienellä määrällä toimenpiteitä voidaan keskittyä olennaisiin asioihin, eikä hukata resursseja monien toimenpiteiden läpiviemiseen. (Sipilä 2008, 40 – 41.)

Markkinoinnin vuosisuunnittelu auttaa yritystä säästämään resursseja ja rahaa, sillä se mahdollistaa sen, että asiat tehdään kerralla oikein. Yrityksen pitää myös reagoida ympäristönmuutoksiin ja löytää ratkaisut muuttuviin tilanteisiin mahdollisimman nopeasti. Kuitenkin prosessista poikkeaminen on yritykselle helpompaa silloin kun suu-

rin osa tekemisestä etenee suunnitelman mukaan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 207.)

2.2 Lähtökohta-analyysit

Jotta yritys voi luoda itselleen kilpailukykyisen toimintastrategian, on sen hankittava informaatiota yrityksen ulkoisesta ja sisäisestä ympäristöstä (Anttila & Iltanen, 2004, 348). Lähtökohta-analyysi pohjautuu yrityksen nykytilaan ja menneisyyteen. Lähtökohta-analyysin tavoitteena on selvittää miten yrityksellä menee suhteessa sen tavoitteisiin, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä on tehty ja onko niiden avulla saavutettu tuloksia? Myös asiakkaiden ja kilpailijoiden analysointi on osa lähtökohta-analyysia. (Sipilä, 2008, 43 – 44.)

Lähtökohta-analyysissä on tärkeää selvittää mahdollisimman konkreettisesti kaikki yrityksen markkinoinnilliseen tekemiseen liittyvät alueet. On tärkeää, että yritys valitsee analyysikohteet niin, että niillä on todellista merkitystä yrityksen toiminnalle. Epäoleelliset asiat on syytä jättää pois, jotta kokonaisuus on helposti hallittavissa ja lopputuloksesta tulee tarkoituksenmukainen. (Rope 2002, 326 – 327.) Lähtökohta-analyysi muodostuu osatekijöistä, jotka on kuvattu kuviossa 1 (Rope & Vahvaselkä 2000,90).



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysin osat (Rope & Vahvaselkä 2000, 90).

Tekijät yritys ympäristössä vaikuttavat kaikkiin osa-alueisiin, jotka ovat ympäristön sisäpuolella. Jokainen analyysi on oma kokonaisuutensa, johon tarvitaan erilaista taustatietoa. Yritysanalyysissa tarvitaan tietoa mm. henkilöstöstä, sijainnista, tuotteista ja markkinoinnista. Markkina-analyysissa taas selvitetään potentiaaliset asiakkaat ja markkinoiden suuruus. Kilpailija-analyysi sisältää nykyiset kilpailijat ja niiden markkina-asetat. Yrityksen toimintaympäristön poliittiset, taloudelliset, lainsäädännölliset ja teknologiset tekijät selvitetään ympäristöanalyysissa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

2.3 Ympäristöanalyysit

Tähän työhön ympäristöanalyysin kohteiksi on valittu PEST-analyysi, kilpailija-analyysi sekä markkina- ja asiakasanalyysi. Lisäksi asemointikartan laatiminen on valittu osaksi ympäristöanalyysijä. Analyysikohteet on valittu sen perusteella, että ne ovat pienen yrityksen toteutettavissa olevia, ja sen lisäksi niiden avulla saadaan selville pienen yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavat tärkeimmät tekijät.

2.3.1 PEST-analyysi

Yrityksen toimintaan ja ratkaisuihin vaikuttavat monet ympäristötekijät. Näitä ovat mm. lait ja asetukset, erilaiset säännöt ja valtion ja kuntien toiminta. Yrityksen tulee ottaa myös huomioon suhteet sidosryhmiinsä, yhteistyökumppaneihinsa, sekä omaan henkilöstöönsä analysoidessaan markkinointiympäristöään. (Bergström & Leppänen 2007, 43 - 45.) PEST-analyysin avulla selvitetään, miten poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavat toimialaan ja yrityksen toimintaan. (Kaartinen, 2012.)

Poliittiset tekijät:

Poliittinen ja taloudellinen ympäristö muodostuu erilaisista organisaatioiden ja ihmisten toimintaa rajoittavista laeista, hallitustoimista ja erilaisista ryhmistä. Joillekin toimialoille lait voivat tuoda myös lisää mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi pakollinen jätteidenlajittelu on tuonut uusia mahdollisuuksia jätehuoltoyrityksille, sekä luo-

nut uusia yrityksiä, jotka käyttävät kierrätysmateriaaleja. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 192.) Lainsäädännöllä pyritään suojaamaan asiakkaita vilpilliseltä yritystoiminnalta, sekä ohjaamaan yrityksen toimintaa (Bergström & Leppänen 2012, 43). Yritysten lainsäädäntö suojaa yritystä epäreilulta kilpailulta, ja asiakasta hyvântavan vastaiselta yritystoiminnalta, mutta pahimmassa tapauksessa se voi myös rajoittaa yritystoimintaa ja lamauttaa taloudellisen kasvun (Kotler ym. 2012, 192).

Yritysten markkinointia ohjaa useat kansainväliset ja kansalliset säännökset, jotka ovat vastuullisen markkinoinnin perusta. Lisäksi kuluttajansuojalaki suojaa kuluttajia erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi silloin kun tuotteessa on virhe. Myös ympäristölainsäädäntö ja elintarvikelaki ja -asetus säätelevät yritysten toimintaa. (Bergström & Leppänen 2012, 43.)

Kohdeyrityksen toimintaa rajoittaa monet lait ja säädökset. Merkittävimmissä osassa grillikahvio –alan yrityksen toiminnassa ovat elintarvikelaki, sekä alkoholi- ja tupakkalaki. Elintarvikelaissa määritellään grilli- ja kahvilatuotteiden myyntiä ja valmistusta koskevia säädöksiä ja ohjeita. Elintarvikelain toteutumista ja elintarvikkeiden laatua sekä turvallisuutta valvoo Evira (Evira 2014). Alkoholilain valvonnasta Suomessa vastaa Valvira. Valvira valvoo valtakunnallista mainontaa, sekä alkoholin valmistusta ja tukkumyyntiä. Aluehallintovirastot taas myöntävät alkoholijuomien anniskeluluvat, anniskelun jatkoaikaluvat sekä alkoholijuomien vähittäismyyntiluvat. (Valvira 2014.)

Elintarvikelainsäädäntö asettaa kohdeyritykselle rajoitteita ja vaatimuksia koskien esimerkiksi toimitiloja. Alkoholi- ja tupakkalaissa taas rajoitetaan alkoholin ja tupakkatuotteiden markkinointia. Mikäli näihin lakeihin tulee kiristyksiä, voi pienellä yrityksellä olla hyvin vaikeaa noudattaa niitä rajallisten resurssien vuoksi.

Taloudelliset tekijät:

Yrityksen on hyvin tärkeää kiinnittää huomiota ostovoiman muutoksiin. Ostovoiman määrä riippuu tulotasosta, velkaantumisesta, hintatasosta, sekä säästöistä ja luottojen ja lainan saantikyvystä. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti kuinka vakaa

taloudellinen tilanne on nykyhetkellä. (Kotler ym. 2012, 184.) Työllisyys ja kulutus laskevat taloudellisen kasvun hidastuessa. Tämä vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin siten, että tuloista suhteellisesti suurempi osuus menee välttämättömiin menoihin, ja vapaavalintaisista menoista taas säästetään. (Bergström & Leppänen 2012, 44.)

Yleensä taloudellisen tilanteen ollessa huono kuluttajien ruokailuvalintoihin vaikuttaa ruokatuotteiden hinta. Hinta menee huonossa taloudellisessa tilanteessa usein jopa terveellisyys edelle, mutta tämänhetkisen taantuman aikana ei ole luovuttu ruoan terveellisyydestä. (Leppiniemi 2013, 26) Kohdeyritykselle yleinen taloudellinen tilanne ja työllisyystilanne paikkakunnalla vaikuttaa asiakkaiden ostotottumuksiin, ja siihen, kuinka suuria ostoksia kerralla tehdään.

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät:

Yhteiskunnassa muodostuneet arvot ja uskomukset vaikuttavat kuluttajien mieltymyksiin. Ihmisten näkemys omasta itsestään ja siitä, miten he näkevät muut ihmiset vaikuttaa kulutustottumuksiin. Sosiaalista ympäristöä katsotaan eri kannoilta, ja kuluttajat haluavat muuttaa ympäristöä valinnoillaan. Sosiaalinen ympäristö pitää sisällään myös esimerkiksi luonnon ja elinympäristön tärkeyden kuluttajille. (Kotler ym. 2012, 185.)

Viimeisten vuosien aikana suomalaiset ovat innostuneet erilaisista dieeteistä aika ajoin, ja ne vaikuttavat vahvasti suomalaisten kulutustottumuksiin. Kuluttajien kiinnostus terveellisempään ruokavalioon ja elintapoihin on vahvassa nousussa. Eniten kuluttajien ostotapoihin ruokakaupassa vaikuttaa ruoan maku ja seuraavana vaikuttavana tekijänä on terveys ja sen ylläpito. Suomalaiset kuluttajat ovat kiinnostuneita kuluttamiensa tuotteiden ravintosisällöstä ja lisäksi suomalaiset pyrkivät välttämään lisäaineita. Puhtaan ja prosessoimattoman ruuan kulutus on siis vahvassa nousussa. (Leppiniemi 2013, 26.) Grillikahvila-alan yrityksessä on otettava huomioon vallitsevat terveystrendit, ja vastattava niihin. Perinteisten grilliruokien rinnalle voidaan ottaa myös terveellisempiä vaihtoehtoja, mikäli niille on tarpeeksi kysyntää.

Teknologiset tekijät:

Teknologian kehittyminen muuttaa ihmisten elämää hyvin paljon. Uudenlainen teknologia korvaa aina jonkin vanhan käytössä olevan tekniikan. (Kotler ym. 2012, 191.) Tekniikan kehitys voi tuoda uusia mahdollisuuksia ja luoda uusia yrityksiä, mutta pahimmillaan se voi myös tuhota kokonaisia toimialoja (Bergström & Leppänen 2012, 44). Eri alojen on pystyttävä kilpailemaan jatkuvasti uudempaa teknologiaa vastaan ja kehityttävä myös itse. Teknologian kehityksen pitkän aikavälin vaikutukset voivat olla hyvin laajoja, ja niitä ei pystytä aina ennustamaan etukäteen. (Kotler ym. 2012, 191.)

Kohdeyrityksen kaltaisessa pienessä grillikahviossa teknologian kehitys ei juurikaan näy. Aika ajoin tapahtuu kehitystä mm. erilaisten maksutapojen tullessa yleisiksi. Lisäksi pienen kohdeyrityksen tulee huomioida se, mitä markkinointikanavia sen asiakkaat seuraavat. Teknologian kehittymisen myötä ihmiset ovat saattaneet jättää perinteisen printtimedian seuraamisen vähemmälle, kun taas sähköisten kanavien seuraaminen lisääntyy.

2.3.2 Kilpailija-analyysi ja asemointi

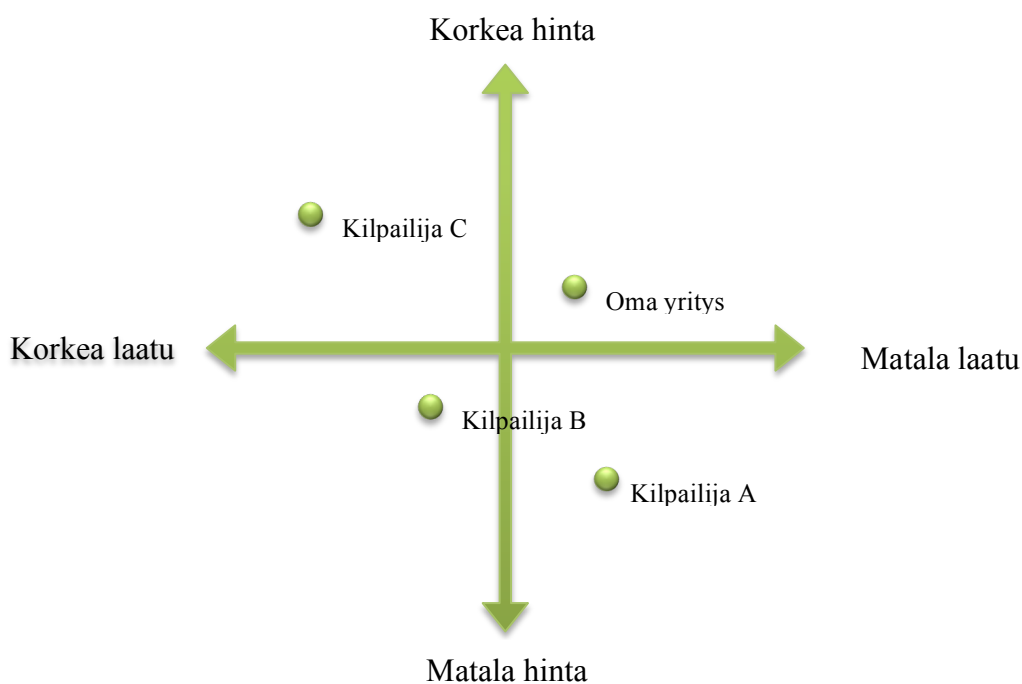
Kilpailija-analyysi:

Kilpailija-analyysissä selvitetään, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, ja millainen markkina-asema heillä on. Myös kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat, sekä kilpailijoiden herättämät mielikuvat ja tunnettuus suhteessa omaan yritykseen on selvitettävä. (Bergström & Leppänen 2012, 350.) Kilpailija-analyysin avulla yritys voi löytää mahdolliset kilpailuetunsa. Yrityksen on jatkuvasti seurattava kilpailijoidensa toimintaa, tuotteita, hintoja ja markkinointia, jotta tämä on mahdollista. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1996, 468.) Kilpailijoiden tunnistaminen ei ole yritykselle aina helppoa. On tärkeää tunnistaa myös ne kilpailijat, jotka eivät välttämättä toimitsin samalla toimialalla, mutta tarjoavat samankaltaisia palveluita. (Blythe 2008, 26.)

Vakiintuneilla markkinoilla kilpailijoiden liikkeet on tunnettava tarkasti. Kilpailijatietoja voidaan kerätä erilaisilla mittauksilla, mutta suuri osa tiedosta kerätään myös seuraamalla huhuja ja medioita. (Lotti 2001, 62.) Pienet yritykset voivat saada tärkeää tietoa kilpailijoista yksinkertaisesti tarkkailemalla ympäristöään. Yrittäjät voivat vieraillla kilpailevissa liikkeissä tarkkailemassa puitteita ja hintoja, sekä tarkkailla kilpailijoiden mainontaa eri medioissa. (Kotler ym. 1996, 218.)

Asemointi:

Asemoinnin avulla saadaan selville kuinka yritys voi kilpailla tietyillä kohdemarkkinoilla mahdollisimman tehokkaasti (Anttila & Iltanen 2004, 112). Asemoinnilla luodaan mielikuvia uniikkeja etuja tarjoavasta yrityksestä tai tuotteesta. Asemoinnissa tarkastellaan tuotteen asemaa suhteessa kilpailijoihin tai heidän tuotteisiinsa. Asemoinnissa vaaditaan nykytilanteen tuntemista, eli on tiedettävä kuluttajien mielipiteet kilpailijoiden tuotteista sekä omista tuotteista. (Vuokko 2003, 139.) Palvelujen kohdalla asemointi on erityisen hyödyllistä, sillä epämääräiseen ja aineettomaan palveluun voidaan saada konkreettisuutta aseman avulla. (Lämsä & Uusitalo 2012, 97). Kuviossa 2 on esitetty esimerkki asemointikartasta, jossa asemointikriteereinä ovat hinta ja laatu.



Kuvio 2. Esimerkki asemointikartasta (Blythe 2008, 87).

Asema kuvataan sellaisilla tekijöillä, joita kuluttajat arvostavat ja jonka avulla he tekevät päätöksen tuotteen tai yrityksen valinnassa (Anttila & Iltanen, 2004, 114). Valittujen asemointitekijöiden tulee olla asiakkaille tärkeitä, ja niiden tulee erottaa palvelu kilpailijoista. Palvelua voidaan asemoida esimerkiksi palvelun tuottamien hyötyjen, palvelun ominaisuuksien, käyttötavan tai käyttäjien perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2012, 97.)

2.3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysin avulla selvitetään kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita markkina-alueella on, ja minkälaisia kohdeasiakkaita on markkinoilla tällä hetkellä. Markkina-analyysissä tulisi myös selvittää millaisia muutoksia markkinoissa on tulossa edellä mainittujen tekijöiden suhteen. (Rope 2002, 326.)

Markkina-analyysiä tehtäessä sana markkinat tarkoittaa henkilöitä, jotka tarvitsevat ja haluavat kyseessä olevan tuoteluokan tuotteita, ja heillä on kyky ja mahdollisuudet ostaa niitä. Markkinat ovat lähtökohta markkinoinnille ja yrityksen menestymiselle. Yritykselle on tärkeää, että se suuntaa markkinointitoimenpiteensä sellaisille markkinoille, joilta sen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. Markkinoiden tunteminen mahdollistaa sen, että suunnataan voimavarat sellaisiin toimintoihin, jotka edistävät kohdemarkkinoiden saavuttamista ja aseman saamista halutuilla markkinoilla. (Anttila & Iltanen 2004, 95 – 96.)



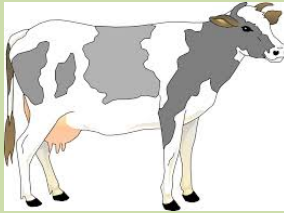

Asiakkaat ovat ratkaisevassa asemassa tuotteen menestymisen kannalta. Kuluttajan kokema laatu on kriittinen tekijä kun tarkastellaan tuotteen menestymistä markkinoilla. Yhteiskunnalliset ja väestölliset muutokset aiheuttavat muutoksia myös asiakaskunnan kulutustottumuksissa. (Anttila & Iltanen 2004, 72.) Asiakkaiden tarpeet voivat muuttua nopeasti, jonka vuoksi on tärkeää tuntea asiakkaansa. Yrityksen tulee tunnistaa uudet asiakassegmentit nopeasti, ja reagoida heidän tarpeisiinsa. Kuitenkin on myös tärkeää huomioida mahdollisesti katoamassa olevat segmentit ja tehdä päätöksiä siitä, onko näille asiakkaille enää kannattavaa markkinoida tuotteita. (Blythe 2008, 28.)

2.4 Yritysanalyysit

Yritysanalyyseinä selvitetään yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Yritysanalyyseinä tarkastellaan mm. Palvelujen toimivuutta ja nopeutta, sekä palvelun ja tuotteiden laatua. Myös hintoja, sijaintia ja tuotteita tarkastellaan suhteessa asiakkaisiin ja kilpailijoihin. (Rope, 2002, 326.)

BCG-matriisi:

Markkinoinnissa yleisesti käytettävässä Boston Consulting Groupin BCG-matriisissa (kuvio 3) analysoidaan yrityksen tuotesalkkua jakamalla tuotteet neljään ryhmään. Tuotteet jaetaan tuotto-odotusten, potentiaalın ja markkinaosuuden sekä markkinoiden kasvun mukaan. (Sipilä 2008, 186.) Markkinoiden kasvuvauhdilla mitataan elinkaaren vaihetta ja houkuttelevuutta. Markkinapotentiaalın kannattavuus taas ilmenee markkinaosuuden kautta. (Rope, 2003, 73.)

		Markkinaosuus	
		Korkea	Matala
Markkinoiden kasvu	Korkea		
	Matala		

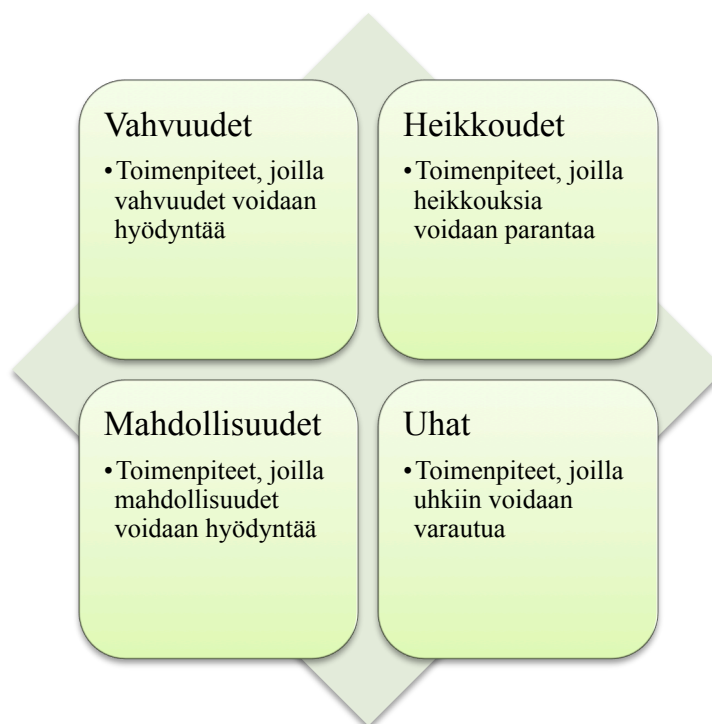
Kuvio 3. BCG-matriisi (Sipilä 2008, 187).

Tähtituotteiden markkinaosuus on hyvä, ja ne toimivat kasvavilla markkinoilla. Tähtituotteiden avulla yritys pystyy saavuttamaan hyvän tuoton, joten strategisesti tähtituotteet ovat tärkeässä asemassa. Tähtituotteen kustannukset ja investoinnit voivat olla korkeat, jolloin tuotto saattaa jäädä kuitenkin pienehköksi. Lypsylehmät ovat tuotteita, jotka toimivat jo matalamman kasvun markkinoilla, mutta niiden markkinaosuus on korkea. Ne eivät vaadi enää paljoa investointeja, ja niiden tuotto on tasaista. (Sipilä 2008, 186.)

Kysymysmerkit ovat tuotteita, jotka toimivat voimakkaasti kasvavilla markkinoilla. Kysymysmerkkien tulevaisuus ei ole vielä varmaa, ne voivat olla joko tulevaisuuden tähtituotteita tai jäädä kilpailijoidensa varjoon voimakkaasti kasvavilla markkinoilla. Rakkikoirat taas ovat tuotteita, joihin yrityksen ei kannata panostaa voimakkaasti. Rakkikoirilla on matala markkinaosuus ja ne toimivat matalasti kasvavilla markkinoilla. (Sipilä 2008, 187.)

2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys pystyy selvittämään sekä toimintaympäristönsä, että yrityksen sisäistä nykytilannetta. Lyhenne SWOT tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää ympäristö- ja yritysanalyyseistä ne asiat, joilla on vaikutusta yrityksen menestystekijöihin ja tulevaisuuden toimintaan. (Anttila & Iltanen 2004, 348 - 349.)



Kuvio 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2004, 349).

Kuviossa 4 on esitetty SWOT-analyysin keskeinen sisältö. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka muodostuvat yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevaisuuden näkymistä. Näiden tekijöiden avulla voidaan nähdä ne olosuhteet ja trendit, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Vahvuuksia ja heikkouksia analysoidaan tutkimalla yrityksen kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin ja käytössä olevia resursseja. Näin on mahdollista saada selville yrityksen kriittiset menestystekijät, eli tekijät, jotka kukin yksinään vaikuttavat yrityksen pärjäämiseen. (Rope 2002, 329.) SWOT- analyysin onnistumisen edellytyksenä on se, että jokainen nelikentän kohta käydään läpi ja tehdään konkreettisia toimenpideratkaisuja. Näin tehdyt analyysit ja yrityksen menestystekijöiden edellyttämät toimenpiteet nivoutuvat yhteen. (Anttila & Iltanen 2004, 349.)

2.6 Markkinoinnin strategiat ja tavoitteet

2.6.1 Strategiat

Nykypäivän markkinointi käsittää koko yrityksen toiminnot. Markkinointia ei tulisi tarkastella yhtenä erillisenä toimintona, tai yhden henkilön vastuualueena, vaan se on koko organisaation yhteinen tehtävä. Se näkyy koko yrityksen ajattelutavoissa ja toiminnoissa. (Vierula 2011, 23.) Markkinointistrategia muodostuu liiketoimintastrategian sisällöstä ja koko liiketoiminnalle asetetuista tavoitteista. Käytännössä markkinointistrategian sisältö voi vaihdella eri yritysten välillä hyvinkin paljon. Tämä johtuu liiketoimintatilanteen ja strategisten tavoitteiden eroavaisuuksista eri yritysten ja toimialojen välillä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60 - 61.)

On hyvin tärkeää, että yrityksen johto määrittää minkä kokoisena se haluaa yrityksen toimivan. Yrityksen kasvu tuo tarpeita organisaation monimutkaistumiseen ja toimintojen eriyttämiseen. Lisäksi kasvu tuo aina lisää kiinteitä kuluja yritykselle. Tämän vuoksi kasvu ei ole yrityksille itsestään selvä tavoite. (Rope 2002, 330.)

Timo Rope (2002, 334) on jakanut strategiat kahteen kategoriaan: kasvustrategiat ja kannattavuusstrategiat. Kasvustrategiassa määritellään kasvutavoitteet tuote- ja markkinakentällä. Kasvua voidaan hakea useita eri keinoja käyttäen. Mikäli nykybisnestä halutaan kasvattaa kasvamattomilla markkinoilla, on hintakilpailun vaara suuri. Kasvua voidaan kuitenkin yrittää tavoitella uudistamalla nykyisiä tuotteita. Näin tuote- tai markkinakenttä ei kasva, mutta voidaan saavuttaa kasvupotentiaalia. (Rope 2002, 334 - 335.)

Kasvua voidaan hakea myös laajentamalla markkinalohkoa, eli tarjoamalla nykyistä tuotetta laajennetuille tai kokonaan uusille segmenteille. Myös tuotelohkoa laajentamalla voidaan saavuttaa kasvu. Yritys voi tuoda markkinoille kokonaan uuden tuotteen, tai parannetun version vanhasta tuotteesta. Tuotetta markkinoidaan edelleen samoille markkinalohkoille, sillä yritys tuntee jo kyseiset markkinat. Yritys voi halutessaan myös laajentaa sekä tuote- että markkinalohkoaan. Tällöin riskit epäonnistu-

neeseen kasvustrategiaan ovat kuitenkin suuremmat kuin edellisissä vaihtoehtoisissa, sillä yritys poikkeaa nykyisestä liikeideastaan enemmän. (Rope 2002, 335 - 336.)

Kannattavuusstrategioissa tarkastellaan mitkä seikat nykyisessä liiketoiminnassa ehkäisevät kannattavuutta. Kannattavuusstrategioissa siis karsitaan toimintoja tuote- ja markkinalohkoilla, eli se on kasvustrategioiden vastakohta. Nykybisneksen kannattavuutta voidaan parantaa tehostamalla toimintaa ja pienentämällä kustannuksia. Mikäli osa tuote- tai markkinalohkoista ovat pysyvästi kannattamattomia, on kuitenkin tehtävä ratkaisuja niiden karsimisesta. (Rope 2002, 337.)

Kun yritys on valinnut päästrategiansa, sen tulee tehdä perusstrategian valinta. Perusstrategioita on kolme: kustannusjohtajuus, differointi ja keskittyminen. Jotta yritys voi käyttää kustannusjohtajuusstrategiaa, sillä tulee olla suuri markkinaosuus tai muita etuja, jotka mahdollistavat alhaiset kustannukset. Differointistrategian perusteena on se, että yrityksellä on ainutlaatuinen tuote tai palvelu. Tuote voidaan differoida käyttämällä esimerkiksi muotoilua, asiakaspalvelua tai teknologiaa. Keskittymisstrategiassa yritys keskittyy johonkin tiettyyn maantieteelliseen markkinoiden osaan, asiakasryhmään tai tuotelinjan osaan. Keskittymällä johonkin kohdemarkkinoiden osaan palvelu voi olla tehokkaampaa kuin kilpailijoilla, joiden palveltavana on laajemmat kohdemarkkinat. Keskittymällä yritys voi saada asiakkaiden tarpeet tyydytettyä paremmin ja saavuttaa alhaisemmat kustannukset. (Anttila & Iltanen 2004, 371.)

2.6.2 Tavoitteet

Jotta tulevaisuuden tapahtumiin voidaan vaikuttaa, on yrityksen asetettava tavoitteita. Ne antavat koko yritykselle suunnan, ja ovat perustana kaikelle toiminnalle. Lisäksi tavoitteiden asettaminen tekee eri osastojen ja henkilöstön toiminnasta yhdenmukaisempaa ja antaa arviointiperustan kun tarkastellaan toiminnan tuloksia ja tehdään päätöksiä. (Anttila & Iltanen 2004, 362.) Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys voi saavuttaa strategiset päämääränsä. (Rope 2002, 341). Markkinoinnin tavoitteet perustuvat koko yritystoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin. Esimerkiksi tulokseen ja myyntiin liittyvät tavoitteet ovat myös tavoitteita markkinoinnille, sillä markkinoinnin avulla myyntiin pystytään vaikuttamaan. Tavoitteita asetet-

taessa on kuitenkin myös muistettava pelkät markkinoinnillisetkin tavoitteet, sillä niiden avulla markkinoinnin parissa työskenteleviä ihmisiä pystytään motivoimaan. Markkinoinnin omia tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuus tai yrityksen kehittyminen suhteessa sen tavoitemielikuviin. (Mäkinen ym. 2010, 209 - 210.)

Yrityksen markkinointitavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: Myyntitavoitteet, välitavoitteet ja puitetavoitteet. Myyntitavoitteita ovat esimerkiksi euromääräinen myynti, markkinaosuus tai osuus asiakkaista. Puitetavoitteet ovat esimerkiksi liikevaihtoon, vakavaraisuuteen tai tuottavuuteen liittyviä tavoitteita. (Anttila & Iltanen 2004, 364-365.) Puitetavoitteilla varmistetaan markkinoinnin kannattavuus ja tehokkuus (Rope 2002, 342). Myyntitavoitteiden ja puitetavoitteiden lisäksi yritys tarvitsee myös erilaisia välitavoitteita, sillä myynnin aikaansaaminen edellyttää kaikkien markkinointitoimenpiteiden yhteisvaikutusta. Välitavoitteet voivat liittyä esimerkiksi yrityskuvaan, tunnettuuteen, asenteisiin tai henkilöstön koulutukseen. (Anttila & Iltanen 2004, 364.) Periaatteessa markkinoinnin tavoitteet voivat olla lähes mitä määrällisiä tai laadullisia tavoitteita tahansa, kunhan ne ovat perusteltuja (Tikkanen ym. 2007, 62).

2.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tässä työssä markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan 7P-mallin avulla. 7P-malli on valittu perinteisen 4P-mallin sijasta sen vuoksi, että se sopii paremmin palveluyrityksen tarpeisiin. Palveluyrityksessä henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet ovat tärkeitä kilpailukeinoja, joiden käyttöön tulisi kiinnittää huomiota.

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan tarkastella 7P-mallin avulla. 7P-malli sisältää neljä markkinoinnin peruskilpailukeinoa, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi palvelujen markkinoinnissa neljän edellisen tekijän lisäksi kilpailukeinoja ovat myös henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, joka tuottaa asiakkaalle arvoa tuottavan, laadukkaan tuotteen. Kilpailukeinojen suunnittelu perustuu palveluyrityksen tavoiteisiin ja käytettävissä oleviin resursseihin. Lisäksi kilpailukeinojen on oltava yh-

denmukaisia kohderyhmien ja asemointistrategian kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100.)

Tuote

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista merkittävimmissä osassa, sillä se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote voi olla aineellinen esine, aineeton palvelu tai edellisten yhdistelmä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 100.) Yrityksen on tärkeä ymmärtää, että tuote on kokonaisuus, joka on luotu markkinoinnin avulla. Se ei ole siis pelkästään yrityksen tuotannon lopputulos. (Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Palvelun tuotteistaminen lähtee asiakkaan tarpeiden tuntemisesta ja yrityksen tavoitellusta asemasta asiakkaiden keskuudessa. Näiden pohjalta syntyy palveluajatus, jossa on määritelty yrityksen kohderyhmät ja niiden tarpeet, palvelun sisältö, sekä palvelun tuottamistapa. (Lämsä & Uusitalo 2012, 101.) Pitkien asiakassuhteiden luomiseksi yrityksen on luotava onnistunut kokonaisuus, eli tarjooma. Yritystoiminnan kannattavuuden kannalta on olennaista, että tarjooma vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tarjooma koostuu lajitelmasta ja valikoimasta. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen tuoteryhmiä, kun taas valikoimalla tarkoitetaan yhden tuoteryhmän eri tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 113 – 114.)

Tuote on moniulotteinen kokonaisuus, joka koostuu asiakkaille tarjottavista hyödyistä (Lämsä & Uusitalo 2012, 101). Tuotteiden on täydennettävä toisiaan, jotta kokonaisuus ja palvelu tyydyttävät ostajien tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 114.) Palvelukokonaisuus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja mielikuva. (Lämsä & Uusitalo 2012, 101.)

Ydinpalvelu on syy koko yrityksen olemassaoloon. Ydinpalvelua on hyvin vaikea erilaistaa, sillä ydinpalvelut ovat kilpailijoiden kesken hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi majoitus on hotellin ydinpalvelu ja kuljetus on lentoyhtiön ydinpalvelu. Yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia erottautua kilpailijoistaan lisäpalvelujen avulla, joten ne ovat hyvin tärkeä kilpailukeino. Joissakin yrityksissä lisäpalvelut voivat olla jopa välttämättömiä, jotta asiakkaiden on mahdollista käyttää ydinpalvelua. Esimer-

kiksi hotellin vastaanottopalvelu on asiakkaalle välttämätön lisäpalvelu. Lisäpalvelut voivat olla myös pelkästään palvelun arvon lisääjiä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 102.) Mielikuva ovat usein tärkein erottautumiskeino yritykselle, sillä niitä on hyvin vaikea jäljitellä. Mielikuvia rakennetaan mm. värien, tuotemerkin tai erilaisten tunne-elämyksien avulla. Yrityksen on tärkeää osata eläytyä asiakkaan rooliin, ja ymmärtää palvelun merkitys asiakkaalle, jotta mielikuvia pystytään rakentamaan tehokkaasti. (Lämsä & Uusitalo 2012, 103.)

Grillikahvila –alan ydinpalvelu on ravinnon ja virvokkeiden tarjoaminen. Lisäpalveluina voivat olla esimerkiksi Veikkauksen pelit, Raha-automaattiyhdistyksen pelikoneet, sekä tupakkatuotteet. Edellä mainitut lisäpalvelut tuovat lisäarvoa yritykselle, sekä monet asiakkaat saattavat tulla yritykseen pelkästään lisäpalvelujen vuoksi. Lisäpalvelut eivät ole välttämättömiä kuluttajan kannalta, mutta yrittäjille ne sen sijaan ovat tärkeitä. Mielikuvat tämänkaltaisesta yrityksestä syntyy pääasiassa myymälän, kotisivujen sekä Facebook-sivujen kautta. Tämän vuoksi myymälän ulkoasu, siisteys ja muut fyysiset puitteet ovat pienelle grillikahviolle tärkeitä.

Hinta

Tuotteen tai palvelun hintaan ei vaikuta pelkästään kustannukset, mutta ne määräävät palvelun hinnan alarajan (Lämsä & Uusitalo 2012, 112). Hinnoittelun kannalta on tärkeää tietää, kuinka paljon asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Myös ajankohdasta ja markkinat vaikuttavat hinnoitteluun. Samasta tuotteesta voi saada eri hinnan eri markkinoilla, tai samoilla markkinoilla tuote voi olla eri hintainen eri aikaan. Esimerkiksi joillakin tuotteilla voi olla sesonkiaikana korkeampi hinta. (Rope 2005, 77.)

Kilpailevien tuotteiden hinnat vaikuttavat myös omien tuotteiden hinnoitteluun. Hinnan avulla yritys antaa mielikuvan tuotteen tai palvelun laadusta. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yritys määrittää millainen suhde on kilpailijoiden hintojen ja omien tuotteiden hintojen välillä. Jos yrityksellä ei ole muuta tapaa luoda laatumielikuvia, nousee hintaratkaisut erittäin tärkeiksi. (Rope 2005, 79.) Mikäli yritys haluaa luoda mielikuvia korkeasta laadusta, tulee tämän myös näkyä hinnoittelussa. Jos taas halutaan luoda perustuote ja hyödyntää kustannusetua, tulee hinnan olla alhaisempi, jotta

voidaan saavuttaa riittävä kysyntä ja aikaansaada kustannussäästöjä suuren volyymin avulla (Lämsä & Uusitalo 2012, 112 – 113.)

Pienen yrityksen voi olla vaikea kilpailla hinnan avulla. Grillikahvila-alan yrityksen ei ole järkevää pyrkiä luomaan mielikuvia korkeasta laadusta hinnan avulla. Pikaruoka mielletään usein edulliseksi ja nopeaksi ruokailutavaksi, joten asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan siitä paljoa. Erityisesti yrityksen toimiessa pienellä paikkakunnalla on tärkeää seurata kilpailijoiden hintoja jatkuvasti ja hinnoitella tuotteita myös kilpailijoiden hintojen perusteella.

Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa palvelutuotteen kohdalla sitä mistä ja mihin aikaan tuotetta on saatavilla. Asiakkaalle saatavuus merkitsee sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa ja kuluttaa palvelu ilman suurta vaivannäköä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikean suuruudessa erässä. Nykyään asiakkaat vaativat, että palvelut ovat saatavilla joustavasti, eli nopeus ja vaivattomuus ovat keskeisessä asemassa palveluyritysten kilpailukyvyn kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 107.)

Saatavuus sisältää myös tuotteen tai palvelun jakelun, eli varastoinnin, kuljetuksen ja markkinointikanavan. Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka eri osapuolten välityksellä tuote siirtyy valmistajalta lopulliselle kuluttajalle. (Lämsä & Uusitalo 2012, 108.)

Saavutettavuus voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen saavutettavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi liikkeen sijaintia, opasteita, aukioloaikoja ja paikoitustilaa. Sisäinen saatavuus taas sisältää helpon liikkumisen liikkeessä, henkilöstön palvelualttiuden, tavaroiden esillepanon ja muita liikkeen sisällä saatavuuteen vaikuttavia asioita. (Lämsä & Uusitalo 2012, 108.)

Toimitilojen sijainti ja aukioloajat ovat erityisen tärkeässä roolissa sellaisissa yrityksissä, joissa palvelu tuotetaan yrityksen tiloissa asiakkaan läsnä ollessa. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi pikaruokapaikat, kampaajat tai elokuvateatterit. Edellä mainittuja palveluita voidaan kutsua kontaktipalveluiksi. Niissä korostuu vuorovai-

kutus asiakkaan ja henkilökunnan sekä fyysisten puitteiden kesken. Toimitilojen fyysiset puitteet vaikuttavat koko palvelukokemukseen yhdessä henkilöstön kanssa. Ne on tärkeässä osassa siinä, millaiseksi asiakkaan käsitys palvelun laadusta ja yrityksestä muodostuu. (Lämsä & Uusitalo 2012, 108.)

Grillikahvila-alan yrityksessä aukioloajat ja sijainti ovat tärkeimmät saatavuuden osa-alueet. Asiakkaille on tärkeää milloin ja mistä palveluja on saatavilla. Grillikahvio on kontaktipalvelu, joka kulutetaan paikanpäällä, tai vaikka ruoka otettaisiin kotiin syötäväksi, on asiakkaan silti käytävä yrityksessä hakemassa annoksensa. Näin ollen fyysisten tilojen ja henkilökunnan rooli ovat myös tärkeässä roolissa.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on julkinen ja näkyvä toiminto. Sen tarkoituksena on tuoda julki yrityksen tarjonta, sekä herättää kiinnostusta ja antaa lupauksia. (Sipilä, 2008, 131.) Viestinnän avulla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan sidosryhmilleen. Sen keskeisimpiä tehtäviä on tiedottaa organisaatiosta ja sen tuotteista, vakuuttaa asiakkaat paremmuudestaan, muistuttaa asiakkaita palvelusta ja ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin. (Lämsä & Uusitalo 2012, 116.) Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä toimintaa, joka kohdistuu tuotteen tai palvelun käyttäjiin (Vierula 2011, 31).

Markkinointiviestinnässä tärkeää on, että markkinoijalla on tarkasti määritelty kohde, jolle markkinointiviestintä suunnataan. Kohdeyleisö vaikuttaa kaikkiin markkinointiviestinnän päätöksiin. Mitä sanotaan ja kuinka? Milloin kohderyhmälle viestitään? Myös missä viestitään ja kuka viestin välittää riippuu kohderyhmästä. (Kotler ym. 1996, 688-689.)

Tehokkaan viestin luomisessa on saatava asiakkaan huomio, herätettävä kiinnostusta, tuottaa halua ja aikaansaada toimintaa. (Kotler ym. 1996, 691.) Onnistunut markkinointiviestintä koostuu oikeasta viestistä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikeille kohderyhmille ja oikeilla vaikutuksilla. Oikean ajan ja paikan valinta edellyttää kykyä hyödyntää oikeanlaisia viestintäkanavia. Oikean sanoman valinnassa myös kohderyhmän tulee olla tarkoin määritelty. Halutaanko uusia asiakkaita, vai lisätä esi-

merkiksi jo olemassa olevien asiakkaiden lojaaliutta. Oikeilla vaikutuksilla tarkoitetaan sitä, täyttyvätkö viestinnälle asetetut tavoitteet. (Vierula 2011, 41 - 42.)

Markkinointiviestintää, sen tavoitteita, kohderyhmiä ja eri keinoja käsitellään enemmän kolmannessa pääluvussa. Markkinointiviestinnän keinojen tunteminen ja niiden tehokas hyödyntäminen ovat tärkeässä osassa pienen yrityksen markkinointia. Jotta markkinointiviestintää voidaan kohdeyrityksessä hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla, on myös sen eri keinot tunnettava hyvin.

Ihmiset

Asiakaspalvelutyön perustana on henkilöstön palveluasenne omaa alaa, koko yrityksen liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Asiakaspalvelijan on tunnettava oman yrityksen eri prosessit ja strategiat, sekä hänellä tulee olla hyvä asiakastuntemus, jotta hän voi palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilöstöllä tulisi olla myös käsitys kilpailijoidensa toiminnasta, jotta laajempi keskustelu koko alasta olisi mahdollista. (Lämsä & Uusitalo 2012, 124.)

Asiakaspalvelijan on tunnettava yrityksen tuotteet ja hänellä tulee olla kyky palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Ihmissuhdetaidot ovat tärkeässä osassa asiakaspalvelijalla, kuuntelu, kysely ja taito vaikuttaa asiakkaaseen ovat tärkeitä ominaisuuksia. Myös henkilöstön asenne ja persoonat vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. Positiivinen asenne, iloisuus ja halu tehdä työnsä hyvin heijastuu suoraan asiakkaisiin. Henkilöstö luo mielikuvia myös omalla ulkoasullaan ja kielenkäytöllään. (Bergström & Leppänen 2007, 220.)

Palvelutyöntekijöiltä vaaditaan myös tunteiden käyttöä ja niiden hallintaa. Palvelukokemuksen aikaansaaminen vaatii aitojen tunnekokemusten aikaansaamista. Tunteiden aito ilmaisu on ihmisille hyvin tärkeää, ja se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille. Tämä lujittaa asiakassuhdetta, sillä se vaikuttaa myönteisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2012, 124.)

Pienen palveluyrityksen kannalta henkilöstöllä ja muilla ihmisillä on suuri merkitys yritystoimintaan. Lisäksi tärkeys korostuu pienellä paikkakunnalla, jossa ihmiset ovat keskenään tuttuja. Henkilöstö tuntee asiakkaansa ja myös suuri osa asiakkaista ovat tuttuja keskenään.

Prosessit

Palveluprosessit jaetaan usein asiakaspalveluun ja erilaisiin taustatoimintoihin. Asiakaspalvelu on se osa, jonka asiakas itse kokee ja näkee. Taustatoiminnot taas tapahtuvat asiakkaan ulottumattomissa, mutta myös niiden toimivuus vaikuttaa asiakkaaseen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 126.)

Joissakin palveluissa asiakaskontakteja on vähän, ja asiakaspalvelutilanteet ovat vain pieni osa yrityksen toimintoja. Tällaisissa palveluissa taustatoiminnot on hoidettava erityisen hyvin, koska ne jäävät asiakkaalle päällimmäisenä mieleen. Palveluyrityksissä, joissa on paljon henkilökohtaisia asiakaskontakteja, asiakas taas on vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa ja kiinteästi tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa. Tällaiset kohtaamiset on tärkeää suunnitella sillä tavoin, että asiakkaan tarpeet ja toiveet on otettu huomioon. (Lämsä & Uusitalo 2012, 126.)

Teknologinen kehitys on mahdollistanut teknologian lisääntymisen palveluprosessien eri vaiheissa. Teknologian keinoin pystytään tehostamaan palveluiden saavutettavuutta ja laatua. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen on kuitenkin säilyttävä asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla on mahdollista saada asiakkailta tietoa heidän tarpeistaan ja kokemuksistaan. (Lämsä & Uusitalo 2012, 126 – 128.)

Palveluyrityksessä asiakaspalveluprosessien tärkeys korostuu. Se kuinka ystävällisesti, ammattitaitoisesti ja nopeasti asiakasta palvellaan on keskeinen tekijä kohdeyrityksen kaltaisessa organisaatiossa. Asiakkaan kokonaiskuva yrityksestä muodostuu pitkälti palvelun perusteella. Myös taustatoiminnoilla on oma merkityksensä. Elin-
tarvikkeita myyvässä yrityksessä siisteys ja elintarvikkeiden asianmukainen käsittely ovat asioita, joihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Tällaisiin taustatoimiin asiakkaan huomio kiinnittyy erityisesti silloin, jos niitä ei ole hoidettu tarpeeksi hyvin.

Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet ovat tärkeässä osassa kun luodaan asiakkaalle kokonaisvaltainen kuva palvelusta. Fyysiset puitteet ovat konkreettisia asioita, joita asiakkaat havaitsevat palveluympäristössä. Se luo asiakkaalle mielikuvia palvelun laadusta ja luo odotuksia siitä, millaista palvelua asiakas odottaa saavansa. Fyysisten puitteiden eri elementtejä ovat esimerkiksi toimitilat, materiaalit, sisustus ja henkilöstön pukeutuminen. Asiakkaiden aistimukset palveluympäristöstä luodaan näiden eri elementtien välityksellä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 121.)

Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen usealla tavalla. Jos yrityksen fyysiset puitteet erottuvat kilpailijoista, voidaan niitä käyttää kiinnostuksen herättäjinä ja niillä saadaan aikaan huomiota. Niiden avulla myös viestitetään asiakkaille erilaisia asioita esimerkiksi palvelun laadusta tai palvelun erityispiirteistä. Asiakkaiden kokemia elämyksiä voidaan myös vahvistaa fyysisillä puitteilla. Materiaalit, tuoksut, värit ja äänet muodostavat kokonaisuuden, jonka kautta asiakas voi kokea palvelun omakseen. Näin asiakkaan ostohalukkuus lisääntyy. (Lämsä & Uusitalo 2012, 122.)

Fyysisten puitteiden merkitys on suuri grillikahvion kaltaisissa yrityksissä, joissa palvelu kulutetaan paikan päällä yrityksen tiloissa. Lisäksi fyysisten puitteet voivat olla myös tärkeä kilpailukeino pienellä paikkakunnalla. Pienellä paikkakunnalla ajanviettopaikkoja on rajallinen määrä, ja aikaa vietetäänkin paikoissa, jotka koetaan viihtyisiksi.

2.8 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti määrittää mitä keinoja voidaan markkinoinnissa käyttää ja miten. Pieni budjetti rajoittaa suurten projektien toteuttamista, ja pakottaa yrityksen miettimään onko järkevämpää keskittyä vain yhteen tiettyyn viestintäkeinoon sen sijaan, että hajautetaan viestintä useammalle keinolle. (Vuokko 2003, 145.)

Budjetin sisältöön vaikuttaa yrityksen toimiala ja yritystoiminnan laajuus. Markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia ovat suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannukset. Suunnittelukustannuksia voivat olla oman henkilöstön suunnitteluun käyttämä aika ja resurssit tai ulkopuolisen suunnittelijan käyttämisestä aiheutuneet kustannukset. Toteutuskustannuksia taas ovat esimerkiksi verkkosivujen rakentamisesta tai erilaisten tapahtumien järjestämisestä aiheutuneet kustannukset. Seurantakustannuksia voi aiheutua erilaisten raporttien tai tutkimusten laatimisesta aiheutuneita kustannuksia. (Isohookana 2007, 11.)

Kun markkinoinnille laaditaan budjettia, tulee yrityksen päättää kuinka paljon sillä on enintään rahaa käytettävissä markkinointitoimenpiteisiin. Markkinoinnin kulut tulisi nähdä investointeina, sillä markkinoinnin pyrkimyksenä on tuottaa vaikutuksia, jotka voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 145.)

Budjettia määriteltäessä voidaan käyttää kolmea eri keinoa. Rahan tarve ja saatavuus voidaan arvioida esimerkiksi budjetoimalla markkinointiin se rahamäärä johon yrityksellä on varaa muiden toimintojen jälkeen, tai budjetoimalla se summa, joka tuntuu intuitiivisesti oikealta. Toisena keinona on vertailuperusteet, eli budjetoidaan esimerkiksi tietty prosenttiosuus liikevaihdosta tai budjetoidaan sen mukaan mitä kilpailijoidenkin oletetaan budjetoivan. Kolmantena keinona on budjetoida sen mukaan, mitä lasketaan tarvittavan, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. (Vuokko 2003, 146.)

Erityisesti pienet ja alkavat yritykset käyttävät budjetointikeinona paljonko on varaa –menetelmää. Markkinointiin käytettävissä oleva budjetti rakentuu siis sen perusteella paljonko yritys katsoo sillä hetkellä olevan rahaa panostettavissa markkinointiin. Usein tällä menetelmällä toimivat yritykset näkevät markkinoinnin kustannuksena, eikä investointina. Yritys voi ajatella, että markkinointiin panostetaan sitten kun siihen on varaa, vaikka sen sijaan kannattaisi satsata markkinointiin, jotta rahaa tulisi. (Rope 2002, 180.)

Pienen grillikahvion markkinoinnin kustannukset muodostuvat pääasiassa paikallismedioiden mainoksista, menekinedistämiskampanjoista, sekä erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Lisäksi kustannuksia syntyy paikallisten toimijoiden tukemisesta,

kuten esimerkiksi sponsoroinnista. Kustannuksia voi myös syntyä ulkopuolisen avun käytöstä. Pienen yrityksen ei aina ole mahdollista henkilö- tila tai laiteresurssien puolesta toteuttaa kaikkea itse, jolloin joudutaan turvautumaan esimerkiksi mainos- tai mediatoimistojen puoleen.

2.9 Toteutus ja seuranta

2.9.1 Toteutus

Markkinoinnin toteutuksen suunnittelu koostuu organisoinnista, resurssoinnista ja aikataulutuksesta. Organisoituvaiheessa kaikki suunnitteluprosessin aikana tehdyistä päätöksistä muutetaan konkreettisiksi toimenpideohjelmiksi. Tässä vaiheessa pitää selvittää kuka tekee mitäkin; ostetaanko palveluja ulkopuolelta ja mitä pystytään tekemään itse. (Vuokko 2003, 160 – 161.)

Resurssointi tarkoittaa, että pohditaan mitä sellaisia resursseja yrityksellä on käytössään, joiden avulla suunnitelma voidaan toteuttaa. Resurssointiin vaikuttaa lopullinen budjetti, mutta yksi osa resurssointia on myös se, että mietitään kuinka paljon tarvitaan aika-, tila-, henkilö- ja laiteresursseja. (Vuokko 2003, 161.) Henkilöstö on tärkeässä roolissa markkinoinnin toteutuksessa. Jos henkilöstöllä on tarpeeksi markkinoinnin strategista osaamista, markkinointi tukee koko yrityksen tavoitteita. (Isohokana 2007, 113.)

Koko markkinoinnin vuosisuunnitelma kiteytyy toimenpidekalenteriksi, joka sisältää kaikki yrityksen toimenpiteet kuukausitasolla. Kalenterin avulla varmistetaan, että resurssit ovat riittävät kaikille toimenpiteille. Jotta vuosisuunnitelma ei paisu liian laajaksi, kuvataan toimenpiteet vain yleisellä tasolla. Vuosisuunnitelman lisäksi yritys voi tehdä omat yksityiskohtaiset markkinointisuunnitelmat jokaiselle kampanjalle. (Mäkinen ym. 2010, 210 – 211.)

2.9.2 Seuranta ja arviointi

Suunnitteluprosessissa viimeisenä vaiheena on arviointi. Arviointia ei tehdä vasta kampanjan päätyttyä, vaan sitä kannattaa tehdä kampanjan aikana ja jälkeen. (Vuokko 2003, 163.) Suunnitteluprosessin aikana seurannan avulla saadaan välitöntä tietoa ja pystytään reagoimaan eri tilanteiden mukanaan tuomiin muutostarpeisiin nopeasti (Isohookana 2007, 116).

Markkinoinnin seurannalle asetetaan erilaisia vaatimuksia. Näitä ovat esimerkiksi se, että tuloksia verrataan markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin ja selvitetään mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat. Lisäksi yrityksen pitäisi seurannan avulla saada myös selville millaisia korjaavien toimenpiteiden tulisi olla. (Vuokko 2003, 165.) Markkinointitoimenpiteet vaikuttavat mielikuviiin, joita asiakkailla on yrityksestä. Muutokset mielikuvissa vaikuttavat myös pitkällä tähtäimellä yrityksen myyntiin ja tulokseen. Vaikutuksia ei yleensä kuitenkaan näy vielä kalenterivuoden aikana. Sen vuoksi, että markkinoinnin vaikutukset näkyvät hitaasti, on syytä mitata markkinoinnin tuloksia aina samoin keinoin. (Mäkinen ym. 2010, 162.)

Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on omat arviointikeinonsa. Myynnin ja kontaktien määrällä, sekä asiakkaiden tyytyväisyydellä ja heidän arvioillaan myyjän työstä voidaan arvioida myynnin tehokkuutta. Suhdetoiminnan, sponsoroinnin ja mediajulkisuuden tehokkuutta taas voidaan arvioida esimerkiksi julkisuuden määrällä tai mielikuvamuutoksilla. Menekinedistämiskeinoja voidaan mitata mm. kilpailuosallistumisten kuponkipalautusten tai tuotekokeilujen määrällä. Mainonnan onnistumisesta taas kertoo mainonnan aiheuttamien kyselyjen tai ostojen määrä sekä tunnettuuden lisääntyminen tai myynnin kasvu. Pelkkiä yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen arviointi ei riitä, vaan yrityksen on arvioitava kaikkien keinojen toimivuutta yhdessä. (Vuokko 2003, 166).

3 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteet sekoitetaan usein markkinoinnin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteilla kerrotaan erilaisia viestinnällisiä haasteita. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi asiakkaiden mielikuviin tai yrityksen tunnettuuteen. (Sipilä 2008, 35.) Usein lopullinen tavoite on aikaansaada toimintaa, eli ostoja, tilauksia tai muunlaista käyttäytymistä. Kun markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteita on tärkeää, että tavoitteet ovat realistisia. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi määrittää markkinointisuunnitelman tilanneanalyysien tietoihin pohjautuen. (Vuokko 2003, 138.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelu on kehittynyt vuosien varrella. Kohderyhmiksi voidaan lukea asiakkaat, ulkoiset sidosryhmät, kuten alihankkijat, toimittajat ja tiedotusvälineet, sekä myös yrityksen henkilökunta ja yhteistyökumppanit. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä markkinoinnin tuloksellisuutta viestimällä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Vuokko 2003, 15 - 17). Kohderyhmän määrittely lähtee liikkeelle siitä, että selvitetään kenelle tuote on tarkoitettu ja miksi. Tämän jälkeen siirrytään laajempaan näkökulmaan, jossa yrityksen tulee selvittää ovatko markkinat tarpeeksi laajat kannattavaa liiketoimintaa varten. Tämä on erityisen tärkeää pienellä markkina-alueella. (Sipilä 2008, 82.)

Jotta voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää, on edellytyksenä kohderyhmien tarkka määrittely. Markkinoilta yritetään löytää sellaiset segmentit, jotka ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoin ja jotka tarjoavat tuotteen markkinoinnille parhaat mahdollisuudet. Segmentoinnilla määritetään siis markkinoilta pienempiä ihmisryhmiä, joilla on keskenään samanlaisia tarpeita tai heidän oletetaan reagoivan markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely auttaa yritystä valitsemaan mitä markkinointiviestinnän keinoja sen kannattaa käyttää ja millä tavoin, jotta kohderyhmässä voidaan saada aikaan vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet luovat perustan kohderyhmien määrittelylle. Kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä, jotka tukevat markkinointiviestinnän suunnittelua. Valittujen kohderyhmien tulee olla tärkeitä sidosryhmiä tavoitteiden kannalta katsottuna. Sen lisäksi, että yritys määrittää kohderyhmät, sen tulee myös tuntea ne. Vain silloin on mahdollista suunnitella sellaista viestintää joka saavuttaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa siihen. (Vuokko 2003, 144.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan neljään osaan; 1) mainonta, 2) henkilökohtainen myyntityö, 3) menekinedistämiskeinot ja 4) suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Näistä valitaan käyttöön sopivimmat keinot, joiden avulla tuotetaan haluttu vaikutus. Eri viestintäkeinojen yhdistely on tärkeää, sillä ne kompensoivat toistensa puutteita, sekä myös eri keinot täydentävät toisiaan. Lisäksi eri keinoilla voi olla erilaisia tavoitteita, yhdellä voidaan luoda mielikuvia ja toisella lisätä tietoa. (Vuokko 2003, 149 – 151.) Uusia viestintävälineitä syntyy jatkuvasti, joten markkinointiviestinnän keinojen luokittelu muuttuu yhä hankalammaksi. Monet keinot ovat vaikeasti luokiteltavia, ja ne voivat sisältää elementtejä monesta eri osiosta. (Rope 2002, 160 – 161.) Edellä mainittujen neljän keinon lisäksi käsittelen erikseen sosiaalista mediaa, jonka eri vaihtoehdoista keskityn Facebookiin. Sosiaalinen media on valittu on omaksi markkinointiviestinnän alueeksi, sillä se on vaikea sijoittaa suoraan jonkin keinon alle. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen on pienelle yritykselle erittäin tärkeää, sillä parhaimmillaan sosiaalista media pystytään hyödyntämään täysin ilmaiseksi.

Siihen millaisia markkinointiviestinnänkeinoja yritys käyttää vaikuttaa moni tekijä, kuten tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne ja kilpailutilanne. (Isohokana 2007, 107.) Eri markkinointiviestinnän keinoilla on jokaisella omat tavoitteensa. Kuitenkin markkinointiviestinnän keinoja valittaessa, tulee olla yksi yhteinen päämäärä, johon valinnat pohjautuvat. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on omat vahvuudet ja heikkoudet, jotka tulisi tuntea keinoja valitessa. (Vuokko 2003,

159.) Luovilla ja erilaisilla markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmillä yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan tehokkaasti (Isohookana 2007, 108).

3.2.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista julkisin ja näkyvin. Mainonta määritellään persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksaja välittää suurelle kohderyhmälle erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien kautta. (Vuokko 2003, 193.)

Useimmiten mainontaa markkinointiviestinnän keinona käyttävät sellaiset yritykset, joiden tuote on samanlainen joka käyttäjälle, eli se on standardisoitu. Tyypillisesti mainostetulla tuotteella on myös paljon loppukäyttäjiä, jotka ovat useimmiten kotitalouksia. (Blythe 2008, 194.) Mainonnalla voidaan siis tavoittaa laajoja kohderyhmiä ja lisäksi sen avulla voidaan tasapainottaa kausiluonteista myyntiä ja muistuttaa asiakkaita tuotteesta tai palvelusta. (Anttila & Iltanen 2004, 271.)

Yksi mainonnan erityispiirre on se, että mainonnan suunnittelussa käytetään usein ulkopuolista apua, kuten mainostoimistoja tai erilaisia mediatoimistoja. Mainostaja tekee kuitenkin lopullisen päätöksen millaisen sanoman se lähettää ja mitä kanavia se käyttää. Toisena ominaispiirteenä mainonnalle on se, että mainonnassa käytetään monenlaista symboliikkaa ja erilaisia tehokeinoja verbaalisen ilmaisun lisäksi. (Vuokko 2003, 212.) Mainonnan avulla herätetään huomiota ja herätetään kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Mainoksiin lisätään mukaan usein myös erikoistarjous, jotta mainonnan avulla saavutettaisiin myös ostohalua ja toimintaa. (Blythe 2008, 195.)

Mainostajan on tehtävä mainossanomaan liittyviä päätöksiä, sekä mediaan liittyviä päätöksiä. Mainossanomien suunnittelussa mietitään mitä yrityksestä sanotaan kohderyhmälle. Mediasuunnittelussa taas mietitään mitä viestimiä tulisi käyttää, millaisella aikataululla ja kuinka monesti mainos toistetaan. (Vuokko 2003, 213.)

Mediavalintaan vaikuttavat seuraavat asiat;

- Ketkä, milloin ja missä halutaan tavoittaa
- Kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa ja kuinka usein
- Mitä vaikutuksia mainonnalta halutaan
- Kuinka paljon rahaa mainontaan on käytettävissä
- Millä medialla parhaiten vastataan edellä mainittuihin tarpeisiin. (Vuokko 2003, 278.)

Paikallinen kohdistaminen on yksi keino saada viesti kohdennettua halutulle kohde-ryhmälle. Parhaiten tähän sopivat välineet ovat paikallislehdet, paikallisradio, ulko-mainonta tai suoramainonta. Budjetti vaikuttaa siihen, mitä viestimiä lopulta voidaan käyttää. (Vuokko 2003, 235.) Pienten yritysten on vaikea saada viestinsä kuuluviin mainonnan kautta, sillä se ei pysty kilpailemaan suuren markkinointibudjetin omaaville markkinajohtajille (Blythe 2008, 196).

Kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää paikallista kohdentamista sen markkinoinnissa, sillä palvelu on nimenomaan paikallisille suunnattua. Kohdeyrityksellä ei ole resursseja, eikä sen ole järkevää panostaa valtakunnalliseen tai laajempaan mainontaan. Lisäksi kohdeyrityksen markkinointibudjetti on hyvin pieni, joten edes resursseja laajempaan mainontaan ei ole.

3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Siinä käytetään henkilökohtaista vuorovaikutusta ja sen tavoitteena on välittää asiakkaalle räätälöityjä ja tilannekohtaisia viestejä. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu kasvokkain asiakkaan kanssa tai puhelimen välityksellä. Tällainen kommunikointi mahdollistaa välittömän vuorovaikutuksen asiakkaan ja myyjän välille. Henkilökohtaisen myyntityön avulla on mahdollista saada suoraa ja välitöntä palautetta, sillä se synnyttää kaksisuuntaista viestintää, jossa vastaanottaja ja lähettäjä voivat kommentoida ja reagoida heti toistensa sanomisiin. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisen myyntityön sanoma muotoutuu tilanteen mukaan asiakkaan antaman palautteen ja sanomien kautta. Tämä on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus, jota yritysten tulisi hyödyntää. Yleensä henkilökohtaisen myyntityön kohteena on vain yksi tai muutama asiakas. Tämän vuoksi se soveltuu parhaiten pienen asiakasjoukon saavuttamiseen, ja sitä tulisi käyttää tilanteissa, joissa sen edut ja hyödyt ovat riittävät ylittämään siihen käytetyt resurssit. Henkilökohtaisen myyntityön tarpeellisuus korostuu silloin, kun asiakaskunta on pieni ja yrityksellä on resurssit hoitaa asiakaskontaktit henkilökohtaisesti. (Vuokko 2003, 169 – 171.)

Henkilökohtainen myyntityö on pienelle palveluyritykselle hyvin tärkeä markkinointiviestinnän keino. Siihen kannattaa panostaa hyvin paljon, sillä pienellä yrityksellä on siihen mahdollisuus. Asiakkaiden kanssa jutustellaan ja vaihdetaan kuulumisia, sekä asiakkaille voidaan henkilökohtaisesti kertoa ajankohtaisista tarjouksista.

3.2.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen avulla tarjotaan kuluttajille yllikkeitä, eli rahallisia tai muita etuja, jotka tulevat palvelun tai tuotteen mukana. Yllyke voi olla edullisempi hinta, erilaiset kilpailut tai ilmaiset tuotenäytteet. Useimmiten menekinedistäminen tukee henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa tai myymälätoimenpiteitä. Menekinedistäminen tarjoaa yllikkeen tuotteen ostoon, eli sen avulla pyritään myyntivaikutuksiin lyhyellä aikavälillä. Yksi menekinedistämisen ominaispiirre on, että tarjottava etu on tilapäinen. Jatkuvasti alhaiset hinnat eivät ole siis menekinedistämistä. (Vuokko 2003, 247 – 248.)

Menekinedistämisen avulla voidaan saada tuotteelle tai palvelulle uusia asiakkaita, vastata kilpailijoiden toimenpiteisiin ja saada aikaan uusintaostoja. Sen tavoitteena voi olla myös aikaansaada sellainen myymälä, jossa tarjotaan elämyksiä, ja joka on kiinnostava. (Vuokko 2003, 253.)

Menekinedistäminen on tehokas keino sen vuoksi, että kuluttajiin pystytään vaikuttamaan hyvin hinnanalennuksilla ja erilaisilla rahassa laskettavilla eduilla. Myös ku-

luttajan riskit vähenevät kun hän saa tutustua tuotteeseen tai palveluun erilaisten näytteiden, tuote-esittelyjen tai kokeilumahdollisuuksien kautta. (Vuokko 2003, 253.)

Yksi menekinedistämisen suunniteluun vaikuttavista tekijöistä ovat kilpailijat. Menekinedistäminen on erittäin tehokas kilpailukeino jos kohderyhmät pitävät tuotteita hyvin samanlaisina. Eroja kilpailijoihin saadaan aikaan tarjoamalla tuotetta halvemmalla hinnalla tai tarjoamalla jotakin enemmän. Yritykselle onkin tärkeää, että se keksii menekinedistämiskeinoja, jotka eroavat kilpailijoista, ja sen lisäksi tarjoaa kohderyhmilleen yllykkeenarvoisia etuja. (Vuokko 2003, 275.)

Jos jotakin menekinedistämiskeinoa käytetään liian usein, siitä voi muodostua osa kuluttajien tottumuksia. Esimerkiksi asiakas ei haluakaan enää ostaa tuotetta ilman kuponkia tai tarjousta, sillä kuponkikampanjoita on niin usein. Tämän vuoksi yrityksen on suunniteltava huolellisesti menekinedistämistoimenpiteensä. (Blythe 2008, 202.)

3.2.4 Suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa yritykselle tarpeellisten sidosryhmien tuki ja ymmärtämys. Suhdetoiminta voi olla yrityskuvaan liittyvää tai tuotteen markkinointiin liittyvää. Esimerkiksi asiakastilaisuuksilla voidaan saada aikaan vaikutuksia tuotteita ja palveluja kohtaan. (Vuokko 2003, 279 - 280.)

Suhdetoiminnalla voidaan vaikuttaa sekä yrityksen sisäisiin kohderyhmiin tai ulkoiisiin kohderyhmiin. Sisäinen suhdetoiminnan tavoitteena on luoda hyvää henkeä ja parantaa viihtyvyyttä työpaikalla. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhminä taas ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat ja tiedotusvälineet. Sen tärkeimpänä tavoitteena on luoda positiivinen kuva yrityksestä kaikkien sidosryhmien kesken. (Vuokko 2003, 282 – 284.)

Julkisuus

Myös julkisuutta voidaan hyväksikäyttää markkinointiviestinnän keinona. Tällöin yritys pyrkii saamaan yrityksestä kertovia uutisia tai juttuja eri tiedotusvälineistä. Yrityksen on kuitenkin vaikea kontrolloida mediajulkisuutta, sillä se ei itse pysty vaikuttamaan siihen mitä siitä viestitään ja mihin sävyyn. Media tekee aina lopulliset päätökset millainen uutinen esimerkiksi lehdistötiedotteen tai muun tapahtuman johdosta syntyy. (Vuokko 2003, 291.)

Julkisuuden hyviä ominaisuuksia ovat mm. se, että uutinen on yleisesti ottaen uskottavampi kuin maksettu mainos. Lisäksi se voi sisältää enemmän informaatiota. Julkisuuden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä vaatii sen, että asialla, jonka yritys haluaa kertoa on uutiskynnyksen ylittävä arvo medialle ja median kohderyhmille. Julkisuutta voidaan saada esimerkiksi tiedottamalla medialle henkilökohtaisesti, puhelimitse tai kirjeitse tai antamalla haastatteluja. (Vuokko 2003, 292 – 295.)

Puskaradio on yksi tehokkaimmista keinoista saada julkisuutta. Ihmisillä on tapana keskustella palveluista ja tuotteista. He puhuvat tekemistään ostoksista ja neuvovat toisiaan ostopäätöksiä tehtäessä. Yritys ei voi kontrolloida näitä puheita, jolloin puskaradion kautta kulkeva tieto voi olla joko positiivista tai negatiivista. Valitettavasti negatiivisista kokemuksista kerrotaan huomattavasti helpommin, joten yrityksen on pidettävä huolta siitä, että esimerkiksi reklamaatiotilanteet hoidetaan huolellisesti. (Blythe 2008, 217.)

Pienellä paikkakunnalla puheet leviävät nopeasti, joten kohdeyrityksen tulee pitää huolta siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, eikä negatiivisia puheita pääsisi leviämään paikkakunnalla. Puskaradion merkitys pienelle yritykselle on valtava, sillä se on ilmaista julkisuutta asiakkaiden keskuudessa. Erilaisilla onnistuneilla tapahtumilla ja hyvällä palvelun laadulla pystytään vaikuttamaan siihen, että suurin osa puheista pysyisivät positiivisina.

Sponsorointi

Sponsorointi on toimintaa, jossa tuetaan jotakin yksilöä, tapahtumaa, ryhmää tai muuta toimintaa. Tavoitteena on, että kohteen imago voidaan liittää yrityksen omaan

imagoon. Sponsoroinnin avulla yritys kertoo omista kiinnostuksen kohteistaan ja mieltymyksistään liittämällä ne kohteeseen, jolla on joitakin yrityksen tavoittelemia merkityksiä. Yrityksen tulisi muistaa, että se sponsoroi sellaisia kohteita, joita sen kohderyhmät arvostavat. (Vuokko 2003, 303, 306.)

Sponsorointia käytetään tukemaan suhdetoimintaa ja mainontaa, sekä sen avulla voidaan saada myös mediajulkisuutta. Sponsoroinnin tärkeimmät tavoitteet ovatkin usein juuri mediajulkisuuden hankkiminen, sekä yrityksen näkyvyyden lisääminen. (Vuokko 2003, 304.) Sponsoroinniksi voidaan myös lukea omien tapahtumien järjestäminen, mikäli tapahtuma on jatkuvaluonteinen. Kohderyhmän mielessä tapahtumasta tulee sponsoroinnin kaltainen suhde, sillä tapahtumalle tulee oma imago, joka siirtyy tapahtuman järjestäjään, eli sponsoroijaan. (Vuokko 2003, 314.)

3.2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevaa sisältöä, jonka sen käyttäjät ovat sinne luoneet. Perinteiset internetsivut ovat yritysten itsensä laatimia sivustoja, joissa ei ole mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Sosiaalisessa mediassa taas internetin käyttäjät luovat sisältöä ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Olin 2011, 2 – 4.) Sosiaalinen media on dialogia kuluttajien ja yritysten välillä. Yritys voi seurata mitä siitä puhutaan ja mitä sen asiakkaat ja kohderyhmät puhuvat keskenään. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys voi tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. Sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä asiakkaiden keskuudessa, ja sen avulla voidaan aikaansaada aitoa palvelua. (Leino 2010, 254.)

Facebook on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä mainoskanavista, sillä sen käyttäjämäärä on valtava. Facebookissa voidaan luoda kohdennettuja, maksettuja mainoksia tai viestiä kohderyhmille erilaisten sivustojen tai profiilien kautta. (Olin 2011, 7.) Facebookin sisältö koostuu erilaisista pienimuotoisista viesteistä, kuten statuspäivityksistä, kuvista, videoista tai linkeistä. Facebook myös antaa työkaluja monenlaisten käyttäjien tarpeisiin. (Leino 2010, 270.)

Yritysten Facebook-sivuista on tullut yksi suosituimmista markkinoinnin muodoista. Facebookin käyttäjät voivat tykätä yrityksen sivusta, jonka jälkeen he näkevät uutissyötteessään yrityksen julkaisut. (Olin 2011, 28.) Lisäksi kaikkien tykkääjien verkostot seuraavat myös heidän uutissyötteitään, jolloin mahdollisuus tiedon nopeaan leviämiseen on hyvä. Yrityksen on tärkeää miettiä, mikä sille on sopiva päivitysten aikataulu. Sosiaalisessa mediassa ei toimi pelkät tarjoukset ja mainosviestit, vaan pelkästään tällaisten päivitysten kautta voi jopa menettää tykkääjiä. Facebookissa on siis muistettava, että monipuolisuus sekä erilaiset ja mielenkiintoiset statusviestit ovat hyvä keino saada aikaan näkyvyyttä. (Leino 2010, 273 – 275.)

4 TYÖN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN

VIITEKEHYS

4.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

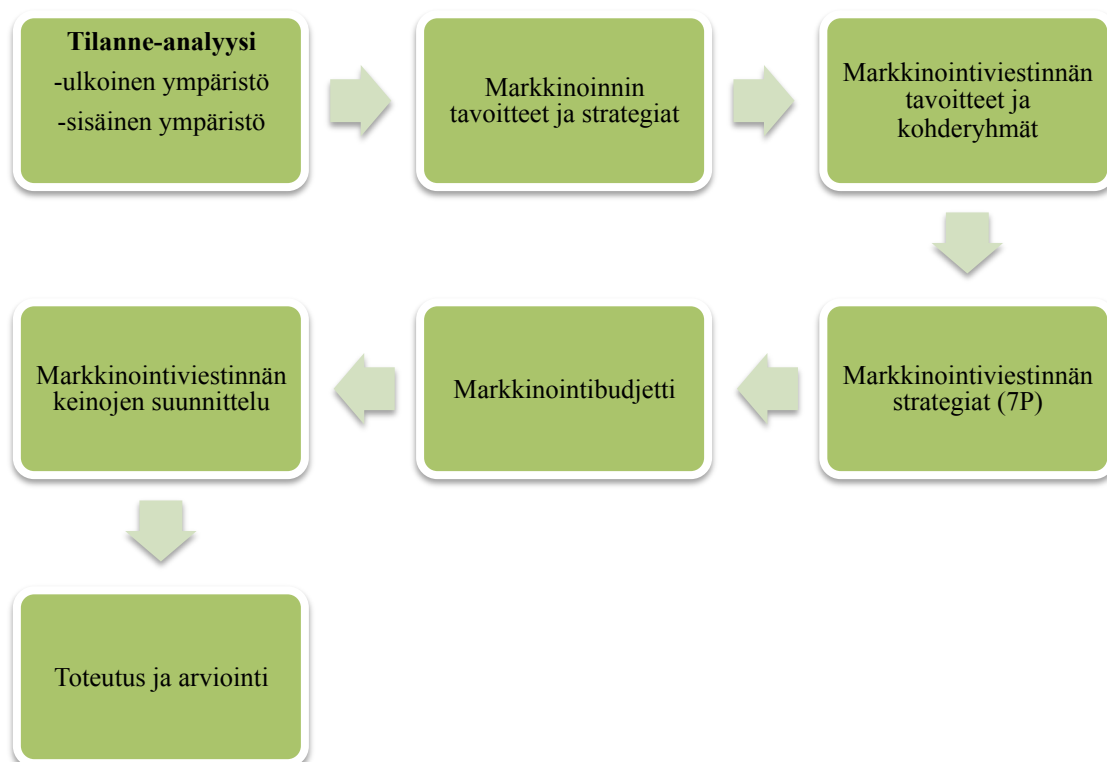
Työn tarkoituksena on toteuttaa markkinoinnin vuosisuunnitelma grillikahvila-alan yritykselle. Uusien yrittäjien myötä toimintaa on haluttu uudistaa, ja yrittäjillä itsellään ei ole aikaa paneutua markkinoinnin suunnitteluun. Grillikahviolla on tarve markkinoinnin suunnitteluun, sillä erityisesti talvikaudella yrittäjien ongelmana on keksiä markkinointikeinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Kesäkaudella asiakkaita käy paljon, ja asiakaskunta on vakiintunutta, mutta talvella asiakkaiden määrä vähenee. Työssäni käsittelen markkinointisuunnitelman laatimista pienyritykselle, ja markkinoinnin kilpailukeinojen käyttöä pienen yrityksen näkökulmasta. Markkinointibudjetti on pieni, joten työssäni keskityn käsittelemään markkinoinnin keinoja, jotka ovat pienen yrityksen toteutettavissa.

Työni päätavoitteena on selvittää kohdeyrityksen markkinoinnin tehostamisen keinoja. Tämä päätavoite sisältää seuraavanlaisia osatavoitteita:

1. Selvittää sopivimmat pienen budjetin markkinointikeinot grilli-kahviolle.
2. Selvittää grilli-kahvion nykytilanne ja kilpailijat.
3. Luoda riittävä teoriapohja, jonka pohjalta kohdeyritys voi laatia tulevaisuudessa markkinointisuunnitelmansa itse.
4. Toteuttaa markkinoinnin vuosisuunnitelma kohdeyritykselle.

4.2 Käsiteviitekehyskaavio

Käsiteviitekehyskaavio (kuvio 5) pohjautuu Heli Isohookanan Yrityksen markkinointiviestintä -kirjassa (2007) olevaan kuvioon. Kuviota on muokattu vastaamaan paremmin oman työni tavoitteita ja sisältöä.



Kuvio 5. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen: Isohookana 2007, 95).

Markkinoinnin suunnittelu alkaa yrityksen nykytilanteen kuvauksesta ja selvittämisestä. Nykytilannetta selvitettäessä käytetään ulkoisen toimintaympäristön analyysseja sekä yritysanalyysseja, joilla selvitetään yrityksen sisäistä tilannetta. Markkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden asettaminen on koko markkinointiviestinnän suunnitte-

lun perusta. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin euromääräiset kasvutavoitteet tai markkinaosuuden kasvattaminen. (Isohookana 2007, 95 – 96.)

Markkinointistrategian laatimisessa ovat pääosassa kilpailukeinojen käyttö, eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän roolit. Myös eri kilpailukeinojen vaikutuksia ja viestejä arvioidaan, jotta saadaan realistiset odotukset markkinointiviestinnän suunnittelulle. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi mielikuvien luominen tai asiakkaisiin vaikuttaminen asenteiden tai toiminnan tasolla. Tavoitteita asetettaessa on kuitenkin muistettava, että niiden tulisi olla konkreettisia, mitattavissa olevia asioita, jotta voidaan arvioida, kuinka hyvin ne ovat toteutuneet. Kohderyhmät on määriteltävä hyvin, ja niiden tarpeisiin ja asenteisiinsa on tutustuttava, jotta markkinointiviestintä saadaan kohdennettua oikeille kohderyhmille oikealla tavalla. Kohderyhmien ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen voidaan tehdä periaatetasolla päätöksiä markkinointiviestinnän eri osa-alueiden ja keinojen käytöstä, eli laaditaan markkinointistrategia. (Isohookana 2007, 96 – 97.)

Budjetilla on myös tärkeä rooli, sillä se antaa rajat eri toimintojen laajuudelle. Budjetin teon jälkeen voidaan suunnitella yritykselle sopivimmat keinot, joiden avulla markkinointiviestintä saavuttaa halutut kohderyhmät. Seuraavaksi toimenpiteet suunnitellaan käytännössä, ja toteutetaan ne. Lopuksi tuloksia arvioidaan vertaamalla niitä asetettuihin tavoitteisiin. (Isohookana 2007, 97 - 98.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen menetelmä on markkinoinnin suunnittelussa toimiva, sillä sen avulla on mahdollista tuoda esille myös yrittäjien oma näkökulma tutkittaviin asioihin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä ja miksi (Sipilä, 2008, 256). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on se, että kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Myös arvot vaikuttavat kvalitatiiviseen tutkimukseen, sillä tutkijan oma arvomaailma vaikuttaa siihen miten hän lopulta ymmärtää tutkimaansa asiaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole kertoa jo olemassa olevia totuuksia, vaan uusien tosiasioiden löytäminen tai paljastaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara, 2009, 161).

Kvalitatiivisen tutkimuksen peruspiirteenä on se, että tutkijan omat havainnot ja keskustelut nousevat tärkeimmiksi asioiksi tietoa kerätessä. Aineistoa myös tarkastellaan hyvin yksityiskohtaisesti, ja pyritään löytämään odottamattomia tai yllättäviä seikkoja. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä tutkittavien oma persoonallisuus ja näkökulmat pääsevät esille. Esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut ovat yleisiä tutkimusmenetelmiä laadullista tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen kohdejoukkoa ei valita satunnaisesti, vaan se on tarkoituksenmukaisesti valittu. (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

5.2 Toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyö tuottaa jonkin fyysisen tuotoksen tai kehittää jotakin toiminnallista aluetta. (Vilkkä 2006, 76) Tässä tapauksessa fyysinen tuotos on kirjallinen markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on ominaista, että opinnäytetyöraportti toimii näytteenä opiskelijan ammatillisista tiedoista ja taidoista,

eikä siinä niinkään käydä alan tieteellistä ja yhteiskunnallista keskustelua. (Vilkkä 2006, 76).

Tieto markkinointisuunnitelmaa varten on kerätty haastattelemalla yrittäjiä. Näin on saatu tietoa grillikahvion toiminnasta ja taustoista. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, avoin haastattelu ja teemahaastattelu. Lomakehaastattelu sopii menetelmäksi silloin, kun tutkimusongelma on melko suppea ja tavoitteena on saada hyvin rajattua tietoa. Lomakehaastattelussa on usein määritelty tarkasti kysymysten muoto ja järjestys. Avoimella haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jota ei rakenneta ennalta määriteltyjen aiheiden tai kysymysten ympärille. Tutkimusongelmasta keskustellaan haastateltavan kanssa, ja haastateltava voi vapaasti puhua aiheesta haluamastaan näkökulmasta. (Vilkkä 2005, 101 - 104.)

Haastatteluissa käytän menetelmänä teemahaastatteluja. Teemahaastattelulle on ominaista, että haastattelun aihepiirit on suunniteltu etukäteen, mutta kysymyksiä ei ole määritelty sanatarkasti (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Teemahaastattelu on yleinen tutkimushaastattelun muoto, jossa tutkimusongelmasta poimitaan tärkeimmät aihealueet, joita olisi välttämätöntä käsitellä, jotta tutkimusongelmaan voidaan vastata. (Vilkkä 2005, 101 – 102.) Haastattelurunko on liitetty työn loppuun (Liite 1).

Tieto kerätään nauhoittamalla haastattelu nauhalle, jonka jälkeen haastattelu litteroidaan. Haastattelua ei litteroida sanatarkasti, vaan poimin litterointivaiheessa haastattelusta vain varsinaiseen tutkimusongelmaan liittyvät asiat. Haastattelu on suoritettu 10.02.2014. Haastattelun avulla sain riittävästi aineistoa markkinointisuunnitelman laatimista varten. Aineistossa nousi esiin heti ensimetreiltä muutamia asioita, jotka toistuivat monta kertaa haastattelun aikana. Nämä olivat asioita, jotka yrittäjät kokevat hyvin tärkeiksi toimintansa kannalta, ja niiden avulla rakentui myös asiat, joihin markkinoinnissa kannattaisi seuraavan vuoden aikana keskittyä. Tietoja on analysoitu purkamalla haastattelu paperille, ja laatimalla sen perusteella yritys- ja ympäristöanalyysit. Analysointivaiheessa vastausten perusteella pohdin myös sopivia toimintaehtouksia kohdeyritykselle.

Käytännön projekti toteutetaan kirjallisena markkinointisuunnitelmana, joka sisältää vuositasen markkinointitoimenpiteet, sekä analyysit yrityksen toimintaympäristöstä

ja yrityksestä itsestään. Suunnitelma toimitetaan kohdeyritykselle sekä paperisena, että sähköisenä versiona. Markkinointisuunnitelma valmistuu keväällä 2014. Yrittäjien toiveesta markkinoinnin vuosisuunnitelma laaditaan ajanjaksolle kesäkuu 2014 – toukokuu 2015.

5.3 Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus

Laadullista tutkimusta arvioidaan sen yleistettävyden ja luotettavuuden perusteella. Yleistettävydellä tarkoitetaan sitä, että tutkittavaa kohdetta tutkitaan yksittäistä tapausta yleisemmällä tasolla. Laadullinen tutkimus etenee koko ajan silmälläpitäen yleistettävyttä. Yleistäminen tehdään tutkijan tulkintoihin perustuen, eikä tutkimusaineistoon perustuen. (Vilka 2005, 157.) Tutkimuksen yleistettävyttä voidaan arvioida sillä perusteella, että ovatko tutkimuksen tulokset siirrettävissä muihin tilanteisiin tai kohteisiin. Tutkimusta voidaan sanoa yleistettäväksi silloin, kun tutkimustulokset vastaavat tutkimukselle asetettuja tavoitteita ja tutkimuskohdetta (Vilka 2005, 157). Muidenkin kuin kohdeyrityksen olisi mahdollista käyttää samaa markkinointisuunnitelman pohjaa jonka olen tässä työssä laatinut. Myös teoriaosuus on laadittu silmälläpitäen sen yleistä hyödyllisyyttä. Työ on mielestäni hyvin yleistettävissä, ja työn lopputulos vastaa mielestäni melko hyvin työlle asetettuja tavoitteita.

Tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava silloin, kun tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavan käsityksiä. Laadullisen tutkimuksen arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät valinnat, teot ja ratkaisut. Näin ollen luotettavuuden kriteerinä on tutkijan rehellisyys. Tutkijan tulee siis arvioida luotettavuutta jokaisten tekemiensä ratkaisujen aikana. Tutkijan on pystyttävä perustelemaan ja kuvaamaan tekstissään mitä ratkaisuja on tehty ja miten niihin on päädytty. (Vilka 2005, 158 – 159.) Tekstissä olen perustellut kaikki tärkeimmät lopputulokseen vaikuttavat päätökset. Lisäksi olen laatinut raportin niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin työlle asetettuja tavoitteita.

6 MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITELMA CASE-

YRITYKSELLE

6.1 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyyseissä käsitellään grillikahvion toimintaympäristöä ja yritystä itsessään. Tässä markkinointisuunnitelmassa analyyseiksi on valittu PEST-analyysi, kilpailija-analyysi, sekä markkina- ja asiakasanalyysi. Lisäksi ympäristöanalyysien yhteydessä on laadittu myös asemointikartta.

6.1.1 PEST-analyysi

Kuviossa 6 on selvitetty mitkä tekijät yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavat kohdeyrityksen toimintaan. Grillikahvila-alan yrityksen toimintaa rajoittaa ja sääntelee hyvin vahvasti erilaiset lainsäädännölliset ja poliittiset tekijät. Näillä tarkoitetaan mm. muutoksia elintarvike- tupakka- ja alkoholilainsäädännössä. Yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa taas asiakkaiden ostotapoihin, sekä kustannusten nousu yritystoimintaan. Sosiaalinen ympäristö muotoutuu hyvin vahvasti vallitsevien trendien mukaan. Kohdeyrityksessä ne vaikuttavat suoraan valikoimissa oleviin tuotteisiin. Teknologisilla tekijöillä tarkoitetaan teknologian kehitystä. Teknologian kehitys voi esimerkiksi muuttaa kuluttajien tapoja erilaisten medioiden seuraamisessa.

Poliittiset tekijät	Taloudelliset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Elintarvikelainsäädäntö • Anniskelu • Tupakkalaki • Veikkaus • Raha-automaattiyhdistys • Teosto ja gramex • Kuluttajansuojalaki • Ympäristölainsäädäntö 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleinen taloudellinen tilanne • Kustannustaso
Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät	Teknologiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Terveystrendit • Arvostus pieniin ”vanhanajan” yrityksiin nousussa 	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet maksutavat • Mediavalinnat

Kuvio 6. Grillikahvion PEST-analyysi.

Poliittiset tekijät

Kohdeyrityksen toimintaa ohjaa useat lait ja säännökset. Merkittävin laki grillikahvion toiminnan kannalta on elintarvikelaki. Tällä hetkellä yrittäjät kokevat elintarvikelain osittain hankalaksi pienelle yritykselle. Säännöksiä voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta noudattaa silloin, kun tilat ovat hyvin pienet. Maa- ja metsätalousministeriö on asettanut 1.6.2013 alkaen elintarvikealan pienten ja keskisuurten yritysten asiantuntijaryhmän, jossa toimii Eviran, Maa- ja metsätalousministeriön, MTK:n ja pk –yritysten edustajia. Tavoitteena on käsitellä pk-yritysten asioita ja edistää toimintaa virastojen ja yrittäjien välillä. (Eviran www-sivut 2014.) Tämä voi helpottaa pienen yrityksen toimintaa tulevaisuudessa ja tuoda joustavuutta pienille yrityksille. Muutoksia ei kuitenkaan ole näkyvissä vielä lähitulevaisuudessa.

Lisäksi tupakka- ja alkoholilainsäädännöt ovat hyvin keskeisessä osassa kohdeyrityksen toiminnan kannalta. Sosiaali- ja terveysministeriö haluaa alentaa alkoholin kulutusta huomattavasti, ja se julkaisi elokuussa 2013 muistion, jossa on listattu keinoja alkoholin kulutuksen vähentämiseksi. Keinoja olisi mm. ravintoloiden aukiolo-

aikojen rajoittaminen, mietojen alkoholijuomien laimentaminen, sekä alkoholiveron nostaminen. (Hänninen, 2013.) Alkoholiveron nousu vaikuttaa suoraan alkoholijuomien hintoihin grillikahviossa. Lisäksi mietojen alkoholijuomien laimentamisella voisi olla vaikutusta yrityksen toimintaan, sillä grillikahvion valikoimissa on pelkätään mietoja alkoholijuomia. Mikäli juomia laimennettaisi, olisi mahdollista, että asiakkaat suosivat sellaisia yrityksiä, joista saa myös väkeviä alkoholijuomia.

Veikkaus ja Raha-automaattiyhdistys edellyttävät myös yrittäjiltä tiettyjä toimia ja vastuullisuutta. Molemmat tahot edellyttävät vastuullisuutta markkinoinnissa, sekä ikärajojen ja pelaamisen valvontaa kohdeyritykseltä. Veikkauksen ja RAY:n pelit ovat kiellettyjä alle 18 –vuoden ikäisiltä, joten kohdeyrityksen tulee valvoa pelaajien ikää aktiivisesti. Veikkauksen ja RAY:n toiminnassa ei ole näkyvillä toimintaan vaikuttavia muutoksia.

Lisäksi yrittäjien tulee toiminnassaan ottaa huomioon Teoston ja Gramexin tekijänoikeuksiin liittyvät säädökset, sekä kuluttajansuojalaki ja ympäristölainsäädäntö. Kuluttajansuojalaki suojaa lähinnä kuluttajia harhaanjohtavalta tai hyvänmaunvastaiselta yritystoiminnalta ja markkinoinnilta. Ympäristölainsäädäntö taas näkyy yrityksen arjessa jätteiden lajittelun kautta. Näissä edellä mainituissa säädöksissä ja laeissa ei ole näkyvissä yrityksen toimintaan vaikuttavia muutoksia.

Taloudelliset tekijät

Taloudellisista tekijöistä kohdeyrityksen toimintaan vaikuttaa huomattavasti yleinen taloudellinen tilanne. Talouden kasvun ollessa hidasta, ja työtilanteen ollessa huono kuluttajat säästävät vapaaehtoisista menoista. Kodin ulkopuolella ruokailu on monille sen kaltainen vapaavalintainen meno, josta halutaan säästää. Grillikahviossa tämä vaikuttaa heti asiakkaiden ostoksien loppusummaan. Asiakkaat ostavat pienempiä ostoksia, esimerkiksi makkaraperuna –annoksen sijasta asiakas saattaakin ottaa pelkän grillimakkaran. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.)

Myös tavarantoimittajien hinnat nousevat koko ajan, joka vaikuttaa suoraan yrityksen vakavaraisuuteen ja liikevaihtoon. Kasvavat kustannukset pakottavat yrittäjät miettimään hintojen nostamista. Grillikahviossa on nostettu jo tuotteiden hintoja

muutaman kerran kuluneen kahden vuoden aikana, mutta painetta hintojen nostoon on edelleen huomattavasti.

Taloudellinen tilanne on vaikuttanut yrityksen toimintaan myös sen verran, että varastoja on pienennetty, ja ne pyritäänkin pitämään niin pienenä kuin mahdollista, jotta hävikkiä ei pääse syntymään, eikä varastoon ole sidottuna rahaa niin paljon. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.)

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Erilaisia ruokatrendejä nousee esille aika-ajoin. Tällä hetkellä kuluttajat ovat hyvin kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista. Trendinä terveellisyys on grillikahviolette melko haastava, sillä pääasiallisena tuoteryhmänä ovat kuitenkin grilliruokat ja kahvilatuotteet. Trendiin on kuitenkin pystytty vastaamaan ottamalla tuotevalikoimiin salaattiannokset, joiden menekki onkin ollut hyvää. Lisäksi kesällä on tarkoituksena kokeilla erilaisia pirtelöitä ja smoothieita, eli terveellisempiä vaihtoehtoja esimerkiksi jäätelölle tai virvoitusjuomille. (Mäntylä, S. 2014.)

Kuluttajat ovat viime vuosina myös oppineet arvostamaan pieniä kioskeja ja kahviloita, sillä niiden määrä on Suomessa vähentynyt hyvin paljon. Monet pienen grillin tai kahvion yrittäjät ovat joutuneet lopettamaan toimintansa ketjuravintoloiden vallattua markkinat. Erityisesti turisteilta on tullut palautetta siitä, kuinka hienoa on, että pieniä ”vanhanajan” grillikahviloita on vielä olemassa (Mäntylä, S. 2014).

Teknologiset tekijät

Teknologisessa ympäristössä ei ole tällä hetkellä näkyvissä suuria mullistuksia, jotka vaikuttaisivat suoraan yrityksen toimintaan. Lähitulevaisuudessa on mahdollisesti tulossa lähimaksupäätteet, joiden avulla asiakas voi maksaa korttimaksut ilman tunnuslukua. Tarkkaa ajankohtaa ei kuitenkaan ole vielä tiedossa kyseiseen maksutapaan siirtymisessä. Mahdolliseen lähimaksuun siirtyminen voi tuoda lisäkustannuksia, mikäli maksupäätteitä joudutaan uusimaan. Kuitenkaan uuden maksupäätteen hankinta ei ole todennäköistä tulevan vuoden aikana.

Lisäksi teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että kuluttajat seuraavat mainontaa erilaisissa medioissa. Internet on vahvasti menossa printtimedian edelle, joten grillikahvion tulee havainnoida mitä mediaa sen asiakkaat mieluiten seuraavat. Sosiaalinen media on myös viime vuosina noussut hyvin tehokkaaksi viestinnän välineeksi. Sosiaalista mediaa pystytään hyödyntämään joko täysin ilmaisena viestintäkeinona, tai sen kautta voi laatia myös maksettuja mainoksia. Grillikahviolla on omat Facebook-sivut ja yrittäjien mukaan niiden avulla saavutetaan asiakkaat hyvin (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014).

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Pääasiallisia kilpailijoita grillikahvionle ovat paikalliset ravintola- ja kahvila-alan yritykset. Kohdeyrityksen tavoitteena on olla paikallinen yritys, jonne kylän asukkaiden on hyvä tulla. Tämän vuoksi merkittäviksi kilpailijoiksi ei lasketa muiden paikkakuntien yrityksiä. Neljä tärkeintä kilpailijaa löytyvät kaikki melko läheltä.

Tällä hetkellä kohdeyrityksen markkina-alueella on erikoinen tilanne, sillä lähes kaikissa kilpailevissa liikkeissä on juuri vaihtunut yrittäjät. Tällä hetkellä on siis hieman epävarmaa miten kilpailutilanne kehittyy ja kilpailijoita on myös melko vaikeaa arvioida. Tällä hetkellä kaikilla kilpailijoilla on myös hyvin samanlainen hintataso, joten hintavalinnoilla ei ole pystytty kilpailemaan. Kuviossa 7 on listattu grillikahvion tärkeimmät kilpailijat, ja niiden tuotevalikoima.

Lounas- ja anniskeluravintola	Kesäkahvila
Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lounas</i> • <i>Fingerfoodit</i> • <i>A-oikeudet</i> 	Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kahvi + muut juomat</i> • <i>Leivonnaiset</i>
Thai ravintola	Leipomo-kahvila
Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Thai-ruoka</i> • <i>Fingerfoodit</i> • <i>Hampurilaiset</i> • <i>Pihvit</i> • <i>Sushi</i> • <i>Lounas</i> 	Tuotteet: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kahvi + muut juomat</i> • <i>Muut leipomotuotteet</i>

Kuvio 7. Kohdeyrityksen kilpailijat ja niiden tuotteet.

Markkinajohtaja alueella on lounas- ja anniskeluravintola, joka sijaitsee samalla kylällä, hyvin lähellä grillikahviota. Ravintolalla on A-oikeudet, eli siellä tarjotaan myös väkeviä alkoholijuomia. Entisen yrittäjän aikana lounasravintolalla on ollut hieman huono maine, jota uusi yrittäjä on erilaisten uudistusten myötä pyrkinyt parantamaan. Mielikuvat ovatkin asiakkaiden keskuudessa muuttuneet parempaan päin. Ravintolassa järjestetään myös erilaisia tapahtumia, ja siellä on erilaisia esiintyjä. Viikonloppuna ravintola on auki klo. 02.00 asti. Tämä on kylän ainoa näin myöhään auki oleva anniskeluravintola, joten asiakkaita viikonloppuiltoina riittää melko hyvin. Lounas-ravintolalla on Facebook-sivut, mutta omia kotisivuja yritykseltä ei löytynyt.

Vuonna 2013 kylällä on aloittanut toimintansa myös kesäkahvila, joka toimii sisustusliikkeen yhteydessä. Kesällä kahvila kilpailee erityisesti turistiasiakkaista. Hintataso on myös melko sama kuin kohdeyrityksellä. Tuotevalikoima kahvilatuotteiden osalta on hieman laajempi kuin grillikahviossa. Yrityksellä on omat kotisivut, sekä Facebook-sivut, joita on päivitetty aktiivisesti.

Kylällä toimii myös leipomo, josta saa kahvia ja leipomotuotteita. Leipomolla on pitkä historia kylällä joten myös sen asema on paikallisten keskuudessa vakiintunut. Asiakaspaiikkoja leipomossa on n. 50, sekä lisäksi kesällä myös terassi, jossa on tilaa alle 20 asiakkaalle. Tuotteina on erilaiset leivät, sekä suolaiset ja makeat leivonnaiset. Leipomo on auki arkisin klo. 06.00 – 17.00 ja lauantaisin klo. 8.00 - 13.00. Sunnuntaisin leipomo on kokonaan kiinni. Leipomolla on omat kotisivut, mutta toistaiseksi sitä ei löydy Facebookista.

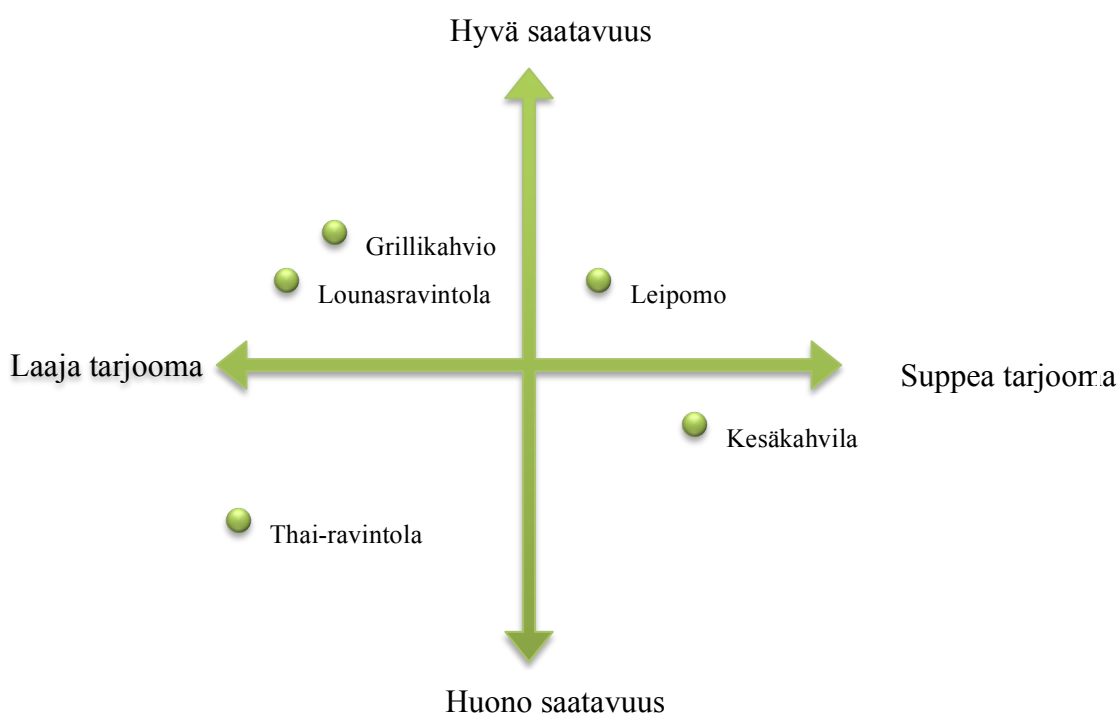
Noin 10 kilometrin päässä kohdeyrityksestä toimii thai-ravintola, joka on myöskin aivan hiljattain avattu. Ravintolan valikoima on laaja, saatavilla on mm. hampurilaiset, pihvit, sushi ja thai –ruoka. Ravintola on ollut toiminnassa vasta vähän aikaa, joten on hyvin vaikea sanoa miten se tulee menestymään. Sijainti on kuitenkin toisessa kylässä, joten grillikahvion asiakkaat eivät kovin helposti lähde sinne asti. Thai-ravintolasta ei löytynyt juurikaan tietoa internetistä. Yrityksellä ei ainakaan toistaiseksi ole omia koti- eikä Facebook-sivuja.

Tällä hetkellä grillikahviolla on kilpailijoiden keskuudessa melko hyvä tilanne. Kilpailijoihin suhteutettuna liikkeen sijainti ja aukioloajat ovat hyvät. Tarjooman suhteen grillikahvio ei ole kovinkaan erilainen kuin sen kilpailijat. Ruokaravintoloilla on valikoimissaan melko samanlaisia tuotteita kuin grillikahviolla. Kahvilatuotteilla kilpailevien yritysten tuotteet sen sijaan eroavat grillikahviosta hieman enemmän. Kesäkahvila ja leipomo ovatkin keskittyneet toiminnassaan pelkästään kahviin ja erilaisiin leivonnaisiin, kun taas grillikahviolle erilaiset leivonnaiset ovat vain pieni lisä sen pääasialliseen tuotevalikoimaan. Grillikahvio pyrkii kilpailemaan tuotevalikoiman avulla vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. Tämä tapahtuu ottamalla valikoimiin esimerkiksi trendien mukaisia tuotteita. Lisäksi irtojäätelöt ovat kesäaikaan kilpailuetu, sillä kilpailijoilla ei ole niitä valikoimissaan.

6.1.3 Asemointi

Grillikahvio ja sen kilpailijat ovat asemoitu tarjooman ja saatavuuden perusteella (Kuvio 8). Saatavuudella tarkoitetaan tässä sekä sijaintia, aukioloaikoja, että kohteen näkyvyyttä internetissä. Tarjoomalla taas tarkoitetaan koko yrityksen tuotetarjontaa.

Asemointikriteerit on valittu sen perusteella, mitkä koetaan paikallisille asiakkaille tärkeiksi asioiksi, kun he valitsevat käyttämäänsä palvelua. Lisäksi ilman laajempaa kyselyä paikallisilta on hyvin vaikea tässä vaiheessa valita asemointitekijöiksi esimerkiksi mielikuviin liittyviä tekijöitä. Muutoinkaan paikallisten mielikuvat eivät välttämättä ole vielä täysin muotoutuneet kaikista paikoista, sillä niissä on tapahtunut muutoksia sen myötä, kun yrittäjiä on vaihtunut. Toisena vaihtoehtona asemointikriteereiksi olivat hinta ja laatu. Hintatilanne on kuitenkin paikkakunnalla hyvin tasainen, ja asiakkaiden kokema laatua taas on nykyisessä kilpailutilanteessa melko vaikea arvioida, joten nämä asemointikriteerit eivät tuntuneet sopivalta vaihtoehdolta.



Kuvio 8. Grillikahvion ja sen kilpailijoiden asemointi.

Suhteessa kilpailijoihin grillikahvion saatavuus on hyvä. Grillikahvio sijaitsee keskeisellä paikalla kylällä, sekä sen aukioloajat ovat laajimmat. Viikonloppuisin grillikahvio ei tosin ole niin myöhään avoinna kuin sen pahin kilpailija lounasravintola. Näin pitkät aukioloajat eivät olisi kannattavia grillikahviolle, sillä aukiolo veisi liian paljon henkilöresursseja. Lisäksi tuotevalikoiman rajautuessa vain mietoihin alkoholijuomiin, ja tilojen rajallisuuden vuoksi ei aukioloon yöaikana ole järkevää panostaa. Grillikahviolla on Facebook-sivut, joiden näkyvyys on melko hyvä. Googlen avulla

haettaessa pelkän kylän nimellä, tulee grillikahvio hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Kilpailijoiden omia koti- tai Facebook-sivuja ei tule Google-hakujen joukossa koko ensimmäisen sivun hakutulosten joukkoon.

Tarjooman laajuus on myös grillikahviolla melko samanlainen kuin paikallisella lounasravintolalla. Pieniä eroja tarjoomassa kuitenkin on. Kesäkahvila ja leipomo ovat erikoistuneet vain pelkkiin kahvilatuotteisiin, joten niiden tarjooma on melko suppea. Thai-ravintolassa tarjooma on hyvinkin laaja, mutta sen saatavuus ei ole grillikahvion kannalta uhka. Tarjooma voi olla kokonaisuudessaan jopa niin laaja, että se tulee olemaan thai-ravintolalle enemmän haitaksi kuin hyödyksi.

Grillikahvio on sijainnin ja tarjooman suhteen tällä hetkellä melko hyvissä asemissa. Saatavuuteen voidaan kuitenkin vielä tulevaisuudessa panostaa, jotta sitä saataisi parannettua entisestään. Tarjooma sen sijaan alkaa olla tällä hetkellä tilojen ja muiden resurssien suhteen melko maksimissaan. Tarjoomaa kannattaa laajentaa vain kausituotteilla, tai mahdollisesti jos uudelle tuotteelle on asiakkaiden keskuudessa kysyntää. Tällöinkin kannattaa miettiä korvaisiko jonkin olemassa olevan kannattamattomamman tuotteen uudella, jotta tarjoomasta ei tule liian sekava.

6.1.4 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-alueena kohdeyrityksellä on kotikylä ja sen lähialueet. Pääasiassa toiminta on suunnattu kylän asukkaille. Lisäksi alueella kesäisin liikkuvat turistit ja mökkeilijät ovat potentiaalisia asiakkaita. Koko kunnassa on noin 2500 asukasta, mutta kunta on pinta-alaltaan melko laaja, eikä syrjäseuduilta lähdetä grillikahvioon asti herkästi. Kesäasukkaita kunnan alueella on satoja, joten kesäasukkaatkin ovat tärkeitä kohdeyritykselle. Tällä hetkellä kunta panostaa uusien asukkaiden hankintaan, jotta saataisi esimerkiksi lapsiperheitä muuttamaan kuntaan. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.)

Asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä kuntalaisista ja kesäasukkaista. Yrityksellä on oma vakiintunut asiakaskunta, ja monet asiakkaat asioivat yrityksessä päivittäin. Piehellä paikkakunnalla asiakkaat ovat tuttuja yrittäjille, sekä myös toisilleen. Tämän

vuoksi asiakkaiden on helppo antaa palautetta yrittäjille, sekä myös esittää toiveita esimerkiksi tuotevalikoimaan liittyen. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.) Grillikahvion asiakaskuntaa ei ole rajattu esimerkiksi iän, sukupuolen tai edes arvojen ja asenteiden mukaan, sillä pienellä paikkakunnalla jokainen maksava asiakas on yritykselle tarpeen. Sen sijaan keskitytään juuri paikallisiin ja heidän tarpeisiinsa, jotta asiakassuhteita saadaan vahvistettua. Lisäksi kesäasukkaiden saaminen asiakkaaksi on tärkeää, jotta kesäajalla saadaan paras mahdollinen tuotto tasa-painottamaan hiljaisempaa talvikautta.

6.2 Yritysanalyysit

Yritysanalyyseissä selvitetään kohdeyrityksen tärkeimmät tiedot koskien kilpailukeinoja ja niiden käyttöä. Yritysanalyyseissä tarkastellaan myös laajemmin yrityksen tarjoomaa BCG-matriisin avulla.

Grillikahvio on pienellä paikkakunnalla toimiva yritys, jonka liikeideana on tarjota ruoka- ja kahvilapalveluja ja paikallisille asukkaille. Yrittäjät ovat vaihtuneet vuonna 2012. Yritys ja nykyiset yrittäjät ovat tuttuja kylän asukkaille. Yrityksen tavoitteena on olla paikka, johon kyläläiset haluavat tulla viettämään aikaa, ja vaihtamaan kuulumisia sekä yrittäjien, että muiden kyläläisten kanssa.

Tällä hetkellä yrityksen haasteena on saada kasvatettua myös talviajan myyntiä. Talviaika on hiljaisempaa, koska sisätiloissa on hyvin vähän asiakaspaikkoja. Kesäisin kun ihmiset viettävät aikaa terassilla, on myynti parempaa, ja asiakkaat viihtyvät pidempiä aikoja. Grillikahvio tarjoaa myös osittain samoja tuotteita kuin sen kilpailijat, joten hyvin tärkeäksi kilpailuvaltiksi nousee asiakaspalvelu sekä fyysiset puitteet.

Yrittäjät näkevät asiakaspalvelun suurimpana syynä, miksi asiakkaat valitsevat heidän yrityksensä kilpailijoiden sijaan. Asiakkaille yritetään kiireisinäkin aikoina löytää aikaa ja vaihtaa muutama sana heidän kanssaan. Koska asiakkaat ovat pääosin yrittäjille tuttuja, on myös mahdollista palvella jokaista asiakasta hyvin yksilöllisesti. Yrittäjät tietävät kenties millainen huumorintaju asiakkailla on, ja millaisista asioista

asiakkaiden kanssa voi keskustella. Palvelu on grillikahviolle tärkein kilpailuetu, ja se on grillikahviolle tärkein elementti palvelun kokonaislaadun luomisessa.

Markkinointiviestintää yrityksessä ei ole suunniteltu tarkasti etukäteen, vaan markkinointiviestinnän keinoja on käytetty silloin, kun se on nähty tarpeelliseksi. Kaksi kertaa vuodessa grillikahvio on järjestänyt tapahtuman, jossa on erilaista ohjelmaa ja aktiviteettia sekä aikuisille, että lapsille. Molemmat tapahtumat ovat sijoittuneet kesäajalle, sillä silloin pystytään hyödyntämään laajaa piha-aluetta. Kesällä markkinointiviestintään ei tapahtumien lisäksi ole panostettu juurikaan, sillä sille ei ole koettu suurta tarvetta. Muuna aikana on mainostettu yrityksen omilla Facebook-sivuilla, sekä kuntatiedotteessa. Lisäksi on annettu arpajaislahjoja paikallisiin arpajaisiin, sekä sponsoroitu paikallisten junioreiden salibandyjoukkuetta. Paikallisessa liikuntahallissa on myös salibandykentän laitamainos. Lisäksi paikallisen kilpailijan ollessa remontin vuoksi kiinni jaettiin paikallisten postilaatikoihin n. 1000 kpl. Grillikahvion lounaslistoja. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.)

BCG-matriisi

Yrityksen tuotteista on laadittu BCG-matriisi (kuvio 9), jonka avulla pystytään tarkastelemaan mitkä tuotteet ovat kannattavia, ja mitkä taas sellaisia, joihin panostamista kannattaa harkita tarkkaan. Bostonin portfolioon on lisätty tuotteet tuoteryhmittäin. Portfoliosta selviää, että tällä hetkellä yrityksellä on paljon lypsylehmiä, eli tuotteita, joiden menekki on tasaisen hyvä, eivätkä ne vaadi yrittäjiltä enää juurikaan investointeja. Lypsylehmien rooli on tärkeä pienessä yrityksessä, joten se, että niitä löytyy useita on yrityksen kannalta positiivinen asia. Lisäksi yrityksellä on muutama tähtituote, joihin kannattaa panostaa, sekä kysymysmerkkejä, joiden tulevaisuus ei vielä ole varmaa. Kysymysmerkitkin ovat tuotteita, joilla on potentiaalia nousta tulevaisuuden tähtituotteiksi.

		Markkinaosuus	
		Korkea	Matala
Markkinoiden kasvu	Korkea	Irtojäätelö Salaatit 	Alkoholijuomat Lounas 
	Matala	Grilliruoat Veikkaus Kahvilatuotteet Virvoitusjuomat 	Makeiset ja naposteltavat Tupakkatuotteet 

Kuvio 9. BCG-matriisi grillikahvion tuotteille.

Terveystrendien myötä salaatit ovat tällä hetkellä tähtituotteita, joiden menekki on hyvää, ja niiden kysyntä on korkealla. Salaatit ovat tulleet tuotevalikoimaan, sillä terveellisille vaihtoehdoille on tällä hetkellä kysyntää. Lisäksi irtojäätelöt ovat kesäisin yrityksen tähtituotteita. Jäätelöä myydään paljon, ja niitä ei ole kilpailijoiden valikoimissa. Tällä hetkellä koko kylältä ei saa irtojäätelöä muista paikoista. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.) Näiden tuotteiden markkinointiin kannattaa panostaa. Kesäaikaan irtojäätelöitä kannattaa mainostaa ainakin myymälässä näkyvästi, sillä ne ovat tuotteita, joita voidaan ostaa jälkiruoaksi tai kahvin kanssa. Asiakkaita on myös hyvä muistuttaa tietyin väliajoin salaateista Facebook-sivuilla, sekä myymälässä.

Lypsylehmiä yrityksellä on monta. Näiden tuotteiden asema on vakiintunut, eikä ne välttämättä tarvitse enää suuria panostuksia yritykseltä. Grilliruoat ovat yrityksen tärkein lypsylehmä. Niiden menekki on tasaista jatkuvasti, eikä niiden olemassaolosta tarvitse muistuttaa. Myös Veikkauksen tuotteet ovat lypsylehmiä. Veikkauksen pelejä ja arpoja ostetaan paljon. Arpoja ostetaan mm. kahvin yhteydessä ajanvietteeksi. Veikkaus toimittaa markkinointimateriaalit yritykselle, joten yrityksen ei tar-

vitse itse panostaa Veikkauksen tuotteiden markkinointiin, muutoin kuin laittamalla ajankohtaiset mainokset esille myymälään, sekä pitämällä Veikkauksen pelipisteen siistinä.

Kahvia myydään päivittäin paljon. Se katsotaan myös lypsylehmäksi, sillä kahvia ei tarvitse erikseen mainostaa tai siihen ei tarvita muunlaista panostusta. Myös muut kahvilatuotteet, kuten sämpylät ja pullat kuuluvat tähän samaan kategoriaan. Kahvin ja muiden kahvilatuotteiden myyntiä voidaan kuitenkin aika-ajoin tehostaa erilaisten menekinedistämiskampanjoiden avulla, esimerkiksi tarjoamalla kahvi ja pulla alennettuun yhteishintaan. Virvoitusjuomat ovat pääosin ruoka-annosten yhteydessä myytäviä tuotteita, joiden on pakko olla yrityksen valikoimissa. Virvoitusjuomien valikoima on laaja, esimerkiksi Coca-Colaa on saatavilla hanasta useassa eri koossa, sekä eri kokoisissa pulloissa ja tölkeissä. Virvoitusjuomat ovat kuitenkin myös vaihtoehto perinteiselle kahville, ja niitä ostetaan paljon muutoinkin kuin ruoan kanssa nautittavaksi. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.)

Alkoholijuomat ovat tällä hetkellä vielä kysymysmerkkejä. Niistä toivotaan tulevan tähtituotteita, mutta tällä hetkellä se on resurssien puolesta hankalaa. Alkoholijuomat ovat tällä hetkellä piilossa, eikä niitä mainosteta näkyvästi myymälässä. Tavarantoi-
mittajillakaan ei ole toimittaa yritykselle markkinointimateriaalia, jotta saataisi alkoholituotteiden näkyvyyttä lisättyä. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.) Vakioasiakkaat tietävät, että alkoholijuomia on saatavilla, mutta satunnainen asiakas ei välttämättä edes huomaa, että näitä tuotteita on valikoimissa. Ongelmallista on myös se, että erityisesti talviaikana kun ihmiset eivät viihdy terassilla, on grillikahviossa liian vähän tilaa, jolloin asiakkaat eivät niin herkästi tule viettämään aikaan ja juomaan tuopillista olutta tai siideriä.

Toinen yrityksen kysymysmerkkituote on tällä hetkellä lounas. Lounaslista tuli uutena palveluna yrityksen tarjoamaan loppusyksystä 2013. Lounaan asema ei ole vielä vakiintunut, mutta sillä on potentiaalia nousta yrityksen tähtituotteeksi, sillä kylällä toimii grillikahvion lisäksi vain yksi lounasta tarjoava ravintola. Asiakkaita kannattaakin aika-ajoin muistuttaa lounaasta, jotta kyläläiset löytävät myös grillikahvion paikallisena lounaspaikkana. Lisäksi esimerkiksi lounaspassin avulla voitaisiin tehostaa lounaan menekkiä ja saada lounaan asema tuotevalikoiman osana vakiinnutettua.

Makeiset ja muut pienet naposteltavat tuotteet on pääasiallisesti lapsille suunnattu tuoteryhmä. Niiden menekki on pientä, eikä niihin panosteta paljoa. Kuitenkin ne halutaan pitää valikoimissa, sillä usein esimerkiksi lapsiperheet käyvät syömässä, jonka jälkeen lapsille ostetaan jotain pientä jälkiruoaksi. Näiden tuotteiden valikoima ei ole kovinkaan laaja, joten myöskään suuria kustannuksia tuotteista ei tule.

Tupakkatuotteet ovat myös tuotteita, jotka eivät ole yritykselle tuottavia. Tupakkatuotteita ei nykyisen tupakkalain vuoksi voi mainostaa, ja niiden pitää olla myös asiakkaiden näkymättömissä. Tupakkatuotteet ovat valikoimissa vain sen vuoksi, että asiakkaat saavat muiden ostotensa lomassa ostaa myös tupakkatuotteita jos niille on tarvetta. Tupakkaa myydään siis vain silloin kun asiakas itse sitä pyytää, eikä siihen suuremmin panosteta.

6.3 SWOT-analyysi

Yritys- ja ympäristöanalyysien perusteella on koottu grillikahvion SWOT-analyysi. SWOT-analyysiin (Kuvio 10) on kerätty kaikki tärkeimmät grillikahvion toimintaan liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palvelualtis ja osaava henkilökunta • Yrittäjien innokkuus ja luovuus • Onnistuneet kesätapahtumat • Ruoka-annosten räätälöinti 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internetsivujen puute • Sisätilojen rajallisuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienyritysten arvostuksen kasvu • Vakiintuneen asiakaskunnan kasvattaminen • Paikkakunnan kesäasukkaat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kustannusten nousu • Verojen nousu • Työntekijöiden saaminen • Alkoholilainsäädännön kiristyminen

Kuvio 10. Grillikahvion SWOT-analyysi.

Grillikahvion vahvuuksia ovat henkilöstön osaaminen ja palveluhenkisyys. Asiakaspalveluun panostetaan paljon ja sen avulla voidaan saada asiakkaita käymään useammin. Yrittäjät ovat nuoria, ja heillä on paljon ideoita ja intoa toteuttaa erilaisia markkinointikampanjoita. Tästä on hyötyä erityisesti silloin kun suunnitellaan markkinointikampanjoita pienellä budjetilla. Grillikahviossa järjestetyt tapahtumat ovat olleet onnistuneita, ja kyläläiset ovat pitäneet niistä paljon. Tulevaisuudessakin tapahtumia kannattaa järjestää, ja niistä voi muodostua jopa jonkinlainen perinne, jota kylällä odotetaan. Jotta tapahtumat saadaan jatkossakin pidettyä onnistuneina, on niiden suunnittelun oltava järjestelmällistä. Myös tapahtumien suunnittelussa yrittäjät voivat ottaa ideoita vastaan kylän asukkailta.

Grillikahvion vahvuutena on myös sen tuotevalikoima, joka on osittain muotoutunut paikallisten toiveiden pohjalta. Erityisesti ruoka-annoksiin on ollut mahdollista vaikuttaa, ja jatkossakin yrittäjien tulee pitää huolta siitä, että asiakkaiden toiveita kuunnellaan ja ne otetaan vakavasti.

Grillikahvion heikkoutena on tällä hetkellä internet-sivujen puute. Sivut ovat kyllä suunnitelmissa, mutta valmiiksi asti niitä ei olla vielä saatu. Tähän olisi hyvä saada parannus, sillä internet sivujen kautta esimerkiksi kesäasukkaat kunnan alueella voivat saada tietoa tuotevalikoimasta ja sijainnista. Lisäksi ne asiakkaat, jotka eivät ole Facebookissa voivat saada kotisivujen kautta tietoa ajankohtaisista tapahtumista tai erilaisista tarjouksista. Heikkoutena on myös pienet sisätilat, jotka erityisesti talviaikaan heikentävät myyntiä. Sisätiloille ei ennen laajennusta pystytäkään tekemään mitään, mutta sen sijaan yrittäjien kannattaa käyttää kaikki hyöty terassista niin pitkään kuin sitä on mahdollista käyttää. Heti lämpimämpien ilmojen alkaessa keväällä asiakkaita kannattaa kannustaa käyttämään terassia. Tähän onkin jo panostettu hankkimalla lämmittimet, asentamalla pleksit ja asiakkaiden käytössä on myös huopia lämmittämään viileillä ilmoilla.

Mahdollisuuksiksi nähdään vakiintunut asiakaskunta. Vakiintuneet asiakkaat käyvät usein ja heidän toiveitaan kuunnellaan. Vakioasiakkaat eivät lähde herkästi kilpailevien yritysten asiakkaaksi. Vakioasiakkaita voidaan houkutella käymään useammin tai ostamaan kerralla isompi määrä tuotteita. Paikkakunnan kesäasukkaat ovat suuri, po-

tentiaalinen kohderyhmä yritykselle. Tehostamalla markkinointiviestintää ja panostamalla grillikahvion tunnelmaan ja viihtyisyyteen voidaan saada kesäasukkaita aktiivisemmiksi asiakkaiksi. Kesäasukkaiden määrä on melko suuri, joten heidän avullaan pystytään kasvattamaan kesäajan myyntiä. Pienet kioskit ja vanhanajan kahvilat ja grillit kasvattavat pikkuhiljaa suosiotaan ketjuravintoloiden ja huoltoasemien yleistyessä. Tämä nähdään mahdollisuutena ja keinona erilaistua kilpailijoista ja yleisestä massasta. Erityisesti matkailijoiden ja kesäasukkaiden keskuudessa tunnutaan arvostettavan tällaisia yrityksiä. Grillikahvion kannattaakin korostaa tunnelmallisuutta ja pientä, paikallista toimintaansa mm. markkinointiviestinnän keinoin. Esimerkiksi internetsivut ja Facebook-sivut kannattaa rakentaa niin, että niistä huokuu pienen paikallisyrittäjän henki.

Uhkana tällä hetkellä on yleinen kustannustason ja erilaisten verojen nousu. Nämä pakottaa yrittäjät miettimään hintatason nostamista, mutta sopivan hintatason löytäminen pienellä paikkakunnalla voi olla vaikeaa, erityisesti jos kilpailijoiden hinnat eivät muutu kustannusten noustessa. Kustannustason nousuun on jo varauduttu pitämällä varasto mahdollisimman pienenä. Uhkana nähdään myös se, että pienellä paikkakunnalla voi olla ajoittain vaikeaa löytää osaavaa henkilökuntaa. Pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta luvata työntekijöille paljota työtunteja, jolloin se ei välttämättä ole työnantajana kovinkaan houkutteleva. Osa-aikaisiksi työntekijöiksi kannattaa yrittää saada opiskelijoita, joilla on mahdollisuus työskennellä vain pieniä tuntimääriä. Lisäksi yksi uhka on tällä hetkellä paikkakunnalla vallitseva hieman epävarma kilpailutilanne. Kilpailijoista suurimmassa osassa on vaihtunut yrittäjät lähiaikoina, joten kilpailutilanteessa voi tapahtua uusien yrittäjien myötä muutoksia. Tällä hetkellä grillikahviolla on hyvä asema paikallisten keskuudessa, mutta on vaikea enustaa mihin se muuttuu lähitulevaisuudessa.

6.4 Tavoitteet ja strategiat

Pidemmän aikavälin tavoitteena yrityksellä on säilyttää grillikahviotoiminta kylällä, sekä ylläpitää toimintaa kylällä järjestämällä erilaisia tapahtumia. Eli myös kylän elävöittäminen katsotaan tärkeäksi asiaksi grillikahvion toiminnan kannalta.

Tulevan vuoden tavoitteena on parantaa mielikuvaa viihtyisästä ajanviettopaikasta, johon asiakkaan on mukava tulla vaihtamaan kuulumisia ja viettämään aikaa. Lisäksi tavoitteena on saada yrityksen näkyvyyttä parannettua kesäasukkaiden ja matkailijoiden keskuudessa. Myyntitavoitteena on säilyttää myynti edellisen vuoden tasolla. Ensimmäinen vuosi toiminnan alkaessa oli melko vilkas, mutta nyt kun uutuudenviehätys on laimennut ja yleinen taloudellinen tilanne ei ole kovin hyvä, on epärealistista tavoitella suurta kasvua myynnissä. (Mäntylä henkilökohtainen tiedonanto 10.02.2014.)

Strategiat, joilla tavoitteisiin päästään on keskittyminen kylän asukkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Asukkaita kuunnellaan tarkasti, sekä pyritään vastaamaan heidän tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin. Jotta tavoitteisiin voidaan päästä, ei asiakaskuntaa kannata yrittää väkisin laajentaa kylän ulkopuolelle. Seuraavan vuoden aikana toimintaa ei vielä laajenneta, vaan keskitytään nykyisen toiminnan ylläpitoon ja parantamiseen. Lisäksi keskitytään myymälän viihtyisyyteen ja tunnelman luomiseen, jonka avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksestä.

Pidemmän tähtäimen strategiana on kasvattaa toimintaa maltillisesti. Tämä tapahtuu tiloja laajentamalla, ja laajennuslupaa grillikahvionle on jo haettu. Suuremmat tilat mahdollistavat sen, että yrityksestä tulee myös enemmän ajanviettopaikka kuin nykyään. Siellä voi myös talviaikana viettää pidempiä aikoja. Laajennuksen tarkoituksena on kasvattaa alkoholijuomien myyntiä, sillä sen myötä niille saadaan lisää tilaa ja näkyvyyttä, sekä asiakkailla on parempi ympäristö niiden nauttimiseen.

6.5 Budjetointi

Nykyiset yrittäjät ovat aloittaneet toiminnan vuoden 2012 kesällä, jolloin markkinointiin budjetoitiin ensimmäiselle vuodelle hieman yli 2000 €. Toteutunut markkinointiin käytetty rahamäärä oli kuitenkin vuoden ajalta vain hieman yli 300 euroa. Tämä ei sisällä tapahtumien järjestämisestä aiheutuneita kuluja, vaan pelkät mainoskulut. Ensimmäisen vuoden jälkeen markkinointibudjettia ei ole laadittu vaan markkinointiin on käytetty rahaa tarpeen ja sen hetkisten resurssien mukaan.

Markkinointibudjetti tulevalle vuodelle on laadittu sen perusteella mitä markkinointiin on arvioitu vähintään tarvittavan vuoden aikana. Lisäksi budjetin perustana on käytetty yrittäjiltä saatuja lukuja edellisen vuoden kuluista. Budjetti sisältää mainonnan eri medioissa sekä myymälässä, menekinedistämisen, suhdetoiminnan ja sponsorointikulut. Kokonaisbudjetiksi ajanjaksolle kesäkuu 2014 – toukokuu 2015 on asetettu 3250 euroa. Taulukossa 1 on eritelty käytettävissä olevat rahamäärät eri markkinointiviestinnän keinoille.

Taulukko 1. Budjetti markkinoinnin eri toimenpiteille.

Markkinointikeino	Budjetoitu rahamäärä
Printtimainonta	400€
Myymälämainonta	200€
Menekinedistäminen	200€
Suhdetoiminta	2000€
Sponsorointi	450€
Facebook ja kotisivut	0€
Yhteensä	3250€

Budjetti riittää vuodeksi hyvin, sillä mainoskulujen osuus jää pieneksi. Mainonta painottuu hyvin vahvasti Facebookiin ja myymälämainontaan. Myymälämainonnasta kuluja tulee materiaalien hankinnasta, mutta varsinaisen toteutuksen ja mainosten suunnittelun yrittäjät toteuttavat itse. Budjetin printtimedian osuuteen on laskettu riittävän paikallislehtimainokseen kaksi kertaa vuodessa kesäkauden avajaisia ja päättäjäisiä ennen. Lisäksi budjettiin on laskettu mainokset kuntatiedotteessa neljä kertaa vuodessa.

Myymälämainontaan on arvioitu riittävän 200 euroa vuodessa. Myymälämainonnan kulut syntyvät lähinnä erilaisista materiaaleista, joita mainosmateriaalien toteuttamiseen saatetaan tarvita. Menekinedistämiseen on laskettu 200 euroa. Menekinedistämiskuluihin lasketaan alennuskampanjat ja esimerkiksi palkinnot, mikäli grillikahvio toteuttaa tapahtumien tai kampanjoiden yhteydessä arpajaisia.

Suhdetoiminnan kulut ovat suuret, sillä niihin on laskettu kulut, jotka syntyvät kesäkauden avajaisten ja päättäjäisten järjestämisestä. Tapahtumien ohjelmaa ei vielä tässä vaiheessa ole päätetty, mutta ohjelma tulisi suunnitella niin, että yhteen tapahtumaan riittäisi 1000 euroa, jonka tulisi kattaa kaikki tapahtuman järjestämisestä aiheutuvat kulut. Summan pitäisi olla riittävä, sillä se perustuu edellisen vuoden tapahtumista aiheutuneisiin kuluihin.

Sponsorointiin kuluu vuodessa kokonaisuudessaan n. 450 euroa. Sponsorointiin on budjetoitu tämä summa myös seuraavan vuoden ajaksi. Tarkoituksena on jatkaa sponsorointia sen nykyisessä laajuudessaan.

Kaikki markkinointimateriaali suunnitellaan itse, joten kuluja ei tule ulkopuolisten suunnittelijoiden tai mediatoimistojen käytöstä. Poikkeuksena on mahdollinen tienvarsimainos, jonka lopullinen toteutus on todennäköisesti jätettävä ammattilaisen suunniteltavaksi, jotta lopputuloksesta tulee tarpeeksi laadukas ja visuaalisesti näytävä. Tienvarsimainosta ei ole laskettu mukaan markkinointibudjettiin, sillä se on kuluna sen verran suuri, ettei vielä tulevana vuonna ole todennäköisesti mahdollisuutta toteuttaa sitä. Mikäli yrittäjät kuitenkin haluavat toteuttaa tienvarsimainoksen, nousee kokonaisbudjetti tuntuvasti. Tienvarsimainoksen poikkeuslupa maksaa 430 euroa, johon pitäisi lisätä vielä mahdollisen mediatoimiston mainoksen suunnittelu ja toteutus. Tienvarsimainos nostaisi siis markkinointibudjetin loppusummaa ainakin 1000 eurolla.

6.6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tuote

Grillikahvion tarjooma on kokonaisuudessaan melko laaja. Se koostuu erilaisista ruoka-annoksista ja muista naposteltavista ja herkuista. Ruoka-tuotteiden lisäksi osana tarjoomaa on veikkauksen ja RAY:n tuotteita. Tällä hetkellä tarjooma kattaa hyvin asiakkaiden toiveet, ja myös erilaisiin trendeihin pyritään vastaamaan ottamalla trendien mukaisia tuotteita osaksi tarjoomaa. Lisäksi ruoka-annokset voidaan valmistaa asiakkaan toiveiden mukaan. Pienellä paikkakunnalla, jossa ruokapaikkoja on

vähän, on erityisen tärkeää, että asiakkaat voivat saada ruoka-annoksensa juuri sellaisena kuin he haluavat.

Tulevana kesänä yrityksen suunnitelmissa on tuoda valikoimaan myös erilaiset smoothiet ja pirtelöt terveellisempänä vaihtoehtona esimerkiksi jäätelöille. Irtojäätelöt tuovat kilpailuetua yritykselle, sillä niitä ei tällä hetkellä ole saatavilla kilpailevista yrityksistä. Pienellä paikallisella yrityksellä etuna on se, että he pystyvät hyvin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin tuotevalikoimaan liittyen. Valikoimiin voidaan ottaa jokin tuote jo muutamien asiakkaiden toiveiden perusteella, mikäli asiakkaat ovat vakituisia, ja asioivat yrityksessä tarpeeksi usein.

Hinta

Hintataso on grillikahviossa hyvin samalla tasolla kuin kilpailijoiden hinnat. Yleisesti ruokapaikkojen hintataso kunnan alueella on melko alhainen. Grillikahvio sijaitsee pienellä kylällä maalla, ja siellä asukkaat eivät ole valmiita maksamaan palveluista paljoa, sillä paikkakunnalla on totuttu edullisiin hintoihin. Edellisen omistajan aikaan grillikahvion tuotteet olivat selvästi alihinnoiteltuja, joten nykyiset yrittäjät ovat kahden vuoden aikana nostaneet hintoja jo kaksi kertaa. Hinnan nostot ovat kuitenkin olleet hyvin pieniä, sillä suuri hinnan nosto yhdellä kertaa voi tuntua asiakkaista liian kovalta. Hintojen nostaminen lopullisiin hintoihin on siis tehtävä pikkuhiljaa.

Myös kustannukset ovat nousseet kaikilla tavarantoimittajilla, joka myös lisää painetta hintojen nostamiseen. Esimerkiksi leipomotuotteiden hintojen nousu on ollut niin kovaa, että yrittäjät harkitsevat toisen leipomon tuotteiden jättämistä kokonaan pois. Lisäksi alkoholiveron ja makeisveron nousu vaikuttavat paljon siihen, mihin hinnat lopulta päätyvät. Tällä hetkellä hintaa ei voida katsoa kilpailueduksi, sillä paikkakunnalla on yleisestikin edulliset hinnat, ja lisäksi hintoja todennäköisesti joudutaan vielä nostamaan yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseksi.

Saatavuus

Yrityksen sijainti on paikallisten asukkaiden kannalta hyvä, sillä se sijaitsee kylän keskustassa, lähellä muita palveluja. Paikkana kylä on kuitenkin sellainen, että sinne

pitää varta vasten tulla, sillä se ei ole läpikulkumatalla muihin kaupunkeihin, vaan isompi tie toisiin kaupunkeihin kulkee kylän takana. Kylään saavuttaessa grillikahvio on kuitenkin ensimmäinen paikka, josta saa ruokaa tai kahvia.

Grillikahvio aukeaa arkena klo 8.30 ja on avoinna klo. 22.00 – 23 asti. Viikonloppuna grillikahvio avataan klo. 12.00. Lauantaina suljetaan klo. 23.00 ja sunnuntaina klo. 22.00. Arkena grillikahviossa käy paljon paikallisia työntekijöitä kahvitauoilla, joten on tärkeää, että kahvia saa heti aamulla. Lisäksi arkisin aukioloajat ovat illalla pidemmät kuin kilpailijoilla, jolloin grillikahvio on ainoa paikka, josta saa ruokaa myöhäänkin illalla. Grillikahvio ottaa vastaan ruokatilauksia myös puhelimitse. Tämä tuo joustavuutta asiakkaille, sillä he voivat soittaa etukäteen tilauksensa, ja tulla hakemaan sen valmiina. Asiakkaan ei siis tarvitse välttämättä odottaa ruokiensa valmistumista paikan päällä.

Pihassa on runsaasti paikoitustilaa, ja lisäksi kesällä piha-alueella voidaan järjestää erilaisia tapahtumia. Ulkotilat ovat siis erittäin hyvät, ja niitä pyritään hyödyntämään kesällä tapahtumien avulla.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omia kotisivuja. Kotisivut olisivat kuitenkin tärkeä viestintäväline, ja erityisesti kesäasukkaiden ja ulkopaikkakuntalaisten olisi kotisivujen kautta helpompi löytää yrityksen yhteystiedot ja tarjonta. Kotisivut olisivat sekä saatavuuden, että markkinointiviestinnän kannalta yritykselle tärkeät.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tällä hetkellä määränsä puolesta riittävää. Sitä olisi kuitenkin mahdollista tehostaa pienillä toimenpiteillä. Resursseja täysin uusien markkinointiviestinnän keinojen käyttöön ei juurikaan ole, vaan tavoitteena on saada kaikki mahdollinen hyöty nykyisistä keinoista. Mainoksia on ollut paikallisissa kuntatiedotteissa, paikallislehdessä, sekä yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Mainonta on kohdistettu paikallisiin medioihin, sillä asiakkaista valtaosa on paikallisia.

Lisäksi grillikahvio pyrkii osallistumaan paikalliseen toimintaan mm. lahjoittamalla palkintotuotteita paikallisiin arpajaisiin ja sponsoroinnin avulla. Grillikahvio sponso-

roi paikallista nuorten salibandyjoukkuetta, sekä sillä on myös mainos paikallisen liikuntahallin salibandyloidassa. Sponsorointi tuo näkyvyyttä kylällä paikallisten keskuudessa, sekä ulkopaikkakuntalaisille esimerkiksi salibandyturnausten aikana. Sponsoroinnin avulla viestitään myös paikallisille, että grillikahvio on halukas tukemaan paikallista toimintaa. Myös myymälässä mainostaminen on grillikahvion kaltaiselle yritykselle välttämätöntä. Ruokalistan ja hinnaston on oltava näkyvillä asiakkaille. Lisäksi Veikkaukselta tulee omat markkinointimateriaalit, joita on pidettävä esillä. Myymälässä mainostamista hankaloittaa pienet tilat, sillä kuitenkin ei haluta, että kaikki seinät ovat mainosmateriaalin peitossa, jolloin tila on hyvin rauhaton.

Yrittäjillä on ollut suunnitelmissa myös tienvarsimainoksen tai opasteen hankkiminen. Tämä parantaisi saatavuutta erityisesti ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa. Tienvarsimainonta on lähtökohtaisesti kiellettyä, luvanvaraista toimintaa. Tienvarsimainokselle maantiellä tai asemakaava-alueen ulkopuolella voidaan hakea poikkeuslupaa Ely-keskuksesta. Asemakaava-alueella luvan myöntää kunta. Tienvarsimainoksen myönteinen päätös määräaikaisesta luvasta maksaa 430€. Mikäli poikkeuslupaa mainokselle ei myönnetä, veloitetaan hakemuksen käsittelystä 50€. Lisäksi mainos tulee suunnitella jo ennen luvan hankkimista. Lupahakemukseen tulee liittää kuva mainoksesta mittoineen. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen www-sivut 2014.) Luvan myöntämisen perusteena on, että mainos on tarpeellinen liikenteen opastuksen tai matkailun kannalta, se ei vaaranna liikennettä ja se sopii ympäristöönsä. Mainontakielto ei koske myymälässä ja sen välittömässä läheisyydessä olevia ilmoituksia myytävistä tuotteista tai harjoitettavasta toiminnasta. (Liikennevirasto 2013.)

Vaihtoehtona tienvarsimainonnalle voisikin olla myymälän läheisyyteen sijoitettava tielle asti näkyvä mainos tai kyltti. Tämä auttaa jo ohi ajavia asiakkaita huomaamaan yrityksen kauempaa. Myymälän välittömässä läheisyydessä olevaan mainokseen ei tarvita erillistä lupaa. Lisäksi tällaisen mainoksen ylläpito ja huoltaminen on yritykselle vaivattomampaa kun varsinaisen tienvarsimainoksen.

Internetsivujen laatiminen kohdeyritykselle on erittäin tärkeää markkinointiviestinnän kannalta. Kotisivujen ulkoasun ja kuvien avulla pystytään luomaan mielikuvia yrityksestä ja sen lisäksi kotisivuilta löytyy informaatiota yrityksen sijainnista, au-

kioloista, sekä tuotevalikoimasta. Kotisivuilta olisi hyvä löytyä ruokalista hinnastoinen, jotta esimerkiksi asiakas, joka haluaa tilata ruokaa puhelimitse tietää, mitä kaikkea on saatavilla.

Yrityksellä on jo Facebook-sivut, mutta niihinkin olisi mahdollista tehdä pieniä päivityksiä. Facebook-sivujen ulkoasua saa muutettua vain kansikuvan ja erilaisten sivuille lisättävien kuvien avulla, joten erityisesti sivuille lisättäviin kuviin kannattaa panostaa. Facebook-sivuille kannattaa lisätä tunnelmallisia ja houkuttelevia kuvia ruoka-annoksista, ja kuvien laatuun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä myös se vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan asiakkaat yrityksestä saavat. Lisäksi Facebookia kannattaa hyödyntää erilaisten menekinedistämiskampanjoiden aikana. Facebook on hyvä tiedotuskanava erilaisten tarjoustien tiedottamisessa. Kuitenkin pelkät tarjousviestit saattavat jäädä asiakkaiden mieliin negatiivisesti, ja jatkuva tarjouksista tiedottaminen voi pahimmillaan ärsyttää asiakkaita ja vähentää tykkääjiä. Facebookin kautta voidaan esimerkiksi järjestää jonkin kampanjan yhteydessä arpajaiset, tai kysyä asiakkaiden mielipiteitä johonkin asiaan. Asiakkaita siis aktivoidaan vuorovaikutukseen yrityksen Facebook-sivuilla.

Kesäajalla terassia voidaan hyväksikäyttää mainonnassa laittamalla pöytiin ajankohtaiset mainokset tai esitteet. Esimerkiksi alkoholituotteita on hyvä mainostaa pöydistä löytyvin mainosten avulla. Mainosten on oltava sellaiset, että ne eivät vie paljoa tilaa, eivätkä tee pöytiä sotkuisen näköisiksi. Sen lisäksi niiden on ulkoasultaan sovitava sisustukseen. Esimerkiksi pystyssä olevat kartonkiset esitteet olisivat hyvät pöydissä, sillä asiakkaan ei ole pakko ottaa niitä käteen lukeakseen mainoksen, ja mainos näkyy pöydän molemmilla puolilla istuville asiakkaille. Tällaiset mainokset yrittäjien on helppoa ja edullista toteuttaa itse, ja vaihtaa aina kauden mukaan ajankohtaisiksi.

Ihmiset

Ihmisillä pienessä yrityksessä on hyvin suuri merkitys. Yritys sijaitsee pienellä paikakunnalla, jossa lähes kaikki ovat tuttuja toisilleen. Yrittäjät ovat myös itse paikallisia, joten asiakkaat tuntevat heidätkin jo entuudestaan. Yrittäjät pitävät asiakaspalvelua tärkeimpänä kilpailuvalttina yritykselle. Monet asiakkaat tulevatkin paikalle vaihtamaan kuulumisia, ja siinä yhteydessä tekevät ostoksia. Yrittäjillä on ajoittain osa-

aikaisia työntekijöitä, joille heidän on myös tärkeää korostaa asiakaspalvelun merkitystä, jotta asiakkaat haluavat tulla grillikahvioon huolimatta siitä, kuka siellä on töissä.

Pienellä paikkakunnalla myös muut asiakkaat ovat tärkeässä osassa yrityksen toiminnan kannalta. Asiakkaiden keskinäiset suhteet voivat vaikuttaa vahvasti siihen tuleeko asiakas grillikahvioon vai ei. Jos esimerkiksi parkkipaikalla asiakas näkee jonkin tietyn henkilön auton, hän ei välttämättä haluakaan tulla paikanpäälle. Tähän yritys voi vaikuttaa vain yrittämällä luoda hyvää ilmapiiriä, ja toivottaa jokainen asiakas tervetulleeksi.

Prosessit

Asiakaspalvelutapahtuma on erittäin tärkeässä osassa grillikahviossa. Asiakaspalveluprosessissa tärkeää on se, että asiakas kokee saavansa hyvää palvelua nopeasti. Asiakkaille näkyvin toiminto on juuri palvelu ja sen riipeys, sekä valmis tuote. Kuitenkin grillikahviossa myös erilaisilla taustatoiminnoilla on paljon merkitystä lopullisen tuotteen ja palvelukokonaisuuden kannalta. Ruoka-annokset valmistetaan niin, että asiakkaan on mahdollista nähdä valmistusprosessi. Raaka-aineiden valmistelu tehdään kuitenkin etukäteen, ja onkin tärkeää, että esityöt on tehty huolella, jotta asiakas saa tilauksensa nopeasti, ja lopputulos on laadukas.

Lisäksi puhtaanapito on erittäin tärkeää elintarvikkeita tarjoavassa yrityksessä. Siistimistä tehdään päivän mittaan usein, jotta tilat pysyisivät puhtaina. Esimerkiksi pöytien siivoaminen heti asiakkaiden lähdettyä on välttämätöntä. Myös muu yleinen siivous on tehtävä huolella, jotta asiakkaille jää paikasta viihtyisä ja hygieeninen vaikutelma.

Fyysiset puitteet

Sisätiloissa grillikahviossa on 10 asiakaspaikkaa. Tällä hetkellä sisätilojen asiakaspaikkoja ei ole mahdollista lisätä. Talviajalla ruokaa haetaankin grillikahviosta paljon mukaan tilojen rajallisuuden vuoksi. Suunnitelmissa on grillikahvion laajennus, jonka myötä asiakaspaikkoja saataisi enemmän. Laajennuksen aikataulusta ei kuiten-

kaan vielä ole tarkkaa tietoa. Terassilla asiakaspaikkoja on 40, joten terassikaudella tilaa on asiakkaille melko hyvin.

Terassin viihtyisyyttä on parannettu hankkimalla terassille lämmittimet ja asentamalla terassin ympärille pleksit, jotka suojaavat tuulelta ja kylmyydeltä. Näiden avulla terassin käyttöaikaa on saatu pidennettyä hieman syksyllä ja keväällä. Terassilla on pöydissä kauteen sopivia kukkia ja pöytäliinat lisäämässä viihtyisyyttä.

Sisätiloissa viihtyisyyteen on panostettu pitämällä tilat siisteinä. Lisäksi sisätiloissa on televisio, sekä asiakaslehtiä, joita voi selata esimerkiksi ruokaa odotellessa. Yrittäjien kannattaa aika-ajoin tarkastaa myös myymälän mainosmateriaalit. Ovatko kaikki välttämättömiä ja ajankohtaisia. Turhien mainosten ottaminen pois selkeyttää tilaa ja lisää viihtyisyyttä. Lisäksi materiaalit tulee olla sijoitettu niin, ettei ne tee vaikutelmasta sekavaa.

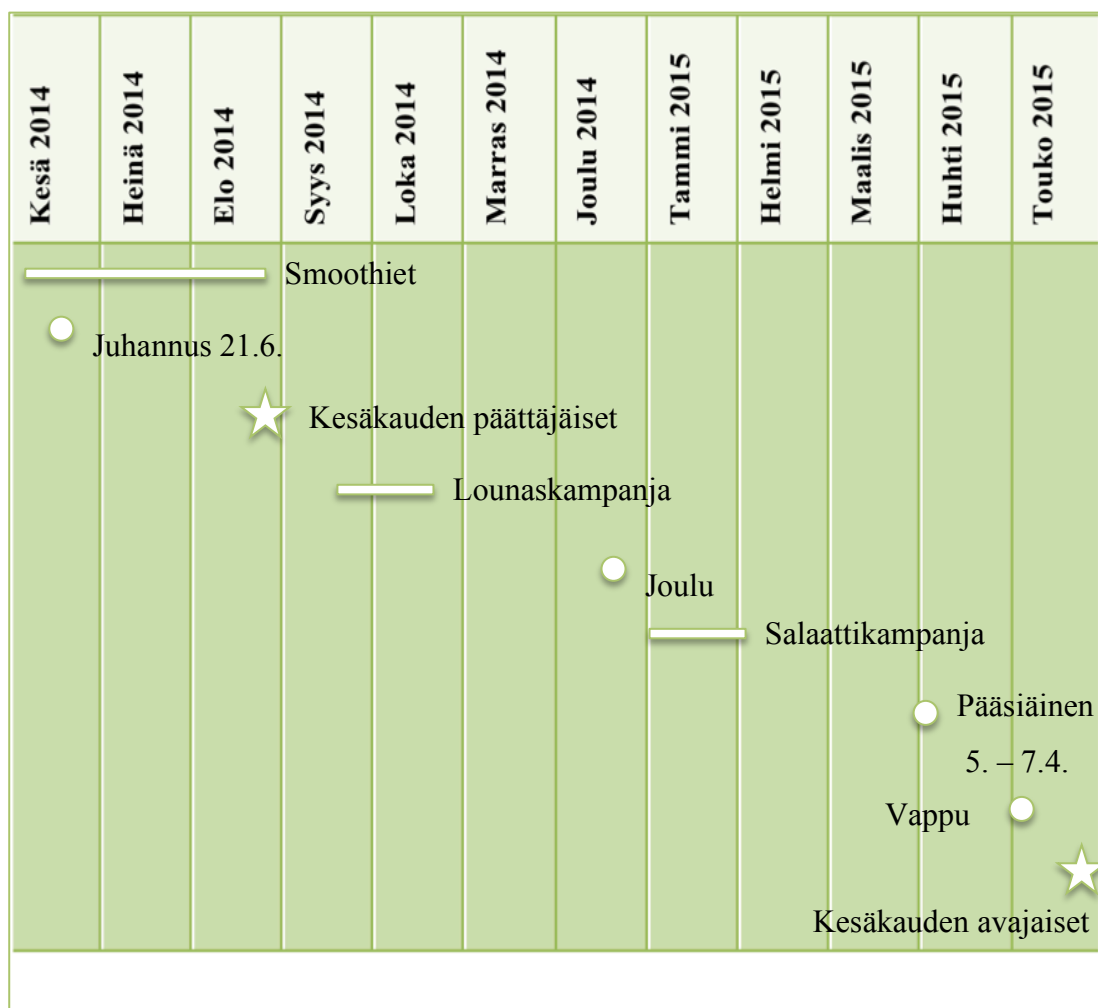
6.7 Toteutus

Markkinoinnin toteutuksesta grillikahviossa vastaavat omistajat. He ovat yhdessä suunnitelleet kaikki markkinoinnin toimenpiteensä toiminnan alusta asti. He ylläpitävät yrityksen Facebook-sivuja, toteuttavat mainokset myymälään ja eri medioihin. Tällä hetkellä suuri osa yrittäjien ajasta menee grillikahvion päivittäisen toiminnan pyörittämiseen. Yrittäjät ovat kuitenkin vastuussa itse kaikista markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä ja niiden toteuttamisesta. Näin ollen toimenpiteet on pidettävä sellaisina, että niistä pystytään selviytymään, päivittäisen yritystoiminnan lisäksi. Rajallisten resurssien vuoksi markkinoinnissa ei tulevan vuoden aikana käytetä ulkopuolista apua, kuten mainos- tai mediatoimistoja.

Grillikahvion käytössä olevat tilat ovat sen verran pienet, että talvella ei pystytä järjestämään isoja tapahtumia. Kesällä sen sijaan pystytään hyödyntämään ulkotiloja ja terassia.

6.8 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenteriin (kuvio 11) on merkitty kaikki tärkeimmät tapahtumat ja kampanjat kalenterivuoden ajalta. Kalenterista löytyy jo vakiintuneet isommat tapahtumat, sekä pienet tempaukset, joita tehdään mm. erilaisten pyhien yhteydessä. Kalenteri on yrittäjien toiveesta laadittu ajanjaksolle kesäkuu 2014 – toukokuu 2015. Rajallisten resurssien vuoksi tulevan vuoden aikana ei järjestetä suuria tempauksia tai mainoskampanjoita, vaan keskitytään jo ennestään järjestettyihin tapahtumiin.



Kuvio 11 . Grillikahvion markkinointikalenteri.

Kesäkuussa valikoimiin otetaan uutena tuotteena smoothiet ja pirtelöt, joiden avulla pystytään vastaamaan terveystrendeihin. Näitä tuotteita mainostetaan näkyvästi myymälässä, sekä grillikahvion Facebook-sivuilla. Facebook-sivuilla ilmoitetaan smoothieiden saapumisesta valikoimiin kuvan kera. Smoothiet ovat valikoimissa ai-

nakin kesäkuukaudet, mutta menekin mukaan niiden myyntiä voidaan jatkaa myös pidempään. Smoothieista on hyvä muistuttaa kesäkuukausina useampia kertoja Facebookissa.

Elokuussa järjestetään jo perinteeksi muodostuneet kesäkauden päättäjaiset. Tapahtuman ohjelmasta ei vielä tässä vaiheessa ole tietoa. Kesäkauden päättäjäisiä mainostetaan paikallisessa lehdessä, sekä Facebook-sivuilla ja myymälässä. Myymälään kannattaa tehdä näyttävä juliste, joka laitetaan esille mahdollisimman aikaisin ohjelman varmistuttua. Julisteita voidaan viedä myös muihin paikallisiin yrityksiin ilmoitustauluille tai seinille. Lisäksi tapahtuman aikana on tuotetarjouksia, joista tiedotetaan myös myymälässä tapahtumapäivänä.

Syys- ja lokakuussa muistutetaan asiakkaita lounaslistasta. Asiakkaat ovat palanneet kesälomien jälkeen töihin ja normaaliin arkeen, joten muistutus lounaasta on kohdallaan. Lounaslistaan voidaan myös tehdä pieniä uudistuksia, jos se koetaan tarpeelliseksi. Facebookiin voidaan ottaa uudet kuvat lounaslistan tuotteista, mikäli muutoksia tehdään. Lisäksi kuntatiedote ilmestyy syksyllä viikolla 36, eli syyskuun ensimmäisellä viikolla. Kuntatiedotteeseen on hyvä liittää päivitetty lounaslista. Lounaskampanjan ohella suoritetaan Facebookissa myös arvonta, jossa kaikkien jakajien kesken arvotaan lounaan arvoinen lahjakortti. Arvonnan avulla saadaan asiakkaita jakamaan yrityksen Facebook-sivua, ja sitä kautta lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia tykkääjiä. Lisäksi lounaskampanjaa ennen kannattaa suunnitella lounaspassi, johon asiakkaat keräävät leimoja jokaisesta lounaastaan. Lounaspassin yrittäjät voivat toteuttaa itse. Lounaspassiin kerätään esimerkiksi 9 leimaa, jonka jälkeen kymmenes lounas on ilmainen.

Marraskuun loppupuolella aloitetaan joulukampanja. Grillikahvio on myynyt edellisenä vuonna itse tekemäänsä sinappia ennen joulua, ja tämä kampanja toistetaan myös tulevana jouluna. Sinappi otetaan valikoimiin marraskuun lopussa, ja silloin mainostetaan Facebookissa ja myymälässä. Lisäksi asiakkaita muistutetaan Veikkauksen arvoista, jotka ovat hyvä lahjatuote. Joulukuussa ilmestyy myös kuntatiedote, johon laitetaan joulutervehdys asiakkaille.

Tammikuussa panostetaan taas salaatteihin. Tammikuussa ihmiset innostuvat yleensä liikkumaan ja syömään terveellisesti. Joulun jälkeen kevyemmät ateriat myös mais-
tuvat monille. Salaattiannoksista otetaan kuvat Facebook-sivuille. Lisäksi kampan-
jaan voidaan liittää esimerkiksi juomatarjous tammikuun ajalle. Tammikuun ajan
voidaan tarjota esimerkiksi kivennäisvesi salaatin ostajalle alennettuun hintaan.

Pääsiäisen aikaan houkutellaan lapsiperheitä käymään grillikahviossa pienellä lapsil-
le suunnatulla ohjelmalla. Pääsiäisenä voidaan ottaa myyntiin pääsiäismunia tai jär-
jestää pääsiäismunien etsintää lapsille. Ohjelma kuitenkin on pienimuotoista, ja siitä
tiedotetaan Facebook-sivuilla muutamaa päivää ennen pääsiäistä.

Vappuna asiakkaita muistetaan sima ja munkkitarjoilulla. Sima- ja munkkitarjoilusta
tiedotetaan juuri ennen vappua Facebook-sivuilla. Sima- ja munkkitarjoilun avulla
houkutellaan asiakkaita käymään, mutta sen lisäksi sillä on myös tärkeä tehtävänsä
asiakassuhteiden ylläpidossa. Olemassa olevia asiakkaita halutaan muistaa tarjoilun
muodossa.

Toukokuussa järjestetään kesäkauden avajaiset. Tapahtumaa mainostetaan samoilla
keinoilla kuin kesäkauden päättäjäisiä.

6.9 Seuranta

Ennestään grillikahviossa ei ole tehty markkinoinnin seurantaa. Yrittäjien kannattaa
seurata toteutuneita markkinoinnin kuluja, ja verrata niitä budjetoituihin määriin. To-
teutuneisiin kuluihin lasketaan kaikki markkinointiviestinnän keinojen käytöstä ai-
heutuneet kulut. Tulevien vuosien budjetointi helpottuu myös huomattavasti jos kulut
kirjataan tarkasti ylös.

Lisäksi yrittäjien kannattaa pitää kirjaa tapahtumien kävijämääristä ja laskea tuleeko
tapahtumien kulut tarpeeksi hyvin katetuksi illan aikana. Erilaisten kampanjoiden,
kuten lounaskampanjan aikana tulee seurata lounaan myyntilukuja ja verrata niitä
ennen kampanjaa olleisiin lukuihin, jotta saadaan selville yksittäisen kampanjan vai-
kutukset myyntiin. Lisäksi jokaisen kampanjan aikana kannattaa seurata Facebookin

tykkääjien määrää. Lisääntykö se erilaisten kampanjoiden aikana? Myös mahdollisten lounaspassien määrää kannattaa määrätä. Paljonko passeja on jaettu, ja kuinka paljon niitä palautuu käytettynä takaisin?

Pienessä yrityksessä seuranta voidaan myös suorittaa asiakaspalautteiden avulla. Esimerkiksi Facebookin kautta voidaan saada selville asiakkaiden mielipiteitä tapahtumista tai muista kampanjoista. Facebookissa voidaan suorittaa myös jokin pienenmuotoinen kysely asiakkailta, ja vastaajien kesken arvotaan esimerkiksi lahjakortti.

7 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinoinnin vuosisuunnitelma pienelle yritykselle. Tavoitteena oli aikaansaada selkeä ja yksinkertainen suunnitelma, jota yrittäjät voivat hyödyntää kun he tekevät tulevaisuuden markkinointisuunnitelmiaan. Myös teoriaosuuden tavoitteena oli tukea yrittäjien markkinoinnin suunnittelua. Lisäksi markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli tuottaa vinkkejä nykyisen markkinoinnin tueksi. Kohdeyrityksen toiveesta markkinointisuunnitelma laadittiin ajanjaksolle kesäkuu 2014 – toukokuu 2015.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita, sekä markkinointiviestintää. Markkinoinnin suunnitteluprosessi ja markkinointisuunnitelmaa varten tarvittavat analyysit kuvataan teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa. Toisessa luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sekä sen eri keinoja. Markkinointiviestinnän valitsin tarkemman tarkastelun kohteeksi, sillä katsoin kohdeyritykselle olevan hyvin tärkeää, että se tietää millaisia markkinointiviestinnän keinoja sillä mahdollisesti on käytettävissään, sekä mitä kukin markkinointiviestinnän keino sisältää.

Seuraavaksi työssä selvitetään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja käsitteellinen viitekehys. Tutkimuksen tavoitteita asettaessani pyrin siihen, että ne ovat realistisia, ja

niiden toteutuminen on mahdollista. Käsiteviitekehys on rakennettu niin, että siitä löytyy kaikki samat vaiheet kuin työn sisällysluettelostakin. Käsiteviitekehyskaaviossa kuvataan markkinoinnin suunnitteluprosessi aina lähtökohta-analyyseista alkaen markkinoinnin seurantaan asti.

Tutkimusmenetelmien valinta ja tutkimuksen toteutus on kuvattu työn viidennessä pääluvussa. Luvussa kerron kvalitatiivisen tutkimuksen peruspiirteistä, sekä perustelen miksi kyseinen tutkimusmenetelmä on valittu. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty haastattelua, sekä vapaamuotoisia keskusteluja kohdeyrityksen yrittäjien kanssa. Osa markkinointisuunnitelman analyyseista on laadittu yhdessä yrittäjien kanssa. Luvussa on arvioitu myös tutkimuksen yleistettävyyttä ja luotettavuutta.

Viimeisessä vaiheessa esitellään kohdeyrityksen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma alkaa kohdeyrityksen analyyseillä. Tieto analyyseja varten on kerätty yrittäjiltä itseltään ja havainnoimalla itse esimerkiksi vierailemalla kilpailijoiden koti- ja Facebook-sivuilla. Vuosisuunnitelma pohjautuu yrityksen jo olemassa oleviin tapahtumiin, ja markkinointiin. Suunnitelmassa kuitenkin esitetään ideoita, joiden avulla markkinointiviestintää voi olla mahdollista tehostaa.

Markkinointisuunnitelman laatimista vaikeutti erittäin pieni budjetti ja muutoinkin hyvin rajalliset kohdeyrityksen resurssit. Lisäksi yritys sijaitsee hyvin pienellä paikkakunnalla ja sen kohderyhmä on erityisesti paikallisen kylän asukkaat, joten tällä hetkellä markkinointiviestintää ei mediamainonnan keinoin ole järkevää tehostaa. Sen sijaan tehostamisen tulisikin tapahtua pääosin Facebookin ja myymälässä tapahtuvan mainonnan kautta.

Kohdeyrityksen kannattaa laatia uusi kirjallinen markkinointisuunnitelma viimeistään siinä vaiheessa kun yrityksen laajennus tulee ajankohtaiseksi. Laajennus tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia yritykselle, joista on hyvä myös tiedottaa asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti. Sen lisäksi yrityksen kannattaa kerätä jatkuvasti asiakaspalautetta, jotta se pystyy hyödyntämään markkinointikanavansa mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi tämän hetken kilpailutilanne on sellainen, että uusi kilpailija-analyysi kannattaa laatia heti tilanteen tasaannuttua, kun nähdään minkälaisen aseman kilpailijat saavat ylläpidettyään toimintaansa hieman pidemmän aikaa.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1-2 p. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8 – 9 p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen www-sivut. Viitattu 11.3.2014. www.ely-keskus.fi
- Eviran www-sivut. 2014. Viitattu 20.02.2014. www.evira.fi
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15 uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hänninen, J. 2013. Ministeriö hillitsisi alkoholin kulutusta: Pyhämyynti seis, olut laimeaksi. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.02.2014. <http://www.hs.fi>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kaartinen, T. 2012. Markkinoinnin esimiestyö –luentomateriaali.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2nd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leppiniemi, T. 2013. Terveysvalintoja varkain. Ässä 11, 26.
- Liikennevirasto. 2013. Mainos tieympäristössä –esite. Viitattu 11.3.2014. http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf3/esite_2013_mainos_tieymparistossa_w eb.pdf.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum. Viitattu 05.03.2014. <http://www.ellibs.com>.

- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porwoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Tikkanen, H., Aspara, J & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum
- Valviran www-sivut. 2014. Viitattu 20.02.2014. <http://www.valvira.fi>
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vierula, Markku 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä - Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

HAASTATTELURUNKO

1. Toimintaympäristö

- Markkinat
- Asiakkaat
- Kilpailijat
 - *Toimiala*
 - *Markkina-asema*
 - *Tuotteet/Palvelut*
 - *Mielikuvat*
 - *Hintataso*
- Poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät
 - *Toimintaa rajoittavat lait ja säädökset*
- Taloudelliset tekijät
 - *Ostovoiman ja taloudellisen tilanteen vaikutukset toimintaan*
- Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät
 - *Kuluttajien arvojen, asenteiden ja trendien vaikutus toimintaan*
- Teknologiset tekijät
 - *Teknologisen kehityksen vaikutus toimintaan*

2. Organisaatio

- Tuotteet
- Hintaratkaisut
- Saatavuus
- Markkinointiviestintä
- Henkilöstö ja ihmiset
- Prosessit
- Fyysiset puitteet
- Käytössä olevat resurssit
- Strategiat
- Tavoitteet
- Tärkeät ajankohdat