

Henri Häyrynen

## **Markkinointisuunnitelma**

Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2014

Liiketoiminta ja kulttuuri

Pk - yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: PK-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Henri Häyrynen

Työn nimi: Markkinointisuunnitelma Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma koskien talvikautta Oulun torilla sijaitsevalle Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy:lle. Markkinointisuunnitelma koostuu kahdesta eri osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta. Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy markkinoinnin suunniteluun ja siihen liittyviin käsitteisiin koko vuoden toiminnasta. Toiminnallisessa osuudessa on Kauppatorin Kahvilamakasiinille tehty varsinainen markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyö on siis toiminnallinen ja varsinainen markkinointisuunnitelma on salainen yrityksen pyynnöstä. Työn tuloksena on toimiva markkinointisuunnitelma talvikaudelle, jota yritys voi hyödyntää niin tulevana talvena kuin tulevaisuudessakin markkinointinsa tukena.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi, markkinointistrategia

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Henri Häyrynen

Title of thesis: Marketing plan to Kauppatorin Kahvilamakasiinit Ltd

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2014                      Number of pages: 48      Number of appendices: 1

---

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for the winter season for a company called Kauppatorin Kahvilamakasiinit Ltd, which is located at Oulu market square. The marketing plan consists two different parts, theoretical and functional. The theoretical part focuses on marketing planning and related concepts from the perspective of the whole year. The functional part includes the actual marketing plan for the winter season.

This thesis is therefore functional, and the actual marketing plan is a secret at the request of the company. The result of this thesis is an effective marketing plan for the winter season, which the company can use next winter and in the future to support their marketing.

Keywords: marketing plan, starting point for analysis, marketing strategy

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	9
2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi .....	9
2.2 Lähtökohta-analyysi .....	10
2.2.1 Ympäristöanalyysi.....	12
2.2.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	13
2.2.3 Markkina-analyysi .....	14
2.2.4 Yritysanalyysi .....	14
2.3 Markkinointistrategia .....	14
2.3.1 Kasvustrategia .....	16
2.3.2 Kannattavuusstrategia .....	16
2.3.3 Erikoistumisstrategia.....	17
2.3.4 Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat.....	17
2.4 Tavoiteasetanta.....	19
2.5 Toimintasuunnitelma .....	20
2.6 Toteutus .....	21
2.7 Seuranta .....	21
3 TYÖN TOTEUTTAMINEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	23
3.1 Oulun alue.....	23
3.2 Segmentointi .....	26
3.3 Asiakaskunnat.....	28
3.2.2 Potentiaaliset asiakkaat .....	28
3.2.3 Avainasiakkaat.....	28
3.4 PESTE - analyysi .....	29

3.4.1 Poliittiset ympäristötekijät.....	29
3.4.2 Ekonomiset ympäristötekijät .....	30
3.4.3 Sosiaaliset ympäristötekijät.....	30
3.4.4 Teknologiset ympäristötekijät.....	31
3.4.5 Ekologiset ympäristötekijät.....	32
3.5 SWOT-analyysi .....	32
<b>4 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....</b>	<b>35</b>
4.1 Markkinoinnin tavoitteet .....	36
4.2 Myyntitavoitteet .....	36
4.3 Markkinointitoimenpiteet .....	37
4.3.1 Www-sivut.....	37
4.3.2 Sosiaalinen media.....	38
4.3.3 Sanomalehtimainonta .....	38
4.4 Sisä- ja ulkotilojen vaikutus asiakasviihtyvyyteen.....	39
4.5 Budjetointi .....	40
4.6 Riskien hallinta .....	40
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>44</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>48</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Suunnitteluprosessin vaiheet .....	10
Kuvio 2. Lähtökohta-analyysi .....	11
Kuvio 3. Oulun alueen väestönkehitys vuosina 1998 - 2013.....	25
Kuvio 4. Kymmenen suurimman kaupungin työttömyysprosentit .....	26
Kuvio 5. Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy:n Swot -analyysi .....	33

# 1 JOHDANTO

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. On tärkeä suunnitella, miten markkinoida yrityksen palveluita asiakkaille. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy tarkkailemaan, että markkinointi kohdistuu oikealla tavalla ja että toimenpiteet ovat tehokkaita sekä tavoitteiden toteutumista pystytään seuraamaan. Lisäksi markkinointisuunnitelma pitää sisällään tiedon markkinoista ja kilpailijoista. (Markkinointisuunnitelma [Viitattu 23.7.2014].)

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käsitellään työn sisältöä, taustoja ja tavoitteita. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin suunnitteluun liittyviä asioita, kuten lähtökohta-analyysiä, markkinointistrategiaa, tavoiteasetantaa ja niin edelleen. Kolmas luku pohjautuu työn toteuttamiseen ja toimintaympäristöön. Kappaleessa käydään läpi PESTE-analyysiä ja eri ympäristötekijöitä: poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset sekä ekologiset tekijät. Neljännessä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman perusteita. Viimeisessä luvussa ovat johtopäätökset. Lopulta opinnäytetyöstäni saa kattavan kuvan, miten Kauppatorin Kahvilamakasiini Oy:n pitäisi kehittää markkinointiaan talvikauden ajalle.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus on tehty Kauppatorin Kahvilamakasiinin koko vuoden toiminnasta. Salaisena pysyvä toiminnallinen osuus on tehty vain talvikaudelle.

Toimeksiantaja oli selvää alusta alkaen, sillä monen vuoden työkokemuksen ansiosta oli helpompi luoda suunnitelmaa, kun itse tuntee yrityksen toimintatavat ja puutteet.

Kauppatorin Kahvilamakasiini Oy on toiminut Oulun kauppatorilla vuodesta 1998 lähtien. Yrityksen toimitilana toimii 1800-luvulla rakennettu kolmekerroksinen aitta. Talviaikana yrityksellä on tarjota 100 asiakaspaikkaa ja kesäisin avattavan terassin ansiosta 250 lisäpaikkaa. Kesäaikana asiakaspaikkoja on siis 350 sisätilojen asiakaspaikat ja terassipaikat mukaan lukien. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu kahvilatuotteiden ja alkoholijuomien myynti, tilausruokailu sekä saunatilojen

vuokraus. Kauppatorin Kahvilamakasiinilla on A-oikeudet. (Tunnelmallinen kahvila Oulun sydämessä [Viitattu 10.8.2014].)

Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen tulokseen, että markkinoinnin kehittämistä ja sen suunnittelua talvikaudelle olisi hyvä parantaa. Mielenkiinnosta aihetta ja yritystä kohtaan tulimme siihen tulokseen että luotaisiin Kauppatorin Kahvilamakasiinille markkinointisuunnitelma talvikaudelle loka-maaliskuunajalle.

Työn lähtökohtana on luoda yritykselle järjestelmällinen markkinointisuunnitelma talvikaudelle, ja sitä kautta kasvattaa yrityksen palveluiden tunnettavuutta. Lisäksi halutaan lisää asiakkaita joiden myötä yrityksen tulosta parannetaan talvikaudelle.



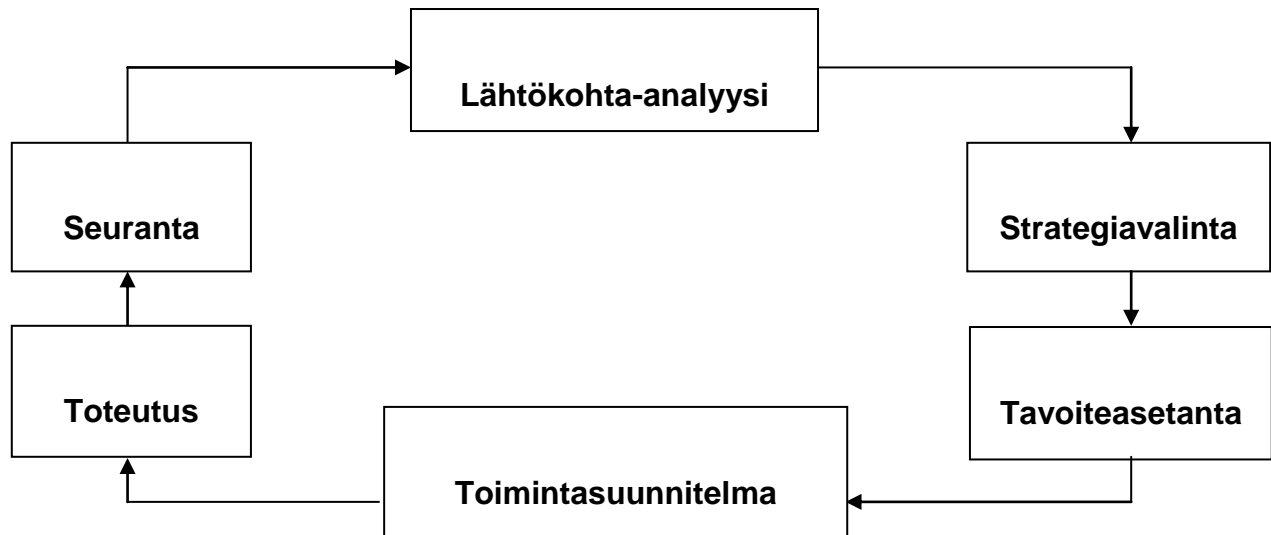
## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tavoitteellinen markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvällä suunnittelulla työnteko selkiytyy ja työnjako on helpompaa. Hyvä markkinointi edellyttää aina myös huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua tavoitteisiin nähden. Tavoitteiden saavuttamiseksi on asiakas kuitenkin aina kohdattava yhteisen ajatusmallin mukaan (Raatikainen 2004, 58.) Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeää sen toteuttaminen yhdellä määrätyllä tavalla. Sen sijaan tärkeää on, että suunnittelua yleensä tehdään ja että sitä tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. (Rope 2000, 460.)

### 2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelussa on tehtävänä selvittää, mitä myydään ja kenelle. (McDonald 1995, 75.) Markkinoinnin suunnittelulla pyritään vähentämään yrityksen tulevaisuutta koskevaa epävarmuutta. Suunnittelu on useimmiten vain lyhyelle aikavälille suunnattua, esimerkiksi kampanjasuunnittelua tai vuosisuunnittelua. Hyvällä suunnittelulla voidaan kuitenkin vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulevaisuuteen vähän pidemmälläkin tähtäimellä. (Mannermaa 1992, 92-97.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessia esittävät mallit kuvaavat sitä, miten suunnitelmallisen markkinoinnin tulisi edetä vaihe vaiheelta. (Mannermaa 1992, 97.) Vaiheittaisen suunnitteluprosessin kannalta markkinoinnin suunnittelukenttä tulisi nähdä kaksitasoisena. Ensimmäisenä tasona on liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu, joka on yhteneväinen yrityksen vuosisuunnittelumallin kanssa. Toisena tasona on markkinointitoimien suunnittelu, joka liittyy joidenkin keskeisten markkinointitavoitteiden, kuten esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuomisen toteuttamiseen. Suunnitteluprosessia voidaan kuvata monella eri tavalla. Eräs tyypillisimmistä ja toimivimmista tavoista on seuraava kaavio:



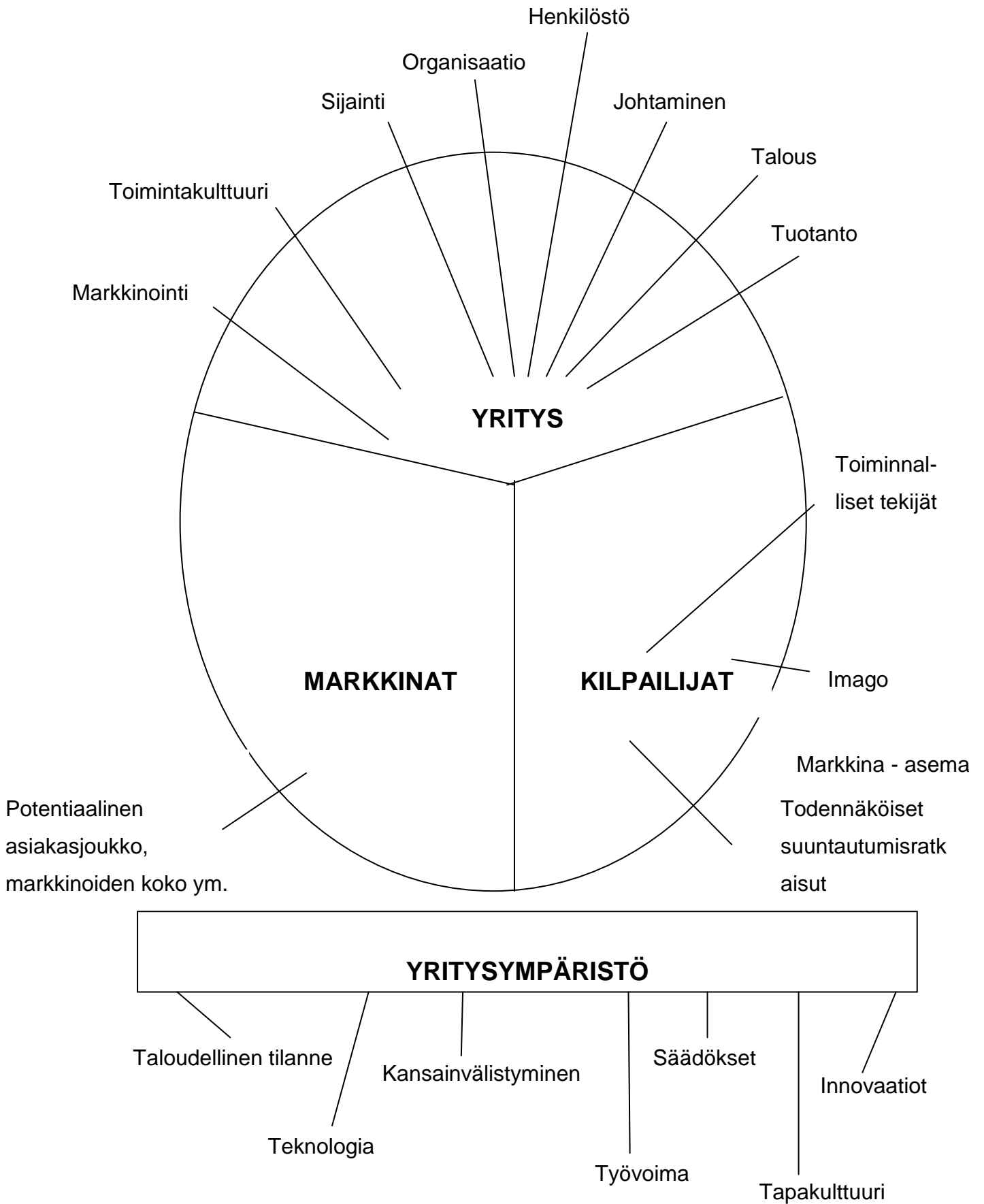
Kuvio 1. Suunnitteluprosessin vaiheet (Rope 2000, 464.)

Seuraavat seikat ovat edellä kuvatussa prosessissa oleellisia:

1. Prosessi on päättymätön, eli edellisestä suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavaan suunnitteluprosessin analyysivaiheeseen.
2. Edellisen vaiheen tulokset ovat käynnistin seuraavanvaiheen sisältöön.
3. Suunnitteluprosessi on tarkoitettu "ikuisesti kiertäväksi".(Rope 2000, 463-464.)

## 2.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyseissä tarkastellaan yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden näkymiä. Analyysin osa-alueita ovat: yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Analyysien kohteet tulee valita yrityskohtaisesti, jotta voidaan tarkastella asioita, joilla on merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. (Rope 2000, 464 – 467.) Kuviossa 2 on esitetty yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen toimintaa ohjaavat yritys itse, markkinat, kilpailijoiden määrä ja laatu sekä yritysympäristö. (Rope 2000, 467.)



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysi. (Rope 2000, 464.)

Lähtökohta-analyysissä selvitetään siis yrityksen nykytilaa ja tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta, jotka vaikuttavat sittemmin yrityksen menestykseen. Näiden toimien avulla saadaan liikeidea vastaamaan tulevia haasteita. Analyysien avulla kerätään yritykselle tärkeää tietoa, joiden avulla voidaan järjestää se sellaiseen muotoon, että voidaan selvästi nähdä mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia tai haasteita kehitys luo markkinoille.

Lähtökohta-analyysien avulla voidaan kartoittaa sekä yrityksen ulkopuolista toimintaa, että yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyseja ovat yleensä, ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit, markkina-analyysit ja yritysanalyysit. (Raatikainen 2004, 61–62.)

### **2.2.1 Ympäristöanalyysi**

Ympäristöanalyysi sisältää yrityksen toimintaan vaikuttavia yhteiskunnallisia tekijöitä. Ympäristöanalyysissä huomioidaan taloudellinen kehitys, lainsäädäntö, teknologinen ja poliittinen sekä yhteiskunnallinen kehitys. (Rope 2002, 328.)

Ympäristöanalyysiä hyödyntämällä selvitetään ja ennakoitaan yritys ympäristön muutoksia sekä niiden vaikutuksesta yrityksen liiketoimintaan. Nykyään yritykset toimivat yhä enemmän kansainvälisemmällä markkinoilla, siitä syystä yritys ympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa vieläkin tärkeämpää. Yritysten toimintaan vaikuttavat myös yhteiskunnalliset muutokset, esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset.

## 2.2.2 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

On erittäin tärkeää, että yritys osaa määritellä ja tunnistaa muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset, sillä ne ovat keskenään kilpailevia yrityksiä. Yrityksen on lisäksi osattava visioida omaa tulevaisuuttaan. On osattava ennakoita, miten oman toimialan markkinat kehittyvät tulevaisuudessa ja onkoalalle tulossa uusia kilpailijoita, sekä mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailu- ja kilpailija-analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysissä selvitettäviä asioita ovat:

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit kuten liikevaihto sekä henkilökunta
- kilpailijoiden markkinointistrategia (Raatikainen 2004, 63 – 64).

Mitä tarkemmin yritys pystyy edellä mainittuja asioita ennustamaan, sitä paremmin myös toimintaa pystytään suunnittelemaan menestyksekkäästi tulevaisuudessa. Lisäksi on myös tärkeää yrittää selvittää kilpailijoiden suunnitelmia, seuraamalla säännöllisesti heidän toimintaansa. (Raatikainen 2004, 63 – 64.) Tietoa kilpailijoista saadaan esimerkiksi muilta yrityksen työntekijöiltä ja tuttavilta, jotka työskentelevät vastaavanlaisessa yrityksessä, asiakkailta, Internetistä, lehdistä sekä vuosikertomuksista.

### 2.2.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä hyödyntämällä yritys pystyy selvittämään menestystekijöitään niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Analyysissä tulee kuitenkin huomioida markkinatilanne, kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kysyntä sekä tulevaisuuden muutokset. Lisäksi analyysissä voi myös pohtia tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, sitä miten paljon asiakas tai asiakasryhmä tuo rahaa yritykseen. (Raatikainen 2004, 65.) Koska markkinat ovat muuttuvia, on markkina-analyysi tehtävä uudestaan säännöllisin väliajoin, jotta tiedot ovat aina ajan tasalla.

### 2.2.4 Yritysanalyysi

Sisäinen analyysi eli yritysanalyysi selvittää yrityksen toimintakunnon ja edellytykset. Sen avulla tarkastellaan yrityksen perustoimia kuten markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Perusajatuksena on liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen nykytilanteessa. Yritysanalyysissä on hyvä hyödyntää SWOT -analyysiä, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 67 – 68.)

## 2.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia voidaan määritellä monin tavoin. Esimerkiksi markkinointistrategiaa voidaan määritellä ”liikkeenjohdolliseksi prosessiksi, jonka avulla kehitetään ja ylläpidetään elinkelpoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen ja resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien väliltä” Henriikka Tikkanen määrittelee yrityksen markkinointistrategian ohjelmaksi, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Tämä ohjelma muotoutuu tavoiteasetannan, toimenpiteiden

suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena, joka on yleensä hyvin yrityskohtainen. (Tikkanen 2005, 167 – 171.)

Markkinointistrategian sisältö lähtee yrityksen liiketoimintastrategian sisällöstä ja tavoitteista, jotka on asetettu liiketoimintamallin kehittämiseen. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 60.) Liiketoiminta- ja markkinointistrategialla ei ole nykyään suurta määritelmällistä eroa; jälkimmäisellä tarkoitetaan enemmän asiakasrajapinnassa ja/tai markkinoilla tapahtuvaa toimintaa, kun taas liiketoimintastrategia käsittää kilpailuedun lähteiden määrittelemisen lisäksi myös yrityksen sisäisten toimintaprosessien ja osaamisalueiden johtamisen sekä erityissuunnitelmia kuten esimerkiksi sijoitussuhteet. (Tikkanen 2005, 171.)

Markkinointistrategian sisältö perustuu yritysjohdon näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa määritellyissä verkostosuhteissa. Lisäksi tulee myös hahmottaa, millaiseksi muodostuu yrityksen ansaintalogiikka, eli kyky jolla aikaansaadaan taloudellista ansaintaa arvontuotantokyvyn perusteella. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 60.)

Määriteltäessä markkinointistrategian sisältöä täytyy hahmottaa kaikki mahdolliset yhtäläisyydet ja linkit liiketoimintastrategiaan. Markkinoinnin tehtävien määrittelyjen sekä verkostosuhteiden johtamisen priorisoinnin kautta voidaan pääsääntöisesti löytää kaikki yhtäläisyydet ja linkit. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 61.)

Markkinointistrategian sisältö perustuu yrityksen tulevaisuuden visioon eli tahtotilaan. Visiolla tarkoitetaan yritysjohdon näkemystä yrityksen ideaalitulosta, millainen yrityksen halutaan olevan vaikkapa viiden vuoden kuluttua. Vision taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot. Lisäksi visioissa määritellään tavoite yrityksen kasvulle, jota yritys tukee käyttämällä sille sopivaa strategiatyyppiä. Yritys voi valita itselleen oikeanlaiset strategiatyypit, joita on lukuisia erityyppisiä.

Pääkohdat strategiaa suunniteltaessa ovat kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, kilpailutilanteen muutokset sekä strateginen näköala eli miten menestyä. Haastavinta strategisessa suunnittelussa on hallita strategista näköalaa, eli osata tunnistaa keskeisiä

markkinoiden tulevia trendejä. Esimerkkejä strategiatyypeistä ovat kasvu-, kannattavuus-, ja erikoistumisstrategiat. Kyseiset strategiatyypit auttavat halutun kasvun ja kannattavuuden selvittämisessä.

Strategiatyypit, jotka perustuvat kilpailukeinoihin ovat tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiat. Yritys voi myös valita halutessaan käytettäväksi palvelustrategian tai suhdemarkkinointistrategian. (Raatikainen 2010, 74 – 84.)

### **2.3.1 Kasvustrategia**

Kasvustrategiassa määritellään, miten saadaan aikaan tavoiteltu kasvu yrityksen tuotteilla erilaisilta asiakasryhmiltä. Kasvuun voi pyrkiä neljällä eri tavalla: nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmien kanssa, lisäämällä asiakasryhmiä, kasvattamalla tuotevalikoimaa tai lisäämällä niitä kumpaakin.

Yritys voi myös yrittää vallata osuuksia kilpailijoiden markkinoinnista, mikäli on niin, että markkinat eivät enää kasva. Tämä vaatii kuitenkin erityistä tarkkaavaisuutta, siitä kenen kilpailijan markkinoita lähestytään ja millä tavoin. (Raatikainen 2010, 75.)

### **2.3.2 Kannattavuusstrategia**

Kannattavuusstrategiassa määritellään, miten yrityksen tavoiteltua kannattavuutta saavutetaan. Kannattavuuden parantamiseen voi pyrkiä myös neljällä eri tavalla: nykyisellä tuotevalikoimalla ja asiakasryhmillä, vähentämällä asiakasryhmiä, pienentämällä tuotevalikoimaa tai vähentämällä sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä. Lisäksi mahdollista on myös parantaa kannattavuutta vähentämällä kannattamattomia asiakasryhmiä ja keskittymällä kannattavampiin suhteisiin. Hyvin usein joutuu yrityssaneerauksen yhteydessä karsimaan tuotteita sekä asiakasryhmiä. Sillä tavalla yritys parantaa jäljelle jäävien tuotteiden



mahdollisuuksia sekä lisäksi on mahdollista keskittyä vahvemmille alueille. (Raatikainen 2010, 76 – 77.)

### **2.3.3 Erikoistumisstrategia**

Nykyään erikoistumisstrategia toimiiyrityksen menestystekijänä. Yrityksen ei ole järkevää yrittää tarjota kaikille jotakin, vaan enemmänkin keskittyä johonkin tiettyyn asiaan. Erikoistumiseen on monia eri tapoja. Täydellisellä erikoistumisella tarkoitetaan ainutlaatuista, uniikkia tuotetta joka vaatii yritykseltä erityistä osaamista. Tuote-erikoistumisella tarkoitetaan strategiaa, jossa yritys markkinoi vain yhtä erikoistuotetta usealle eri asiakasryhmälle.

Markkinaerikoistumisstrategian avulla yritys hallitsee yhtä tai jopa useampaa asiakasryhmää. Kaikille asiakasryhmille pyritään löytämään sopivat tuotteet sekä luomaan tuotteilla hyvän imagon jolla saavutetaan kilpailuetu. Selektiivisellä erikoistumisella tarkoitetaan sellaista yritystä, joka valitsee vain tietyn tyyppisiä tuotteita ja tietynlaisia asiakkaita. Täydellisen peiton strategialla tarkoitetaan sellaisia tuotteita jotka tuovat kaikille asiakasryhmille jotakin heidän tarpeidensa mukaan. Kyseinen strategia vaatii erityisen laajaa tuote- sekä markkinointiosaamista. (Raatikainen 2010, 78.)

### **2.3.4 Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat**

Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat hyödyntävät neljää markkinoinnin perustekijää: tuote-, hinta-, jakelu- ja viestintästrategiaa. Tuotestrategia on linjausta siitä, millaisia tuotteita ja palveluita tuotetaan kenellekin. Strategiassa pohditaan: tuote-markkinayhdistelmiä, segmentointia, markkina-aukkoja, tuotedifferointia, tuoteperheitä ja tuotesegmentointia. Tuote-markkinayhdistelmässä tutkitaan sitä, miten tuotteen eri elinkaaren vaiheet vaikuttavat markkinoihin ja markkinointiin. Asiakaskohderyhmä eli segmentti on erittäin tärkeä strategisessa valinnassa. On tiedettävä, mitä myy ja kenelle.

Markkina-aukon kautta saa uusia mahdollisuuksia tuoda tuotteita lanseerattavaksi markkinoille. Tuotedifferoinnilla tarkoitetaan asiakkaan saamaa mielikuvaa jostakin tuotteesta jota muokataan paremmaksi. Tuoteasemoinnilla sijoitetaan jotakin tiettyä tuotetta paremmin markkinoille verrattuna kilpailijoihin. Asemoinnilla ohjataan myös muita markkinointipäätöksiä. Asemoinnissa onnistuvat yleisimmin vain yritykset jotka tuntevat hyvin kuluttajien tarpeet, heidän ostokäyttäytymisensä sekä kilpailijoidensa tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2010, 78 – 80.)

Hintastrategia on riippuvainen markkinatilanteesta. Oikean hintastrategian avulla voidaan sijoittua paremmin markkinoille sekä myös estää kilpailijoita valtaamasta markkinoita. Esimerkkejä hintastrategioista ovat: kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan politiikka, hinnalla operointi, kuten hintadifferointi, maksuehto- ja alennuspolitiikka. Kermakuorintahintaa käytetään, mikäli vastaavanlaisia kilpailevia tuotteita ei ole tai mikäli on esimerkiksi tehty jokin uusi innovaatio. Tätä toimintoa käyttäen yritys voi asettaa hinnan korkeammaksi ja saada suuret voitot nopeasti. Edellytyksenä on oletetusti kuitenkin se, että tuotteelle löytyy kysyntää. Alhaisen hinnan politiikkaa käytetään kun tuotteen elinikä on pitkä ja sille on massamarkkinat. Toiminnolla halutaan tavoittaa etenkin suuria myyntimääriä ja suurtuotantoa. Hintadifferointia käytetään kun halutaan porrastaa hintaa erilaisten alennusten avulla. Useimmiten käytetään psykologista hinnoittelua, kuten 99-hintoja sekä erilaisia yrityksen tarjoamia maksuehtoja. (Raatikainen 2010, 81.)

Jakelustrategioiden tavoite on saada oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Erilaisia jakelustrategioita ovat: suora jakelu, epäsuora jakelu ja selektiivinen jakelu. Jakelustrategian valinta riippuu siitä, millaisesta tuotteesta on kyse. (Raatikainen 2010, 81 – 82.)

Palvelustrategiaa hyödyntämällä yritys saa lisäarvoa tuotteelleen lisäämällä sen ympärille palveluja. Kilpailuetua tuo henkilökunnan osaaminen, asiakkaiden arvostamat ominaisuudet ja laatu. Lisäksi on merkitystä erilaisilla tuote-palvelupaketeilla, hienolla sekä viihtyisällä palveluympäristöllä. Myös sisäisellä asiakkuusketjun toimivuudella on suuri merkitys, eli jokaisen työntekijän

työpanoksen tärkeydestä palveluprosessissa. Palvelustrategiassa on tärkeää etenkin se, että jokainen osa sopii yhteen ja tukee toisiaan. Strategian tulee olla myös realistisesti toteutettavissa. Suhdemarkkinointistrategia tarkoittaa sitä, että yksilön tarpeisiin on suhteellisesti yritykseen verrattaessa tarpeeksi tarjontaa. Strategia toimii hyvin silloin kun halutaan syventää asiakassuhteita tai säilyttää yrityksen vanhat asiakkaat. (Raatikainen 2010, 83 – 84.)

## 2.4 Tavoiteasetanta

Tavoitteet ovat yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Tavoiteasetannan päämääränä on yksityiskohtaisesti ilmoittaa, mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteet tulee asettaa yrityksessä sekä yritystasolle että kokonaistavoitteista jaettuna henkilötasolle. Merkitykset tavoitteille ovat, että ne: määrittävät toiminnan suunnan, ovat suunnitelmallisen toiminnan perustana, auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden työn koordinoinnissa, ovat päätöksenteon ja toiminnan onnistumisen seurannan perusta sekä motivoivat työntekijöitä erinomaisiin suorituksiin. (Rope 2000, 483.)

Jotta tavoiteasetannasta oli mahdollisimman paljon hyötyä, tulisi markkinoiden tavoitteiden olla: tulossuuntautuneita ja käyttökelpoisia, mitattavia ja täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavia, haastavia, kannustavia ja ponnistuksia vaativia, yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä ja ymmärrettäviä, henkilöstön hyväksymiä, johdonmukaisia ja kokonaistavoitteita tukevia yritykselle, joustavia sekä koko liiketoiminnan kattavia. Markkinoiden tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. (Rope 2000, 483–484.)

Tietyn myynnin ja liikevaihdon aikaansaaminen on markkinoinnin kannalta yleisimpiä tavoitteita yritystoiminnassa. Myyntitavoitteet ilmoitetaan absoluuttisina, myyntimäärinä ja perusyksikkömäärinä sekä suhteellisina. Markkinaosuus ilmoitetaan kokonaismarkkinoista, markkinaosuuden kehitysprosentteina ja myynnin kehitysprosentteina. Asettaessa myyntitavoitteita tulee huomioida

hintojen nousu ja kokonaismarkkinoiden muutokset. Kokonaismyyntitavoitteet tulisi jakaa tilanteen ja tarkoituksen mukaan, esimerkiksi ajallisesti ajanjaksoittain, myyjäkohtaisesti, asiakasryhmittäin sekä myyntipiirteittäin tai aluekohtaisesti. (Rope 2000, 484.)

Puitetavoitteiden avulla määrätään rajat, joiden mukaan tulee toimia. Näin varmistetaan, että markkinointi on kannattavaa ja tehokasta, sekä että yritys saavuttaa tavoittelemansa markkina-aseman. Tärkeintä ei ole myyntimäärä, vaan keino jolla markkinointi saadaan mahdollisimman kannattavaksi. Kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset ovatkin keskeisimmät puitetavoitteet markkinoinnissa. (Rope 2000, 484 – 485.)

Välitavoitteiden avulla ymmärretään paremmin erilaisille markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden yhteisvaikutuksesta markkinoinnilliset kokonaistavoitteet, myynti ja kannattavuus saavutetaan. Välitavoitteisiin kuuluvat Tuotepoliittiset tavoitteet, kuten tuotteen eliniän lyhentäminen, uuden tuotteen suunnittelu, tuotevalikoiman täydentäminen ja laatutason parantaminen. Hintapoliittisiin tavoitteisiin luokitellaan: kilpailijan tulon estäminen alhaisella hinnalla, kysynnän lisääminen hinnanalennuksella ja hintamielikuvan parantaminen. Jakelupoliittisiin tavoitteisiin luokitellaan: tuotteen myynnin, sekä toimituksen parantaminen. Viestintäpoliittisiin tavoitteisiin taas luokitellaan erilaiset asiakaskäynnit, tilausten määrät, aktiivinen myymälähenkilöstö, yritys-, tuote- ja tuntemustietämyksen parantaminen, suosion saantia yrityksen tuotteille, tuote- ja yrityskuvan parantaminen. (Rope 2000, 487.)

## **2.5 Toimintasuunnitelma**

Tavoitteellinen markkinointi vaatii hyvää suunnittelua ja järjestelmällisyyttä haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun toimitaan tällä tavoin, varmistetaan selkeä työnjako: kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisistä. Tänä päivänä markkinointi ei kuulu vain yrityksen johtajalle, myynti- tai mainospäälliköille, vaan koko henkilöstölle. Lisäksi asiakassuhteisiin panostetaan

tänä päivänä enemmän kuin ennen, jotta saataisiin luotua pitkäaikaisia ja kestäviä suhteita.

Asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistumiseen tarvitaan yritykseltä kykyä osata reagoida nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön ja taitoa kehittää liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. (Raatikainen 2004, 58.)

## **2.6 Toteutus**

Markkinointitoimien avulla yritys saavuttaa asettamansa markkinointitavoitteet. Niitä ovat esimerkiksi erilaiset mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja asiakastilaisuudet. Yrityksen markkinointimix laaditaan markkinoinnin eri osa-alueiden tavoitteiden perusteella, näitä ovat: tuotetoimenpiteet, hintatoimenpiteet, viestintätoimenpiteet, jakelu- ja saatavuustoimenpiteet, asiakassuhdetoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet.

Markkinoinnin toimintaohjelma muodostuu juuri näistä eri toiminnoista. Onnistuminen edellyttää kuitenkin, että heti suunnitteluvaiheessa määrätään, vastuhenkilö ohjelman ja sen eri osien toteuttamiseen. On myös tärkeä sopia aikataulusta ja sen noudattamisesta, jotta toimenpiteet saadaan mahdollisimman hyvin toteutettua. (Raatikainen 2004, 105.)

## **2.7 Seuranta**

Seuranta on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia koska se tuottaa palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavaa kautta suunniteltaessa. Seurannan avulla parannetaan käytäntöön liittyviä asioita, opitaan mahdollisista virheistä, sekä löydetään menestystekijöitä. Lisäksi seuranta on tärkeä osa yrityksen asiakaskeskeisyyttä.

Markkinoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, jotta sitä voidaan toteuttaa eri vuosi-, kausi-, päivä- ja tuntiseurantana. Pääkohdat seurannassa: kannattavuus ja

tehokkuus ovat yrityksen esimiehen työtä, mutta jokainen voi jakaa myös henkilökohtaista seurantaan tavoitteistaan. Ilman selkeitä markkinointitavoitteita seuranta ei voida toteuttaa. (Raatikainen 2010, 118.)

Seurannan edistymistä on helpompi seurata mikäli käyttää apunaan esimerkiksi laskentataulukkoa. Taulukkoon kirjataan kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja markkinointiin liittyviä kuluja. Täydentämällä ja ylläpitämällä taulukkoa säännöllisesti, näkee siitä vaivattomasti toimenpiteiden toteutumisen ja suhteen myyntiin. (Seuranta [Viitattu 19.7.2014].)

### 3 TYÖN TOTEUTTAMINEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, eli tarkoituksena on ohjeistaa ja opastaa käytännön toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantajalle jää opinnäytetyöstä opas tai jonkinlainen toiminta-ohje. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toiminnan organisointi ja parantaminen ovat pääasiallinen tarkoitus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16 – 17.)

Yritykset toimivat nykyään yhä enemmän kansainvälisimmillä markkinoilla, sen takia on seurattava entistä tarkemmin yritys ympäristön muutoksia. On hyvin yleistä, että yritykset joutuvat muuttavat toimintatapojaan vastaamaan EU-säädöksiä. (Raatikainen 2004, 62.)

#### 3.1 Oulun alue

Tällä hetkellä Oulu on Suomen viidenneksi suurin kunta väestömäärältään, Helsingin, Espoon, Tampereen ja Vantaan jälkeen. Oulu on jo vuosia ollut Suomen kasvavimpia kuntia ja väestönkehitys on ollut tasaista, jos ei oteta huomioon kuntaliitoksista johtuvia kasvupiikkejä.

Ravintola toiminnan kannalta voidaan myös ajatella, että muuttovoittoisena kaupunkina markkinointiin täytyy panostaa koska mahdollisia asiakkaita tulee kaupunkiin koko ajan lisää. Vaikka väestönkehitys on ollut Oulussa jo pitkään positiivisesti kasvavaa, ei Oulun torille ole kuitenkaan tullut viime vuosina merkittäviä uusia kilpailijoita. Torilla toimii lukuisia eri kahviloita ja anniskeluravintoloita, joiden toimia on syytä tarkkailla säännöllisesti, pysyäkseen kilpailukykyisenä.

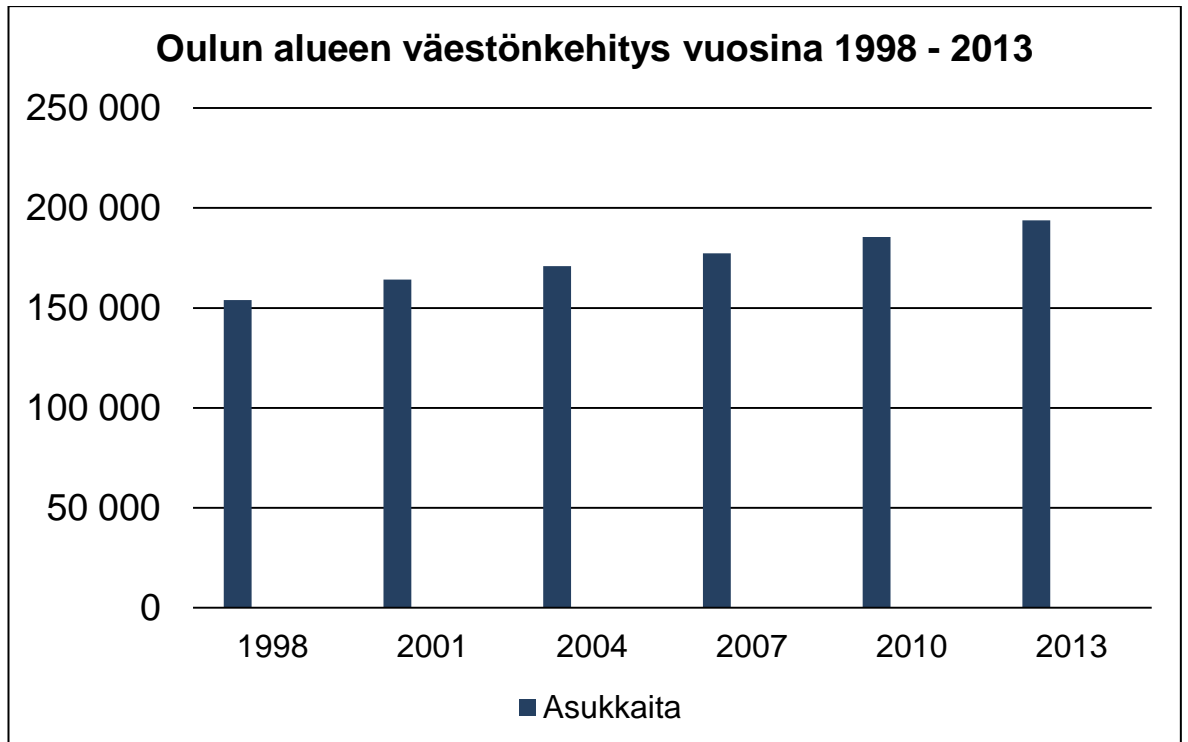
Oulun torille on ollut pitkään suunnitteilla isokokoinen gasthaus rakennus, jota olisi määrä alkaa rakentamaan keväällä 2015. Gasthaus hotelliin olisi tulossa muun muassa ravintola. (Oulun torin Gasthaus jälleen työn alle [Viitattu 12.7.2014].) Gasthaus rakennuksen myötä vanhoja aittoja olisi tarkoitus siirtää sivummalle

rantaan, jotta uusi rakennus mahtuisi keskelle toria. (Oulun torin kaava valmis – Gasthaus voidaan rakentaa [Viitattu 12.7.2014].) Gasthaus hotellin myötä torilla sijaitsevien yritysten kilpailu kiristyi. Talvikaudella uusi Gasthaus voisi tuoda asiakkaita Kauppatorin Kahvilamakasiiniin, sillä kävijöiden määrä torilla lisääntyisi.

Talvikaudella Oulun alueella ei ole juurikaan tapahtumia, vaan tapahtumat keskittyvätkin suurilta osin Oulun keskustan alueelle. Tästä syystä talvikaudella Oulun torin alueella ei ole kuin kolme kilpailevaa kahvila-ravintolaa Kauppahallin kahvila, Pannukakkutalo ja Toripoliisi Ravintola. Talvikaudella torilla on muutenkin hiljaista sillä palveluiden keskittyessä Oulun ydinkeskustaan eivät turistit tai Oulun alueen asukkaat juurikaan vieraile talvisin torilla tai eivät näe mitään syytä vierailulla siellä, toisinkuin kesällä jolloin torilla on paljon erilaisia tapahtumia ja palveluita. Talvikaudella torilla on siis hyvin hiljaista ja tästä syystä tulisi torille kehittää myös tapahtumia talvella sillä keskustan läheisyys ja laaja-alue antavat hyvät puitteet myös talvitapahtumien järjestämiselle. Näitä tapahtumia voisi myös Kauppatorin Kahvilamakasiini olla omalta osaltaan laittamassa vireelle, sekä osallistua niihin näkyvästi.

Alla oleva kuvio 3 kertoo, miten Oulun alue on kasvanut vuodesta 1998 lähtien. Tarkastelu aloitettiin vuodesta 1998, koska Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy on perustettu silloin.



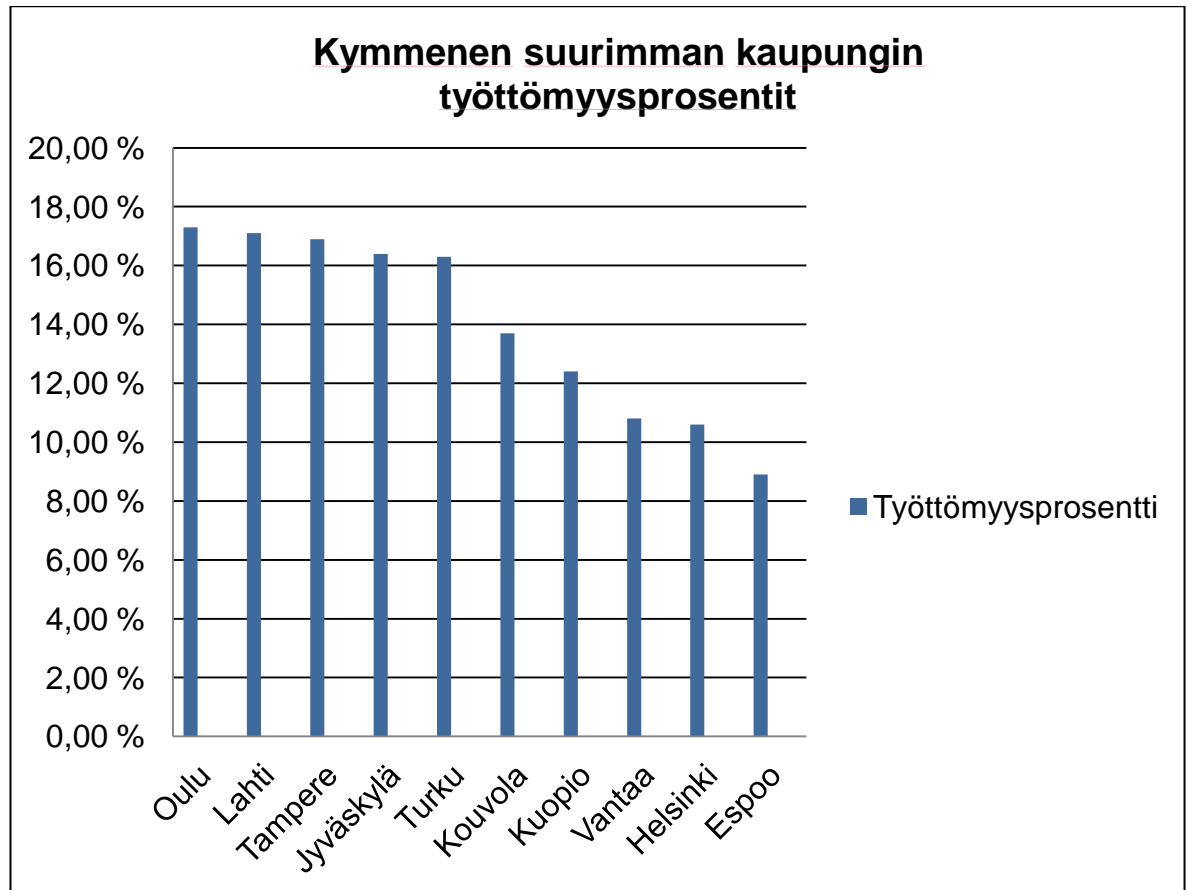


Kuvio 3. (Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat [Viitattu 13.6.2014].)

Oulun alue on kasvanut ja kehittynyt tasaista vauhtia vuodesta 1998 lähtien. Viimevuosien nopea väestönkasvu johtuu osittain kuntaliitoksista. Kahden viime vuoden aikana Ouluun on liittynyt lähikunnista Haukipudas, Kiiminki, Oulunsalo ja Yli-Ii. Myös pienemmistä lähikunnista muuttaa paljon ihmisiä Ouluun. Oulun alueen väestön on ennustettu kasvavan yli 200 000 asukkaaseen vuoteen 2020 mennessä. Ennuste on hyvinkin realistinen, sillä tammikuussa 2014 Oulun alueen väkiluku oli jo 193 902 asukasta.

Vaikka Oulua voisikin pitää otollisena paikkana yrityksille väestökasvun suhteen, on otettava huomioon että osaltaan kasvu johtuu myös Ouluun muuttavien opiskelijoiden kasvun noususta, sekä liitoskuntien yhdistymisestä. Oulussa vallitsee myös tällä hetkellä suurten kaupunkien korkein työttömyysaste heinäkuun lopussa. Kaupungin työttömyysprosentti oli tuolloin 17,3. Toisaalta korkea työttömyysaste auttaa yritystä saamaan paljon hyvin koulutettua työvoimaa, mutta tilannetta ei olla käytetty hyväksi esimerkiksi rekrytointi ilmoitusten kautta, vaan työvoimaa ollaan palkattu pääosin suhteiden ja tuttujen kautta. Oulun alue

tarjoaakin hyvän tilaisuuden, pitää suurempia rekrytointi kampanjoita, jonka avulla voitaisiin palkata osaavaa ja laadukasta työvoimaa. Oulun alueen työttömyyttä vuoden 2013 heinäkuun lopussa kuvaa alla oleva kuvio suhteessa kymmeneen suurimpaan kaupunkiin Suomessa.(Oulu pitää työttömyystaulukon kärkipaikkaa - katso työttömyysprosentit [Viitattu 4.8.2014].)



Kuvio 4.(Oulu pitää työttömyystaulukon kärkipaikkaa - katso työttömyysprosentit [Viitattu 4.8.2014].)

### 3.2 Segmentointi

Segmentointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia, esimerkiksi markkinoinnin eri ratkaisut ovat siitä riippuvaisia. Segmentoinnilla tarkoitetaan eri asiakasryhmien

etsimistä ja markkinoinnin kohteen valintaa. Tämän päivän kilpailussa yritys ei menesty vain tuotteen avulla, vaan on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista ja markkinoida niiden mukaisesti.

Segmentointi on monivaiheinen, sen lähtökohtana ovat ostamiseen vaikuttavat tekijät ja ostajaryhmien valinta. Segmentoinnin markkinointi suunnitellaan siis ensisijaisesti ostajaryhmien tarpeiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

### **Segmentointi perustuu kolmeen eri vaiheeseen:**

#### **1. Ostamisen tutkiminen ja ostajien ryhmittely**

- selvitetään mahdollisten ostajien ostotavat ja tarpeet sekä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä
- segmentointiperusteiden valinta, esimerkiksi ikä ja harrastukset
- segmenttien muodostaminen

#### **2. Kohderyhmien valinta**

- segmentointitavan valinta
- tavoiteltavien segmenttien valinta

#### **3. Markkinointitoimenpiteet**

- Suunnitellaan kohderyhmille oma lähestymistapa ja sen mukaiset markkinointitoimenpiteet
- Toimenpiteiden toteutus ja niiden onnistumisten seuraaminen (Bergström & Leppänen 2007, 74).

### **3.3 Asiakaskunnat**

On erittäin tärkeää että, yritys tietää tavoittelemisen arvoiset asiakkaansa, niin nykyiset kuin uudetkin asiakassuhdemarkkinointia varten. Asiakassuhdevaiheet luokitellaan yleisimmin ryhmiin asiakassuhdevaiheen mukaisesti. Perusryhmät koostuvat potentiaalisista asiakkaista, satunnaisasiakkaista ja avainasiakkaista. (Bergström & Leppänen 2003, 410.)

#### **3.2.2 Potentiaaliset asiakkaat**

Potentiaalsiin asiakkaisiin kuuluvat ne asiakkaat jotka mahdollisesti ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita. Potentiaalisista asiakkaista yritys valitsee pääsääntöisesti vain jonkin tietyn ryhmän joille markkinoi. Joillekin asiakkaille yritys voi olla tuntemattomampi kuin toisille, sen takia ei voida sanoa että asiakassuhde heihin olisi vielä alkanut. Kanta-asiakkaiksi kutsutaan niitä asiakkaita, jotka ovat jo pidemmän aikaa ostaneet yrityksen tuotteita ja sen tarjoamia palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavat sukupuoli, ikä, tulot ja siviilisääty, näitä kutsutaan demograafisiksi tekijöiksi. Myös elämäntyyllillä on merkitystä ostopäätöksissä, jotka muodostuvat sosiaalisista ja psykologisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

#### **3.2.3 Avainasiakkaat**

Avainasiakkaita kutsutaan myös kanta-asiakkaiksi. Avainasiakkaiden säilyttäminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä heistä koostuu noin 10–20 % yrityksen asiakaskunnasta. Avainasiakkaat odottavat saavansa yritykseltä luotettavuutta, nopeaa ja hyvää ratkaisukykyä, sekä hyvää palvelun laatua. On erityisen tärkeää ylläpitää hyvää asiakassuhdetta avainasiakkaisiin, sillä vaikka heitä on melko vähän, tulee suurin osa yrityksen liikevaihdosta juuri heidän kauttaan.

Avainasiakkaan menetys saattaa olla jopa yritykselle kohtalokas. (Bergström & Leppänen 2009, 435.) Kauppatorin Kahvilamakasiinilla on jonkin verran kanta-asiakkaita, suurin osa heistä on asioinut yrityksessä aivan alusta asti.

Suurimmalla osalla ketjuyrityksistä on oma kanta-asiakas järjestelmä, jota hyödyntämällä asiakas saa muun muassa erilaisia etuja sekä tietoa tulevista tarjouksista. Kanta-asiakas järjestelmän tavoitteena on saada kuluttajat keskittämään ostoksensa heidän toimipisteisiin, mutta suurimpana tavoitteena kuitenkin on luoda kestäviä asiakassuhteita. (Kuluttajaoikeuden linjauksia [Viitattu 20.7.2014].) Kauppatorin Kahvilamakasiinilla ei ole kanta-asiakasjärjestelmää, sillä se ei ole ketjuyritys.

### **3.4 PESTE-analyysi**

PESTE - analyysissä on tärkeä käydä läpi menetelmiä, jolla pystytään selvittämään yrityksen poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknisiä ja ekologisia tekijöitä. Ympäristön analysoinnin tulisi olla jatkuvaa, jotta tuloksia pystyttäisiin käyttämään kaikissa suunnitteluissa. (PESTE-analyysi [Viitattu 10.6.2014].)

#### **3.4.1 Poliittiset ympäristötekijät**

Poliittisen ympäristön muutokset vaikuttavat usein erilaisiin markkinointipäätöksiin. Ympäristö muodostuu laeista, kansainvälisistä sopimuksista, tutkimuksista, kehityksistä ja EU:sta. (Kotler 1990, 142 – 143.)

Ravitsemusalalla on paljon poliittisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin ja toimintaan. Laissa on määritelty tarkat aukioloajat, järjestys ja paloturvallisuus määräykset ja mainontaan liittyvät rajoitukset. Ravintola ei saa esimerkiksi mainostaa väkeviä alkoholi juomia ravintolan tiloissa, ja ulkona olevat mainokset on myös tarkkaan rajattu. Myöskään ala-ikäisiin vetoavia mainoksia ei saa laittaa esille.

Ravintolalla on lisäksi oikeus valita asiakkaansa, kunhan asiakkaita ei valita poliittisten, uskonnollisten, tai muulla tavoin syrjien eri asiakasryhmiä. Suomen laki vaikuttaa myös yrityksen työntekijöiden toimintaan. Työntekijöiden täytyy olla tarpeelliset todistukset kuten, anniskelu ja hygienia todistus. Anniskeluravintolassa täytyy myös olla aina vuorovastaava työntekijä paikalla. Vuorovastaavan pätevyyden voi saada suoraa koulutuksen kautta, tai työkokemuksen kautta. Kansainvälisiä rajoituksia ovat muun muassa tuontirajoitukset myyntitarkoitukseen, mutta suurin osa poliittisista ympäristötekijöistä tulee suoraan Suomen laista.

### **3.4.2 Ekonomiset ympäristötekijät**

Ekonomiset ympäristötekijät perustuvat taloustilanteeseen. Mikäli taloustilanne on heikko, se näkyy myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Ravintola-alalla ekonomisella ympäristötekijöillä on suuria vaikutuksia yrityksen toimintaan. Viimevuosien heikko taloustilanne ja taantuma ovat vaikuttaneet jonkin verran asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ravintola-alalla. Kuluttajat eivät halua käyttää epävakaa taloustilanteessa rahaa yhtään enempää kuin on pakollista. Toisaalta Kauppatorin Kahvilamakasiinissa on myös tietyt vakioasiakkaat joiden uskollisuuteen asiakkaina ei vaikuta ympäröivä taloustilanne, vaan he tulevat joka tapauksessa ravintolaan. Eniten ekonomiset ympäristötekijät vaikuttavat satunnaisiin asiakkaisiin, joiden kynnyks astua ravintolaan sisään kasvaa, mikäli taloudellinen tilanne on epävakaa.

### **3.4.3 Sosiaaliset ympäristötekijät**

Sosiaalisiin ympäristötekijöihin kuuluvat esimerkiksi ihmisten ikä, suhtautuminen muihin ihmisiin, kulttuuri sekä kulutustottumukset. (Kotler 1990, 144 – 145.) Ravintola-alalla sosiaaliset ympäristötekijät näkyvät asiakaskunnan ikärakenteessa. Kauppatorin Kahvilamakasiinissa tyypillinen asiakas on yli 40-vuotias mies asiakas. Oulussa väestö on suhteellisen nuorta, mutta nuorille

suunnattuja ravintoloita ei kuitenkaan kauheana ole, joten myös Makasiinissa voi nuoria pitää potentiaalisina asiakkaina.

Arvot vaikuttavat asiakkaisiin siten, että kaikki eivät halua tulla ravintolaan illalla jolloin ravintola toimii lähinnä baarina, kun taas aamulla toiminta on lähempänä kahvilaa. Joillekin asiakkaille myös baaritoiminta voi rajoittaa kokonaan käymisen ravintolassa, vaikka ravintolassa on tarjolla tuoretta kahvia ja pullaa. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa taantuma, joka myös ekologisissa ympäristötekijöissä mainittiin sekä arvonlisäveron tuomat muutokset baarien hinnoitteluun, ja tästä syystä myös monet potentiaaliset asiakkaat saattavat jäädä kotiin sen sijasta että viettäisivät iltaa anniskeluravintolassa.

#### **3.4.4 Teknologiset ympäristötekijät**

Teknologinen kehitys on muuttanut ihmisten elämää paljon. Se on luonut elämästämme helpompaa, voimme esimerkiksi etsiä lähes kaiken tarvitsemamme tiedon Internetistä erilaisten laitteiden avulla: tietokoneet, tabletit ja älypuhelimet. Teknologiset tekijät vaikuttavat myös yrityksen toimintaan merkittävästi, esimerkiksi maksaminen maksupäätteellä, mikä on nykyään yleisempää kuin käteisellä maksaminen. Teknologisesti kehittyvät maksuvälineet vaativat yrityksiltä pääoman sijoittamista uusiin laitteisiin sekä työntekijöiden perehdyttämistä niiden käyttöön.

Maksupäätteiden tultua käteisellä maksaminen on vähentynyt vuosien myötä. Korttimaksaminen hidastaa maksamista, sillä esimerkiksi yhteyden avaus, tunnusluvun syöttö ja varmentaminen vievät oman aikansa. Usein on myös tilanteita jolloin kortit tai pankkiyhteys eivät toimi.

### 3.4.5 Ekologiset ympäristötekijät

Ekologisten tuotteiden merkitys on viime aikoina kasvanut, kuluttajat ovat tietoisempia niiden materiaalista tai onko jokin ruoka esimerkiksi luomua. Lisäksi monet haluavat suosia ekologista elämäntapaa. Esimerkiksi kahvila voi vastata ekologisuuteen, tarjoamalla asiakkailleen mahdollisimman paljon kotimaisista raaka-aineista tehtyjä tuotteita.

### 3.5 SWOT-analyysi

SWOT- analyysin keskeisenä ideana on, että siihen on tietoa eri analyyseistä, joilla on vaikutusta yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Nelikenttäanalyysissä, eli SWOT-analyysissä pohditaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. (Rope & Vahvaselkä 1994, 94 – 95). SWOT- analyysi on helppokäyttöinen ja sitä hyödyntämällä saa selkeämmän kuvan yrityksen toiminnan kannalta keskeisistä asioista. Kun SWOT- analyysi on koottu, on hyvä käydä läpi jokainen kohta ja pohtia niiden konkreettisia ratkaisuja:

- toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia pystytään hyödyntämään
- toimenpiteiksi, joilla heikkouksia voidaan parantaa
- toimenpiteiksi, joilla mahdollisuuksia pystytään hyödyntämään
- toimenpiteiksi, joilla mahdollisiin uhkiin pystytään varautumaan (Attila & Iltanen 2001, 349, Kotler 1999, 168 - 169).

Kuviossa 5 on Kauppatorin Kahvilamakasiinin SWOT-analyysi.



<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keskeinen sijainti</li> <li>- Suuri patio</li> <li>- Livemusiikkia kesäisin</li> <li>- Hyvä työyhteisö</li> <li>- Omaperäinen liiketila</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Järjestelmällisyyden puute</li> <li>- Kausipainotteisuus</li> <li>- Toiminta sään armoilla</li> <li>- Markkinoinnin puute</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Oulun seudun väestönkasvu</li> <li>- Tapahtumien luonti tori-alueelle</li> <li>- Sijainnin hyödyntäminen tapahtumissa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taloustilanne</li> <li>- Lainsäädännöt</li> <li>- Kanta-asiakkaiden menetys</li> <li>- Sääolosuhteet</li> <li>- Motivaation puute omistajilta</li> </ul>

Kuvio 5. Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy:n SWOT - analyysi.

Nelikenttäanalyysissä on pohdittu Kauppatorin Kahvilamakasiinin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. Vahvuutena voidaan pitää yrityksen keskeistä sijaintia merenrannassa ja vilkkaan torin vieressä. Kahvilalla on myös isokokoinen patio joka on kesäisin todella suosittu. Muina vahvuuksina voidaan pitää hyvää työyhteisöä ja omaperäistä liiketilaa, vanhaa aittaa.

Yrityksen heikkouksia ovat järjestelmällisyyden puute, joka näkyy esimerkiksi epämääräisinä työtehtävien jakamisena ja puutteellisena työnvalvonnassa sekä

ohjauksessa. Muita heikkouksia ovat kausipainotteisuus, sää, sekä markkinoinnin puute.

Mahdollisuutena pidetään Oulun seudun väestönkasvua, joka on kasvanut ja kasvaa edelleen hyvää vauhtia. Mahdollisuuksia ovat myös tapahtumien luonti tori-alueelle ja sijainnin hyödyntäminen erilaisissa tapahtumissa. Esimerkiksi mikäli tori-alueella järjestettäisiin enemmän tapahtumaa, kuten artistien live-esiintymistä tai torimyyntiä, houkuttelisi tämä asiakkaita poikkeamaan kahvilaan.

Yrityksen mahdollisia uhkia ovat heikentynyt taloustilanne, erilaiset lainsäädännöt, kanta-asiakkaiden menetys, sääolosuhteet, sillä varsinkin kesäisin yrityksen toiminta on paljolti sään armoilla. Myös motivaation puute omistajilta olisi suuri mahdollinen uhka yritystoiminnalle.

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmalla on suuri merkitys yritystoiminnassa, sillä se on osa yrityksen kokonaissuunnittelua. Tänä päivänä suunnittelulla on suuri merkitys yrityksen menestymisen ja kasvun kannalta. Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tehtävä, vaan sitä hoitaa kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt. Yleisimmin yritys kirjaa suunnittelemansa markkinointitoiminnot paperille muistiin. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [Viitattu 12.7.2014].) Muistiin kirjataan esimerkiksi jokaisen vastualueet ja niiden aikataulut.

Markkinointisuunnitelmasta ei kannata tehdä liian vaikeaselkoista, vaan enemmänkin yksinkertainen, toimiva ja käytännönläheinen. Suunnitelmassa tulee olla myös strateginen näkökulma, pelkkä toiminnallinen suunnitelma ei riitä, sillä se ei ole tarpeeksi kattava. (Rope 2000, 491.)

Markkinointisuunnitelma vie paljon aikaa, riippuen yrityksen koosta, toimialasta, markkina-alueesta ja kokemuksesta. Monesti yrityksen vastuuhenkilö/henkilöt saattavat vastustella suunnitelman tekoa, sillä siihen menevän ajan voisi hyödyntää monella muullakin tavalla ja he eivät aina halua sitoutua etukäteen suunnitelmaan nopeasti muuttuvassa ympäristössä. (Rope 2000, 490.)

Kauppatorin Kahvilamakasiinilla ei ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa talvikaudelle, joten suunnitelman laatimisen tarve löytyy. Yritys ei ole aikaisemmin kokenut tarvetta suunnitelmalle, sillä esimerkiksi tammi- ja helmikuun ajan koko paikka on suljettuna.

Markkinointisuunnitelma tehtiin siksi talvikaudelle, lokakuu-maaliskuun väliselle ajalle, koska kyseisen ajan yritys tekee tappiollista tulosta. Markkinointisuunnitelma laadittiin kirjallisena, mahdollisimman yksinkertaisena, toimivana ja käytännönläheisenä. Itse markkinointisuunnitelma on salainen yrityksen pyynnöstä.

#### 4.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tulee tukea yrityksen jokaista osa-aluetta. Jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö on kävelevä markkinointiteko, joka osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon. Markkinoinnin tavoitteisiin yritystoiminnassa luokitellaan seuraavat:

- ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua
- ylläpitää ja parantaa tuottoa
- lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa myyntikatetta
- luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita
- ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa
- huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [Viitattu 12.7.2014]).

Markkinoinnin tavoitteita suunniteltaessa kannattaa yllä olevia asioita seurata, sillä markkinointi on nykypäivänä tärkeää toteuttaa oikealla tavalla, joka vaatii myös paljon työtä. Lisäksi markkinoinnin tavoitteita kannattaa miettiä niin pitkällä kuin lyhyelläkin tähtäimellä. Sen takia on siihen liittyvien toimenpidesuunnitelmien oltava oikeasti toteutettavissa. (Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [Viitattu 12.7.2014].)

#### 4.2 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteella yritys suunnittelee kysynnän määrää sekä missä ajassa tuote myydään. Myyntitavoitteet jaetaan yleensä kahteen pääryhmään: absoluuttisiin (menekki) ja suhteellisiin (markkinaosuus). Myyntitavoitteet asetetaan aina koko

yrittäjästä koskeviksi. Tavoitteet voidaan lisäksi jakaa osastoittain, tuoteryhmittäin, asiakkaittain, vastuualueittain, ajanjaksoittain ja kampanjoittain.

Myyntitavoitteista kannattaa tehdä taulukon vaikkapa paperille tai tietokoneelle, johon yritys kirjaa tavoitteet edellä mainittujen ryhmien perusteella. Kun yritys tietää paljonko myyntiä on tultava, jotta toiminta on kannattavaa, on siihen täten helpompi pyrkiä sekä tehdä myyntiä edistäviä toimenpiteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 91.)

### **4.3 Markkinointitoimenpiteet**

Kauppatorin Kahvilamakasiinin markkinointitoimenpiteisiin kuuluu tällä hetkellä Facebook, Twitter ja yrityksen www-sivut. Facebook ja Twitter sivua päivittää työvuorossa oleva vastaava työntekijä tai joskus myös joku muu työntekijöistä mikäli vastaava ei ehdi. Yrityksen Internet sivuista vastaa omistajat sekä ravintolapäällikkö. Kauppatorin Kahvilamakasiinilla on lisäksi Oulun Raksilan jäähallissa seinämainos, joka tavoittaa paljon ihmisiä muun muassa hallissa järjestetyissä konserteissa ja Oulun Kärppien liigapelissä. Esimerkiksi liigakaudella 2013 - 2014 Oulun Kärpät pelasivat 30 kotiottelua, joissa kävi yhteensä 182 566 katsojaa, yleisökeskiarvo per ottelu oli 6086 katsojaa. Lisäksi television välityksellä mainos on saattanut tavoittaa mahdollisia asiakkaita. (Sarjataulukko [Viitattu 10.8.2014].)

#### **4.3.1 Www-sivut**

Yritys voi hyödyntää omia www-sivujaan viestinnässä moniin eri tarkoituksiin. Niiden avulla voidaan esimerkiksi herättää asiakkaiden kiinnostus yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. (Rope 2000, 332.) Yrityksen kotisivusta tulee ainakin ilmetä kaikki olennainen osa yrityksestä, jota halutaan asiakkaille kertoa. Lisäksi kotisivujen tulee olla selkeät, yritykseen sopivat sekä niitä tulee säännöllisesti päivittää. (Millaiset ovat hyvät verkkosivut? [Viitattu 30.7.2014].)

### 4.3.2 Sosiaalinen media

Kauppatorin Kahvilamakasiini hyödyntää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista vain Facebookia ja Twitteriä. Facebook markkinointi pitäisi olla paljon aktiivisempaa, uusia päivityksiä tulisi lisätä 2-3 kertaa viikossa. Esimerkiksi kyseinen kahvila voisi luoda päivityksiä tuoreista leivonnaisista, aukiolo poikkeuksista ja tapahtumista, ilmoittamalla vaikkapa illan live esiintyjän.

Loppusyksystä ja talvella asiakkaita käy melko vähän, kahvio on silti auki joka päivä aamu 6 – iltapäivä 16. Kahvilaa ei kannattaisi päivittäin pitää avoinna vaan keskittyä enemmänkin kabinetti- ja saunatilojen tehokkaaseen markkinointiin. Esimerkiksi Facebookissa tykkäämällä ja jakamalla yrityksen mainosta osallistuisi arvontaan jossa voisi voittaa ilmaisen saunaillan kuudelle henkilölle. Yritys tekee reilusti tappiota loka- maaliskuussa. Panostamalla kabinetti- ja saunatiloihin tappioilta pystyttäisiin välttymään ja jopa kääntämään kyseiset kuukaudet voitoiksi.

Blogin ylläpitäminen olisi myös hyvä markkinoinnin keino sosiaalisessa mediassa. Sanotaan että blogi luo yritykselle kasvot verkossa. (Yritysblogi - paljon porua, vähän villoja [Viitattu 5.7.2014].) Blogin avulla yritys tavoittaa paljon asiakkaita, jopa vähän kauempaa, sillä monet ihmiset ovat kiinnostuneita lukemaan blogeja. Tärkeää on kuitenkin että, blogissa on paljon kuvia, sillä tunnetusti kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Blogissa voisi esimerkiksi olla kuvia illan live-esiintyjistä, kirjoituksen kera.

### 4.3.3 Sanomalehtimainonta

Sanomalehdiksi luokitellaan päivälehdet, kaupunkilehdet ja noutolehdet. (Mainonta sanomalehdissä [Viitattu 20.7.2014].) Perinteinen sanomalehti on mainosvälineenä nopea, paikallinen ja luottamuksellinen. (Havumäki & Jaranka 2006, 167.) Sanomalehtimainonnassa on kuitenkin omat haasteensa, sen elinkaari on lyhyt, mainoksesta voi tulla epäselvä, sillä tarvittavia värejä ei aina ole mahdollista hyödyntää (Mainonta sanomalehdissä [Viitattu 20.7.2014].) tai

mainoksesta voi tulla väärin ymmärrettävä. Sanomalehti mainonnalla tavoittaa hyvin keski-ikäisiä ihmisiä.

Yksi Oulun suosituimmista sanomalehdistä on Kaleva, joka ilmestyy päivittäin, lukuun ottamatta juhlapyhiä. Kaupunkialueilla ilmestyy myös maksuttomasti jaettava kaupunkilehti, lehden julkaiseminen koostuu lähinnä ilmoitustilan myyntiin. (Isohookana 2007, 148.)

#### **4.4 Sisä- ja ulkotilojen vaikutus asiakasviihtyvyyteen**

Asiakaspalvelutyössä asiakaspalvelulla on olennaisesti erittäin suuri merkitys asiakkaan viihtyvyyteen kahvilaravintolassa. Kahvilaravintolatyöntekijä muun muassa myy yrityksen tuotteita, ottaa vastaan asiakkaan tilauksia, annostelee ja antaa tilatun tuotteen sekä laskuttaa. Lisäksi jokainen työntekijä huolehtii toimitilojen siisteydestä ja puhtaudesta, jotta työntekijöiden lisäksi myös asiakkaat viihtyisivät. (Kahvilatarjoilija [Viitattu 23.7.2014].)

Asiakkaiden kannalta olisi hyvä, mikäli kaikilla työntekijöillä olisi samanlainen työasu, esimerkiksi työpaita joka olisi selvästi erotettavissa, tällä tavoin asiakkaat tunnistaisivat kuka kuuluu henkilökuntaan ja kenen puoleen kääntyä esimerkiksi tilauksia tehdessä.

Kahvilaravintolatarjoilijan työn vaatimuksia ovat muun muassa seuraavat:

- hyviä asiakaspalvelutaitoja
- hyvää kielitaitoa
- kärsivällisyyttä
- kiireiseen työtahtiin hyvää muistia ja kykyä järjestelmälliseen työskentelyyn
- sopeutumista vuorotyöhön

- lisäksi hygieniasta huolehtiminen on olennainen osa työtä (Kahvilatarjoilija [Viitattu 23.7.2014]).

#### **4.5 Budjetointi**

Budjetoinnilla tarkoitetaan erilaisten budjettien laatimista, erilaisten vaihtoehtojen etsimistä ja laskemista, taloudellisten vertailujen tekemistä eri vaihtoehtojen välillä sekä aiemmin tehdyn budjetin toteutuksen seuranta, budjettitarkkailua.

Yritystoiminnassa budjetilla on merkittävä osuus liiketoiminnan suunnittelussa, valvonnassa ja arvioinnissa. Mikäli esimerkiksi liiketoiminnassa ilmenee jotakin poikkeamia asetettuihin tavoitteisiin liittyen, tarkastellaan niitä erotuksena budjetoituihin tavoitteisiin. Yleisimmin budjetti laaditaan tilikaudeksi, joskin niitä tukevat ennusteet jatkuvat seuraavan 12 kuukauden ajalle tai vaihtoehtoisesti tilikauden loppuun saakka. Budjetti voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään tarkastelujakson pituuden mukaan: pitkän aikavälin strategiseen kehysbudjettiin, tilikauden budjettiin sekä jatkuvaan budjettiin. (Mäntyneva 2002, 147 – 148.)

#### **4.6 Riskien hallinta**

Riskien hallinnalla tarkoitetaan yrityksen kykyä tunnistaa riskitekijöitä sekä hallita niitä tunnistamisen jälkeen onnistuneesti. Markkinointisuunnitelman olennaiseen osaan kuuluu sopivien riskinhallintakeinojen etsiminen. Markkinoinnin keskeisiä riskialueita ovat: asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset sekä rahoituksen riittävyys.

Markkinoinnissa yrityksen tuotteet kehitetään yleensä asiakaskunnan tarpeita vastaaviksi. Kuitenkaan ei voi olla varma siitä, pysyvätkö asiakaskunnan tarpeet samanlaisina myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset voivat muuttua äkillisestikin tai kilpailijat voivat tuoda markkinoille uusia parempia tuotteita. Lisäksi taloudelliset tekijät, kuten esimerkiksi asiakkaiden



rahatilannevoivat vähentää kysyntää. (Markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta [Viitattu 4.8.2014].)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma talvikaudeksi Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy:lle. Markkinointisuunnitelma koostui kahdesta eri osasta, teoreettisesta ja toiminnallisesta.

Työ alkoi johdannolla, jossa esiteltiin työn sisältöä ja tavoitteita. Toisessa luvussa käsiteltiin teorian pohjalta markkinoinnin suunnitteluun liittyviä asioita, kuten lähtökohta-analyysiä, markkinointistrategiaa, tavoiteasetantaa, toimintasuunnitelmaa, toteutusta ja seuranta. Kolmannessa luvussa käsiteltiin työn toteuttamista ja toimintaympäristöä. Kyseinen osio pohjautui paljolti omiin tietoihin ja näkemyksiin kappaleessa olevien asioiden suhteen. Markkinointisuunnitelman teoriaa käsiteltiin neljännessä luvussa.

Tässä työssä pyrittiin käyttämään teorian pohjalta mahdollisimman tuoretta ja kattavaa tietoa sekä omaa tietoa alasta, työkokemuksen pohjalta. Työssä esiteltiin jonkin verran erilaisia kuvioita, jotta lukijoiden olisi helpompi saada käsitys käsittelemistäni asioista.

Tämän työn teoreettinen osa keskittyi markkinoinnin suunnitteluun ja siihen liittyviin käsitteisiin. Toiminnallisessa osuudessa keskityttiin Kauppatorin Kahvilamakasiinin markkinointisuunnitelman laatimiseen. Suunnitelma piti sisällään muun muassa perustiedot yrityksestä, lähtökohta-analyysin ja markkinointisuunnitelman sekä lopuksi riskien arvioinnin. Työn tuloksena saatiin selkeä ja toimiva markkinointisuunnitelma talvikauden ajaksi.

Markkinointisuunnitelma talvikaudelle toimeksiantajayritykselle sujui kaiken kaikkiaan hyvin, vaikkakin sen laatiminen oli ajoittain haastavaa, mutta ei ylivoimaista, koska oman työkokemukseni ansiosta tiesin hyvin yrityksen tavoista ja puutteista. Toimeksiantajalle esittelin työtäni eri vaiheissa, palaute työstä oli positiivista. Lisäksi sain myös toimeksiantajalta neuvoja asioiden suhteen sekä toivomuksia mitä he haluavat suunnitelman sisältävän. Yrityksen toiveet muun muassa mainonnan suhteen saavutettiin tutkimalla miten ja millä tavalla kilpailijat

hoitavat mainonnan. Sen kautta voitiin itse pohtia miten sen voisi tehdä vieläkin paremmin. Positiivista palautetta tuli etenkin siis mainonnan kehittämistä.

Markkinointisuunnitelmasta keskustelu oli helppoa toimeksiantajan kanssa, sillä työskentelin yrityksessä koko työn laatimisen ajan. Parhaani mukaan toteutin toimeksiantajan toiveet ja palaute tekemästäni työstä oli hyvää.

Opinnäytetyön ansiosta tiedän nyt paremmin mitä eri osioita markkinointiin kuuluu sekä mitä markkinointisuunnitelman tekemiseen tarvitaan.

## LÄHTEET

- Attila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9.p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. uud. p. Helsinki: WSOYpro
- Kahvilatarjoilija. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Ammattinetti. [Viitattu 23.7.2014]. Saatavana: [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/635\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/635_ammatti)
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Täysin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kotler, P. 1999. Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press
- Kuluttajaoikeuden linjauksia. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Kuluttajavirasto. [Viitattu 20.7.2014]. Saatavana: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laihonen, H. 2005. Peste-analyysi. Tampereen teknillinen yliopisto. [PDF-dokumentti] [Viitattu 10.6.2014]. Saatavana: [http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS\\_hypermedia\\_Laihon200505.pdf](http://matwww.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Laihon200505.pdf)

Mainonta sanomalehdissä. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Mediaopas. [Viitattu 20.7.2014]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Markkinoinnin riskien arviointi ja hallinta. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Markkinointisuunnitelma.fi. [Viitattu 4.8.2014]. Saatavana: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/riskienarviointi.htm>

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Markkinointisuunnitelma.fi. [Viitattu 12.7.2014]. Saatavana: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=298>

McDonald, M. 1995. Strateginen markkinoinnin suunnittelu. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin + Göös Oy

Millaiset ovat hyvät verkkosivut?. 12.4.2014. [Verkkolähde]. Verkkosivupaja. [Viitattu 30.7.2014]. Saatavana: <http://www.verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/>

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY

Oulu pitää työttömyystaulukon kärkipaikkaa – katso työttömyysprosentit. 20.9.2013. [Verkkolähde]. Kaleva. [Viitattu 4.8.2014]. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-pitaa-tyottomyystaulukon-karkipaikkaa-katso-tyottomyysprosentit/642484/>

Oulun torin kaava valmis – Gasthaus voidaan rakentaa. 19.9.2013. [Verkkolähde]. Kaleva [Viitattu 12.7.2014]. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-torin-kaava-valmis-gasthaus-voidaan-rakentaa/642310/>

Oulun torin Gasthaus jälleen työn alle. 15.11.2013. [Verkkolähde]. Kaleva. [Viitattu 12.7.2014]. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulu-torin-gasthaus-jalleen-tyon-alle/648050/>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Ensimmäinen painos. Helsinki: EditaPrima Oy

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 2. uud. p. Helsinki: Kauppakaari

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. uud. p. Helsinki: Tietosykli

Rope, T & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös

Sarjataulukko. 31.3.2014. [Verkkolähde]. Liiga.fi. [Viitattu 10.8.2014]. Saatavana: <http://www.liiga.fi/tilastot/sarjataulukko.html>

Seuranta. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Markkinointisuunnitelma.fi, [Viitattu 19.7.2014]. Saatavana: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=301>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum

Tikkanen, T. Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Talentum Media Oy

Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Ei päiväystä. [Verkkolähde]. Tilastokeskus. [Viitattu 13.6.2014]. Saatavana: [http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=060\\_vaerak\\_tau\\_107&ti=V%E4est%F6+kielen+mukaan+sek%E4+ulkomaan+kansalaisten+m%E4%E4r%E4+ja+maa%2Dpinta%2Dala+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=060_vaerak_tau_107&ti=V%E4est%F6+kielen+mukaan+sek%E4+ulkomaan+kansalaisten+m%E4%E4r%E4+ja+maa%2Dpinta%2Dala+alueittain+1980+%2D+2012&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi)

Tunnelmallinen kahvila Oulun sydämessä. Ei päiväystä. [Verkkolähde].  
Kauppatorin Kahvilamakasiini. [Viitattu 10.8.2014]. Saatavana:  
<http://www.kahvilamakasiini.net/>

Yritysblogi – Paljon porua, vähän villoja. Ei päiväystä. Blogimarkkinointi. [Viitattu  
5.7.2014]. Saatavana: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/04/yritysblogi-paljon-porua-vahan-villoja/>

## **LIITTEET**

LIITE 1 Kauppatorin Kahvilamakasiinit Oy:n markkinointisuunnitelma talvikaudelle (salattu).





