



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

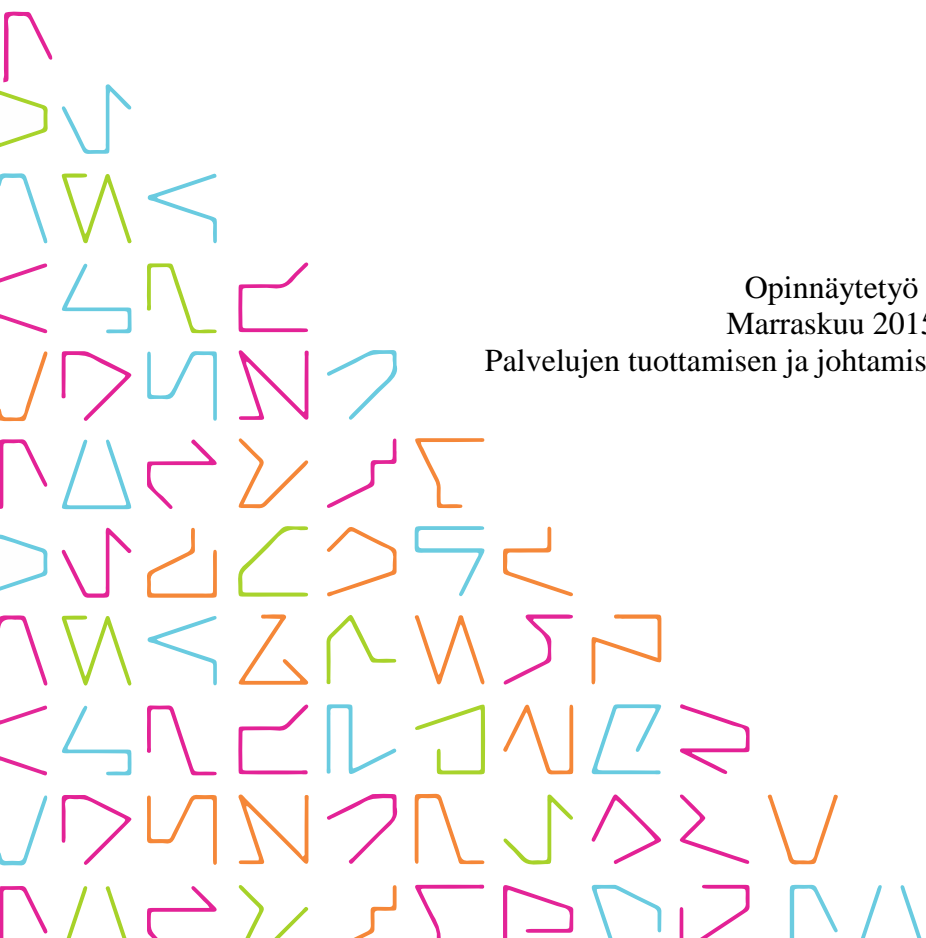
# MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Classic Coffee Oy

Laura Eerola

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

EEROLA LAURA:  
Markkinointiviestintäsuunnitelma  
Classic Coffee Oy

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Marraskuu 2015

---

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma kalenterivuodelle 2016 vuosikellon muodossa, toimintansa jo vakiinnuttaneelle Classic Coffee Oy:lle. Classic Coffee Oy on vuonna 2011 perustettu, Tampereella toimiva kahvila-alan yritys joka tarjoaa lounaskahvilatoiminnan lisäksi laadukkaita konditoria-palveluita, yritys- ja kokoustarjoiluja sekä tilavuokrausta. Classic Coffee Oy:llä on yksi kahvila, Classic Coffee Tampella. Kahvila sijaitsee Tampellassa, Tampereen keskustan välittömässä läheisyydessä. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmaa.

Työn lähtökohtana oli luoda käytännönläheinen, pienyrityksen tarpeisiin sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pohjalta henkilöstön on jatkossa sujuva toteuttaa yrityksen markkinointiviestintää. Työn alussa kartoitettiin yrityksen nykyinen markkinointilinja, tavoitteet uudelle markkinointiviestintäsuunnitelmalle ja käytössä olevat resurssit. Yrityksen aiemman markkinointilinjan ja pienen markkinointibudjetin vuoksi luotu markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu pitkälti digitaalisiin viestintäkanaviin. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin vuosikellona jolloin kokonaisuus on laajemmin hahmotettavissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin markkinointiviestintään ja sen keskeisiin osa-alueisiin. Työssä perehdyttiin pienen yrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin. Kohdeyrityksestä tehtiin SWOT-analyysi. Työn pohjana ja laadullisena menetelmänä käytettiin myös opinnäytetyön tekijän kolmen vuoden kokemusta ja havainnointia yrityksestä työntekijänä ja esimiehenä. Työn lopputuloksena valmistui markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2016. Vuosikellon toimivuutta arvioidaan käytön yhteydessä toimeksiantajan toimesta.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Service Management

EEROLA, LAURA:  
Marketing Plan  
Classic Coffee Oy

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 2 pages  
November 2015

---

The aim of the study was to create a marketing plan for Classic Coffee Ltd. The marketing plan was made for the year 2016 and it was released in a form of an annual clock. Classic Coffee Ltd is a small café founded in 2011. The company offers lunch, café services, high-quality patisserie services and small-scale catering. The business space is also open for rental for parties of all kinds. Classic Coffee Ltd has one café, Classic Coffee Tampella. The café locates in Tampella, which is in the immediate vicinity of the centre of Tampere. The company had no previous marketing plan before this thesis.

The starting point of the thesis was to create a marketing plan which was practical and suitable for a small company's needs. The marketing plan would be used as a base on which it is easy for the staff to implement the company's marketing communications in the future. At the beginning of this thesis, the company's current marketing line, goals for the new marketing plan and resources available were examined. Due to the company's previous marketing line and small marketing budget, the marketing plan was largely based on digital communication channels. The marketing plan was implemented as an annual clock, so it would be easier to perceive it in a bigger picture.

The theoretical part of the thesis focused on marketing communications and its most central areas. In the thesis, the planning of marketing communications as well as methods and channels of marketing communications were studied. This thesis was presented from the point of view of a small company. SWOT analysis of the company was compiled. As a base of the thesis, also the author's experience and observation of the company were used. The author of this thesis has worked for the company for three years as an employee and as a manager. The final result of this thesis was an annual calendar for the year 2016. Functionality of the annual clock will be appraised by the client.

---

Key words: marketing, annual clock, marketing plan, communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	7
2.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	7
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	9
2.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	11
2.4	Markkinointiviestinnän budjetti.....	12
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA OSA-ALUEET .....	14
3.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	14
3.2	Mainonta .....	16
3.2.1	Ilmoittelumainonta .....	16
3.2.2	Ulkomainonta.....	17
3.2.3	Suoramainos .....	17
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	18
3.3.1	Kotisivut.....	18
3.3.2	Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut .....	19
3.3.3	Hakukonemarkkinointi.....	20
3.3.4	Verkkomainonta.....	21
3.3.5	Sähköpostimarkkinointi .....	22
3.4	Myynninedistäminen ja suhdetoiminta.....	22
4	TOIMEKSIANTAJA .....	24
4.1	Yrityksen esittely .....	24
4.2	Markkinoinnin nykytilanne.....	26
4.3	Toimintaympäristö.....	27
4.4	SWOT-analyysi .....	30
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN TOTEUTUS VUOSIKELLONA .....	32
5.1	Vuosikellon suunnittelun vaiheet.....	32
5.2	Vuosikellon toimivuuden seuranta .....	34
6	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	35
7	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET .....	39
	Liite 1. Vuosikello.....	39
	Liite 2. Vuosikellon selitysosa. ....	40

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle Classic Coffee Oy. Classic Coffee Oy on Tampereella toimiva vuonna 2011 perustettu pieni kahvila-alan yritys, jossa opinnäytetyön tekijä on ollut töissä alkuvuodesta 2012 kahvilatyöntekijänä ja siirtynyt kahvilapäällikön asemaan vuoden 2013 alussa. Työsuhde on voimassa tämän opinnäytetyön valmistumishetkellä. Classic Coffee Oy on yritys, joka tarjoaa perinteisen lounaskahvila-toiminnan lisäksi yritys- ja kokoustarjoiluja, pienimuotoista cateringpalvelua ja vuokraa tilojaan asiakaskäyttöön. Yrityksen toimintafilosofia on tarjota asiakkailleen iloista asiakaspalvelua ja kohtuuhintaisia tuotteita maku edellä, tuoreista ja laadukkaista raaka-aineista. Yrityksessä pyritään korkeaan omavalmistustasasteeseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen tunnettavuuden ja myynnin kasvattamiseen pienelle yritykselle realistisen ja helposti omaksuttavan markkinointiviestintäsuunnitelman avulla.

Markkinointikeinoista markkinointiviestintä on yritykselle merkittävä osa-alue jolla luodaan yrityksen tuotteelle kysyntää ja tehdään yritystä tunnettavaksi. Markkinointiviestintän tarkoitus on saada potentiaaliset asiakkaat löytämään yritys ja sen tarjoamat palvelut ja ylläpitää jo luotuja asiakassuhteita. Toimivan yrityksen taustalla on aina toimiva markkinointiviestintä, joka hyödyttää sekä asiakasta että palvelun tarjoavaa yritystä.

Yrityksellä ei ole ollut aikaisempaa kirjallista markkinointisuunnitelmaa ja kuten usein pienissä yrittäjävetoisissa liikeyrityksissä, yrittäjä on aikaisemmin hoitanut kaiken markkinoinnin itse. Yrittäjän jäädessä taka-alalle elämäntilanteiden muuttuessa, opinnäytetyön tekijän siirtyi kahvilan päälliköksi ottaen vastuun kahvilan operatiivisesta toiminnasta jolloin myös osa markkinoinnista siirtyi kahvilapäällikön vastuulle. Tässä vaiheessa yrityksessä huomattiin, että tarve kirjalliselle markkinointiviestintäsuunnitelmalle oli ajankohdainen. Tässä opinnäytetyössä selvitetään yrityksen markkinoinnin lähtötilanne ja etsitään suunta johon sitä lähdetään viemään.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Classic Coffee Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma toimintavuodelle 2016 vuosikellon muodossa. Suunnitelma laaditaan niin, että se vastaa pienen yrityksen tarpeita ja haasteita. Kahvilan markkinointi nojaa vahvasti suomalaisiin juhlapäiviin ja merkkipäiviin (esimerkiksi vappu, joulukuun pääsiäinen ja Runebergin päivä), mikä tukee suunnitelman esittämistä vuosikellon muodossa; markkinointivies-

tinnän toteutus on helpommin hahmotettavissa, kun aikataulu on esillä koko kalenterivuodelta. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään markkinointiviestinnän suunnitteluun, keinoihin ja osa-alueisiin erityisesti pienen yrityksen näkökulmasta. Kohdeyrityksestä tehtiin SWOT-analyysi, jonka avulla tutkittiin yrityksen heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Työssä käytetään pohjana myös opinnäytetyön tekijän kolmen vuoden kokemusta ja havainnointia yrityksestä työntekijänä ja esimiehenä.

## 2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

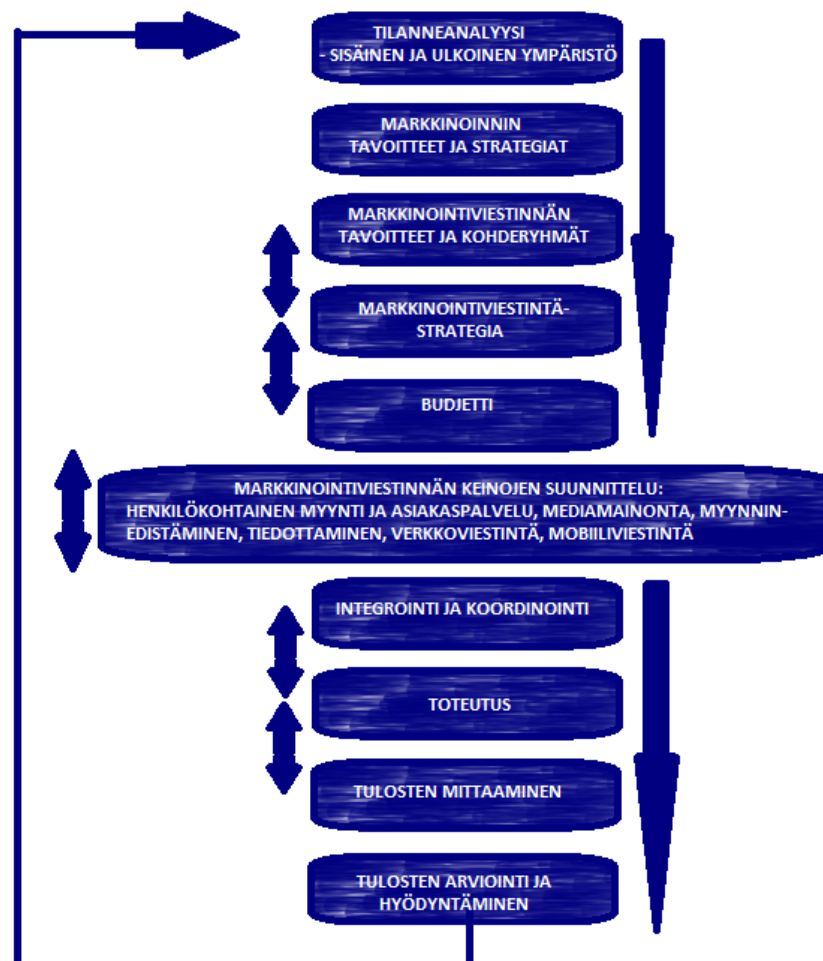
Tässä luvussa syvennyttään toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, tavoitteisiin, kohderyhmiin ja budjettiin sekä näiden aihe-alueiden teorioihin. Aihe-alueita käsitellään pienen yrityksen näkökulmasta. Markkinointi on prosessi, jonka päämääränä on edistää tuotteen tai palvelun myyntiä. Viestinnän tarkoitus on luoda yhteinen käsitys kahden osapuolen välille jostakin asiasta kuten tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestintä on siis yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa toimintaa, jonka tehtävä on edistää yrityksen kysyntää. Toisaalta sen tarkoitus on myös edistää asiakassuhteiden luomista ja ylläpitää niitä. (Vuokko 2003, 12; Isohookana 2007, 9.)

### 2.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma on esitys yrityksen markkinointi-toimenpiteistä tietyllä ajanjaksolla. Normaalisti suunnitelma tehdään yhdelle kalenterivuodelle. Tuottavan markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista työtä. Markkinointiviestinnän suunnittelun kautta yritys pyrkii varautumaan tulevaan, jotta sillä olisi paremmat mahdollisuudet turvata ja parantaa markkina-asemaansa. (Isohookana 2007, 91.) On normaalia, että yrityksissä markkinointiviestintä on vuosittain samankaltaista ja tietyiltä osin vakiintunutta. Mikäli toimintaympäristössä tapahtuu muutoksia, niiden vaikutus yrityksen liiketoimintaan täytyy analysoida ja markkinointiviestinnän toimia täytyy laatia uudelleen muuttuneen tilanteen mukaisesti. Onnistunut markkinointisuunnitelma turvaa, että oikeat toimet tapahtuvat oikeaan aikaan ja oikealla tavalla (Isohookana 2007, 92).

Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijää: viestinnän ärsyke, kohderyhmä ja viestintäympäristö. Ensimmäisen eli viestinnän ärsykkeen yritys voi suunnitella markkinointiviestinnän tarkoituksensa mukaan. Ärsyke sisältää viestinnän sanoman ja kanavan. Toinen ja kolmas tekijä eivät ole yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun piirissä. Yritys ei pysty hallitsemaan viestinnän kohderyhmäänsä eikä hallitsevaa ympäristöä (taloudellinen tilanne ja kilpailutilanne) vaan suunnittelu on pohjattava annettuun tilanteeseen. (Vuokko 2003, 131.)

Markkinointiviestintäsuunnittelun käynnistyessä suunnittelun avainkysymyksiä ovat: mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa ja kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty ja mikä on markkinointiviestinnän asema yrityksen käyttämien muiden kilpailukeinojen joukossa? Markkinointiviestinnän avulla tuodaan yrityksen tuotteet kuluttajien tietoisuuteen ja pyritään kasvattamaan niiden myyntiä. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole apuväline jolla voidaan paikata ongelmia tuotteen tai palvelun laadussa, hinnassa tai saatavuudessa. (Isohookana 2007, 96.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95 muokattu)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on useita vaiheita, jotka tulee ottaa suunnittelun aloittaessa huomioon. Isohookanan (2007, 95) mukainen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on yksi vaihtoehto viestinnän suunnittelusta (Kuvio 1). Suunnitteluprosessin kuvauksessa nuolet kuvaavat eri vaiheiden tarkennuksia, suunnitelmaa ei ole tarkoitettu edettäväksi kaavamaisesti eteenpäin vaan eri vaiheiden jälkeen voidaan aina palata tarpeiden mukaan jo aiemmin analysoituihin vaiheisiin prosessissa. (Isohookana 2007, 95.)



Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheita kuvataan tarkemmin tässä työssä omissa luvuissaan.

## 2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kun yrityksessä aloitetaan markkinointiviestinnän laatiminen, hankkeen ensimmäinen määrittävä tekijä ei saisi olla budjetti, vaan suunnittelu pitäisi aloittaa kysymällä: *Miksi markkinointiviestintää tehdään?* Markkinointiviestinnän tavoite on lähes aina liiketoiminnan kasvattaminen eli myynnin lisääminen. Tavoitteena voi olla myös yrityksen esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen tai yrityksen arvojen esiintuominen. Nämäkin ovat kuitenkin perimmiltään liikevaihdon kasvattamiseen välillisesti tähtääviä toimenpiteitä. (Fill 2011, 105; Karjaluoto 2010, 20–21.) Markkinointiviestinnällä on hyvä olla mitattavissa olevia tavoitteita. Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia eli numerillisia tai kvalitatiivisia eli laadullisia. Kvantitatiivisia tavoitteita voi olla esimerkiksi tuotteen myynnin nostaminen 20 prosentilla tai 200 uutta palvelunostajaa. Ympäristöystävällisempi imago tai asiakasuskollisuuden lisääminen ovat kvalitatiivisia tavoitteita. Kvalitatiivisten tavoitteiden saavuttamista voidaan tutkia esimerkiksi asiakaskyselyillä. Tavoitteiden toteutumisen seurannalla arvioidaan markkinointiviestinnän onnistumista. On kuitenkin hyvä muistaa, että tulokset voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 138–139.)

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan sen haluttujen tavoitteiden pohjalta, markkinointi on tehokkaampaa ja sen onnistumista voidaan seurata luotettavammin, kun toiminnalla on mitattavissa olevat tavoitteet. Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden tulee kuitenkin olla realistiset, sillä vain saavutettavissa oleva päämäärä kannustaa henkilöstöä tavoittelemaan tulosta. (Karjaluoto 2010, 20–21.) Classic Coffee Oy:lle laadittavan viestintämarkkinointisuunnitelman tärkeimmiksi tavoitteiksi on asetettu tunnettavuuden ja myynnin kasvattaminen. Kohderyhmien potentiaaliset asiakkaat halutaan saada tietoisiksi yrityksen olemassaolosta ja sen tarjoamista palveluista. Toimintavuonna 2016 tähdätään 15 prosentin liikevaihdon kasvattamiseen ja yrityksen sosiaalisen median seuraajien lukumäärän tavoitellaan kaksinkertaistuvan

### Mikrotason tavoiteketju

Isohookana (2007, 98–99) puolittaa markkinointiviestinnän tavoitteet mikro- ja makrotason tavoitteiksi. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoiteketjussa tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Kaikissa tasoissa yhteistä on se, että

tavoitteet liittyvät kuluttajien ajatteluun ja käytökseen vaikuttamiseen; lopullinen tavoite on aina kuluttajan sitouttaminen ostamaan markkinoitu tuote tai palvelu. Tuloksellisin markkinointiviestintä onnistuu kaikilla kolmella tasolla. Toimeksiantajan markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään siihen, että kaikki mikrotason tavoitteet täyttyvät. (Vuokko 2003, 138.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet (Isohookana 2007, 98–99)

### **Makrotason tavoiteketju**

Makrotason tavoiteketjussa markkinointiviestintää tarkastellaan laajemmassa skaalassa ja huomio on markkinointiviestinnän päätavoitteessa eli myynnin ja voiton kasvattamisessa. Markkinointiviestintään käytetään yrityksen pääomaa, joten sen halutaan myös tuottavan rahallista tulosta. Makrotason tavoiteketju koostuu neljästä vaiheesta: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. (Isohookana 2007, 100.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)

Makrotason tavoiteketjun (Kuvio 3) ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmän tulee altistua yrityksen markkinointiviestinnälle eli viestinnän tulee näkyä kohderyhmän käyttämillä kanavilla. Markkinointiviestinnän hyötyjen maksimoimiseksi ja kustannusten minimoimiseksi on tärkeää, että markkinointiviestintä tapahtuu oikeilla kanavilla, missä se tavoittaa yrityksen palvelun tai hyödykkeiden kohderyhmät. Kun viesti esitetään kohderyh-

mälle, tulee näiden huomata se. Viestillä täytyy siis olla syy miksi se kiinnittää kohde-ryhmän huomion. Syy on usein tarve tai hyöty. Tämä on markkinointiviestinnän prosessointia. Haasteena markkinointiviestinnän prosessoinnissa on sen suuri tarjonta. (Isohaakana 2007, 100.) Markkinointiviestinnän makrotason tavoiteketjun (Kuvio 3) kolmannessa vaiheessa tavoitellaan vaikuttamista kuluttajaan markkinointiviestinnän keinoin niin, että hän valitsee juuri kohdeyrityksen tarjoaman palvelun. Neljäs vaihe on kohde-ryhmän reaktio eli palvelun tai hyödykkeen ostaminen, mikä on kaiken markkinointiviestinnän lopullinen tavoite. (Isohaakana 2007, 100–101.)

Markkinointiviestinnän toteutumista makrotason tavoiteketjussa voidaan tarkastella voiton muutosten kautta. Onnistunut markkinointiviestintä voi vaikuttaa voiton muodostumiseen kasvavien tuottojen tai laskevien kustannusten kautta. Voiton tarkastelu ei aina kerro hyvästä markkinointiviestinnästä. Tärkeämpää on analysoida muuttuneita katteita ja kannattavuutta. Vaikka yrityksen myynti saataisiin kasvuun markkinointiviestinnän avulla, markkinoinnin kulut saattavat syödä saavutettua voittoa ja näin katteet pienenevät. Tällaisessa tilanteessa markkinointiviestinnän resurssit eivät ole optimaalisesti suunnattu ja strategiaa on hyvä analysoida uudelleen. (Isohookana 2007, 101.)

### **2.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät**

Koska kohdeyritys Classic Coffee toimii matkailu- ja ravintola-alla, on yrityksen asiakas-kunta laaja, sillä ruokapalveluita käyttävät lähes kaikki kuluttajat joissain määrin iästä, sukupuolesta, koulutusasteesta tai taloudellisesta tilanteesta riippumatta. Yrityksen isoimmat asiakasryhmät ovat tällä hetkellä lähialueen asukkaat ja yritykset. Tampellan alueen asukkaat eivät ole homogeeninen ryhmä, vaan alueelta löytyy sekä opiskelijoita, palvelutaloja että hyvin toimeentulevia asukkaita. Markkinointiviestintää luodessa kohderyhmät joille viestintä halutaan kohdistaa, täytyy harkita tarkasti. Kohderyhmien määrittelyssä huomioidaan tuotteen tai palvelun luonne, ja mitkä ovat sen käyttäjäryhmät. Näistä segmenteistä pyritään löytämään ne, jotka ovat yritykselle parhaiten saavutettavissa ryhmäkohteisella viestinnällä yrityksen käytettävissä olevilla markkinointikanavilla. (Vuokko 2003, 141–142.)

Markkinointiviestinnän pääkohderyhmiksi ovat valittu Tampereella toimivat yritykset, jotka eivät itse tuota ruokapalveluita ja lähialueen 20–40-vuotiaat asukkaat. Rajaus tehtiin

osittain käytettävien markkinointikanavien perusteella. Nuoret aikuiset ovat aktiivinen sosiaalisen median käyttäjäryhmä, joten he ovat tavoitettavissa kahvilan käyttämillä markkinointiviestintäkeinoilla. Yrityksellä on pieni markkinointibudjetti ja tästä syystä viestinnän markkinointikanavista yritykselle sopivimpia ovat digitaaliset kanavat koska kustannukset ovat alhaisia. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi kotisivut, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Business-to-business markkinointikanavaksi mietitään sähköpostin lisäksi yrityksille kirjeitse lähetettävää esitekampanjaa.

#### **2.4 Markkinointiviestinnän budjetti**

Yrityksen markkinointiviestintään panostamat rahalliset resurssit ovat yleensä riippuvaisia yrityksen liikevaihdosta. Markkinointiviestintään käytetyt varat muuttuvat taloudellisen tilanteen mukaan. Haastavampina kausina suositaan edullisempia kanavia ja budjetti on usein alhaisempi kuin noususuhdanteen aikana. Budjetti määritetään tavallisesti yhdelle kalenteri- eli toimintavuodelle ja se määrittelee, paljonko markkinointiviestintään käytetään pääomaa kauden aikana. Pienessä yrityksessä markkinoinnin budjetti on usein pieni ja rajaa automaattisesti osan hinnakkaammista markkinointikanavista, kuten tv- ja radiomainnan pois käytöstä. (Karjaluoto 2010, 31–32.) Pienessä yrityksessä, jossa markkinointiviestintään ei ole omaa henkilöstöä, on hyvä miettiä myös henkilöstöresursseja ja käytettyä aikaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen osana budjettia. Budjetin määrään ei ole olemassa yleispätevää laskukaavaa, vaan siihen vaikuttavat yrityksen toimiala, yrityksen koko, vakiintunut toiminta, käytetyt kanavat, odottamattomat mahdollisuudet tai uhat sekä kuinka paljon yritys haluaa saada näkyvyyttä markkinointikanavissa. (Karjaluoto 2010, 31–32.)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannuksiksi lasketaan muun muassa markkinointiviestinnän toteuttamisen vaatima henkilöstön koulutus ja itse mainoskampanjan suunnitteluun tai sen esitestauksen vaatima pääoma. Markkinointiviestinnän materiaalien kustannukset, messujen tilavuokrat tai televisiomainoksen ruutu-aikamaksu mainoksen esittäville kanavalle ovat toteutuskustannuksia eli kustannuksia, jotka koostuvat itse viestinnän konkreettisesta toteutuksesta. Valvontakustannuksia ovat kaikki markkinointiviestinnän jälkiraportoinnista aiheutuvat kulut, kuten seuranta tutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. Vaikka markkinointiviestinnän budjetti mielletään usein

kulueränä, on se panostus tulevaisuuteen, ja oikein toteutettuna sijoitettu pääoma maksaa itsensä takaisin moninkertaisena. Markkinointiviestinnän tulokset voivat näkyä vasta pitkällä aikavälillä ja tämänkin takia tulosten seuranta on tärkeää. (Vuokko 2003, 145.)

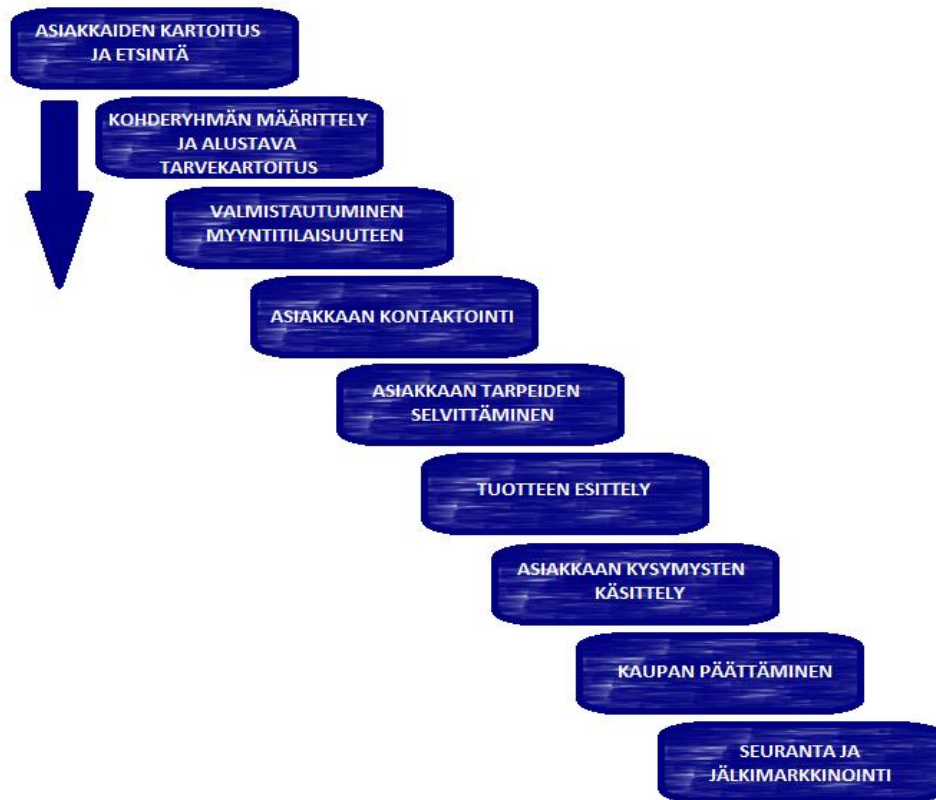
Markkinointiviestintään Classic Coffee Oy sijoittaa toimintavuodelle 2016 1800 euroa. Tähän summaan sisältyvät kaikki markkinointimateriaalien painatustyöt, käyntikortit, verkkosivumainonta ja toteutetut mainoskampanjat. Markkinointimateriaalien suunnittelussa käytetään hyväksi henkilöstön kuvankäsittelytaitoja, joten ulkopuolista suunnittelu- palvelua ei käytetä. Koska budjetti on pieni, isoja medioita kuten televisiota, radiota tai isoja sanomalehtiä ei voida käyttää osana markkinointiviestintää, sillä koko vuoden kattavaa budjettia ei haluta käyttää yhteen yksittäiseen mainokseen. (Mäkinen 2015).

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA OSA-ALUEET

Markkinointiviestinnässä on lukuisia keinoja tavoittaa kuluttajat ja haasteena onkin osata valita oikea kanava tavoittaa yrityksen palvelun tai hyödykkeen oikea kohderyhmä. Markkinointiviestintä on yksi kolmesta osa-alueesta yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän ohella yrityksen viestinnän kokonaisuudessa (Isohookana 2007, 131). Markkinointiviestintä on tavanomaisesti jaettu neljään osatehtävään: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näiden rinnalle on noussut yhä vahvemmin digitaalinen viestintä eli verkko- ja mobiiliympäristössä tapahtuva asiakaskontakti. Yrityksen markkinointiviestinnässä käyttämät osa-alueet määräytyvät kohdeyrityksen toimialan, resurssien, tuotteiden tai palvelujen sekä yrityksen markkinointipäätösten kautta. Tietyllä yrityksellä voi olla vahva historia sponsoroinnissa, kun taas toinen yritys tekee vuosittain ison tv-mainoskampanjan. Oikeaa tapaa luoda yrityksen viestintämix ei ole, vaan yrityksen on suunniteltava oman liiketoimintansa tueksi tehokkain mahdollinen viestintäsuunnitelma. (Isohookana 2007, 132.) Tässä luvussa keskitytään syvemmin Classic Coffee Oy:n markkinointiviestinnässä käytettäviin osa-alueisiin ja keinoihin. Koska markkinointikanavia on paljon, käsitellään vain ne, jotka ovat toimeksiantajan markkinoinnin kannalta oleellisia.

#### 3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Yrityksen myyntihenkilökunta on päivittäisessä toiminnassa yrityksen merkittävin viestintäkanava asiakkailleen. Selkeimmillään henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä tukee ja neuvoo asiakasta ostoprosessissa. Myyntitilanteessa huomioidaan asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen liiketoiminnan myynnilliset tavoitteet. Henkilökohtainen myyntityö on markkinoinnin keinoista ainoa, jolla vaikutetaan asiakkaaseen suoralla vuorovaikutuksella. Asiakaskeskeinen toiminta on menestyvälle liiketoiminnalle elinehto; Tyytyväinen asiakas käyttää herkemmin yrityksen palveluita uudelleen ja suosittelee niitä lähipiirilleen. (Isohookana 2007, 133.) Erityisesti pienille yrityksille henkilökohtaisen myyntityön vaikutus markkinoinnissa on tärkeä sillä markkinointiviestinnän taloudelliset resurssit ovat usein pienet. Classic Coffeen yrittäjä Sari Mäkiselle hyvä asiakaspalvelu on erittäin tärkeää ja sen merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä korostetaan (Mäkinen 2015).



KUVIO 4. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Vuokko 2003, 173)

Vuokko (2003, 173–174) pilkkoo henkilökohtaisen myyntityön yhdeksään eri vaiheeseen (Kuvio 4). Myyntityö aloitetaan kohderyhmäanalyysillä eli selvityksellä kohderyhmästä ja sen tarpeista. Taustatietojen avulla luodaan myyntityön perusta ja valmistaudutaan tulevaan myyntitapahtumaan. Kartoituksen jälkeen asiakkaaseen otetaan kontakti henkilökohtaisesti tai esimerkiksi kirjeitse tai puhelimitse, jolloin avataan henkilökohtainen vuorovaikutussuhde asiakkaan ja myyjän välille.

Asiakkaan kontaktoinnin jälkeen myyjä tekee ennen asiakaskontaktia tehdyn alkukartoituksen pohjalta tarkemman tarvekartoituksen henkilökohtaisesti jokaisen asiakkaan kanssa asiakkaan yksilöllisten tarpeiden ja kriteerien pohjalta. Kuudennessa vaiheessa myyntihenkilöstö tarjoaa asiakkaalle kartoituksen pohjalta tuotetta tai palvelua. Palvelun tai hyödykkeen esittelyn jälkeen asiakas usein haluaa esittää lisäkysymyksiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja luonteesta ennen ostopäätöstä. Tässä vaiheessa myyntihenkilöstön ammattitaito ja tuotteen tuntemus on tärkeää ostopäätöksen loppuunsaattamiseksi. Aktiivisen myyntityön viimeinen vaihe on kaupan päättäminen eli tuotteen tai palvelun osto. (Vuokko 2003, 174–175.) Myyntityö ei pääty kaupan päättämiseen. Hyvän vuorovaikutussuhteen luomiseksi asiakkaan kanssa vaaditaan seuranta ja jälkihoitoa.

Asiakastyytyväisyyttä hoidetaan kontaktoimalla asiakasta kaupanteon jälkeen ja selvittämällä tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun sekä mahdollisia lisätoivomuksia. Jälkihoito on myös oiva tapa suorittaa lisämyyntiä. (Vuokko 2003, 175.)

## **3.2 Mainonta**

Mainonta on markkinoinnin kuluttajille näkyvin osa-alue. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla esitellään yrityksen tuotetta tai palvelua suurelle yleisölle. Mainonta jaetaan perinteisesti mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan sisältyy ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. Maksetut markkinointikanavat, joissa tuotetta tai palvelua mainostetaan suoraan lopulliselle asiakkaalle, ovat suoramainontaa. Suoramarkkinointikanavia ovat muun muassa telemarkkinointi, luettelomarkkinointi ja verkkomarkkinointi. (Isohookana 2007, 139,156.)

Tässä aluvussa käsitellään ne mainonnan keinot, jotka ovat kohdeyrityksen liiketoiminnalle sopivia ja realistisia toteuttaa resurssien ja liiketoiminnan tilanteen nojalla. Näitä ovat ilmoittelumainonta, ulkomainonta ja suoramainos. Suora-mainontakanavista verkkomarkkinointi käsitellään omassa aluvussaan, koska se on kohdeyrityksen markkinoinnissa käytetyimpiä kanavia.

### **3.2.1 Ilmoittelumainonta**

Ilmoittelumainonta pitää sisällään printtimedioissa kuten sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä tapahtuvan mainonnan. Lehtiä luetaan Suomessa edelleen paljon, joten niiden kautta markkinointi tavoittaa ison kuluttajaryhmän. Lehtiin ostettu mainostila on kohtuuhintaista ja sitä on mahdollista suorittaa pienemmälläkin budjetilla. Hintaan vaikuttaa muun muassa se, julkaistaanko yrityksen mainos kolmesti vuodessa ilmestyvässä aikakauslehdessä, joka toimitetaan lehden tilanneille asiakkaille kotiin vai kerran viikossa ilmestyvässä ilmaisjakelussa, jota jaetaan julkisissa paikoissa. Ilmoittelumainonnan hyötyjä ovat laaja kattavuus ja kohtuullinen hinta. (Isohookana 2007, 144–148.)

Classic Coffee on yrityksen historiassa tehnyt ilmoittelumainontaa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä. Kampanja toi yritykselle kohtuullisesti asiakasvirtaa, joten mainontakanava



ei ole poissuljettu markkinointiviestinnän tulevaisuuden suunnittelussakaan. Asiaa täytyy kuitenkin harkita perusteellisesti sillä palstatilan ostaminen on pienelle yritykselle arvokasta. (Mäkinen 2015.)

### **3.2.2 Ulkomainonta**

Kattavimmillaan ulkomainonnan voidaan käsittää kattavan kaiken ulkotiloissa tapahtuvan yritysmainonnan. Ulkomainontaa ovat mainokset pylväissä, pilareissa, mainostauluissa, urheilukeskuksissa, lentokentillä ja missä tahansa ulkona paikallaan pysyvässä kohteessa. Bussien ja muiden liikkuvien kulkuvälineiden pintoihin sijoitetut mainokset ovat liikennemainontaa. Ulkomainonnan hyötyjä mainosmedianana on mainonnan tavoittama suuri väkijoukko, ympärivuorokautisuus ja edullinen kontaktihinta eli hinta per mainoksen nähnyt kuluttaja. (Isohookana 2007, 154–155.)

Toimeksiantajan liiketila sijaitsee valtatie 12:n välittömässä läheisyydessä; sitä pitkin ajaa päivittäin paljon potentiaalisia asiakkaita. Yrityksessä on jo aikaisemmin mietitty, voitaisiinko valtatie varteen ostaa tai sijoittaa kahvilan mainoksia ohiajajien autoilijoiden saamiseksi kahvilan asiakkaiksi. Erityisesti pitkiä matkoja ajavat kuljettajat käyttävät Classic Coffeen tarjoaman palvelun kaltaisia palveluita (kahvituotteet, virvokkeet, vitriinituotteet). Classic Coffeella on liiketilan ulkopuolella omia ulkomainoksia sekä kahvilan ulko-oven edessä että vieressä olevan tien varressa. Ulkomainoksilla halutaan saada näkyvyyttä erityisesti valtatieltä Tampereen keskustan suuntaan kulkevien henkilöiden joukossa.

### **3.2.3 Suoramainos**

Yksittäisten itsenäisten mainosten kontrolloitua jakamista tietylle ryhmälle kutsutaan suoramainonnaksi. Se eroaa mediamainonnasta juuri tarkkaan valitulla kohderyhmällä, kuten esimerkiksi tietyn asuinalueen kuluttajat tai yritykseltä aiemmin tietyn palvelun ostaneet asiakkaat. Suoramainoksen tavoite on tuotteen tai palvelun osto tai jokin muu yrityksen havittelema palaute. Suoramainonnan hyötyjä on sen ajoituksen joustavuus, jolloin sitä on sujuva käyttää tukemaan yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 157.)

Suoramainontaa voidaan kohdistaa sekä kuluttajille että yrityksille. Haasteena on saada yrityksen oma mainos erottumaan ja herättämään vastaanottajan kiinnostus niin, että se avataan ja luetaan. Classic Coffeelle suoramainonta voisi olla toimiva keino tiedottaa uusista tuotteista ja palveluista yritysasiakkailleen. Etuna ovat vahvat taustatiedot kohde-ryhmästä ja menetelmän suhteellinen edullisuus (mainoksen suunnittelu ja paino, kirjekuori sekä lähetyskulut). Suoramainonnan etu kilpailijanäkökulmasta on se, että se pysyy helposti salassa yrityksen kilpailijoilta. (Isohookana 2007, 158.)

### **3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän merkittävimmät muodot ovat omat kotisivut, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkotapahtumat, verkkokilpailu, mobiili-markkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuja ovat ajantasaisuus, edullisuus sekä todellisen kattavuuden seurannan tarkkuus. Vaikka digitaaliset markkinointikanavat eivät ole syrjäyttäneet perinteisiä markkinointikanavia, ovat ne yhä tärkeämpi osa menestyvän yrityksen viestintää. (Karjaluoto 2010, 129).

Tässä alaluvussa käsitellään Classic Coffeelle tärkeimpiä käytössä olevia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja, ja sellaisia muotoja, joita yrityksen on syytä harkita osaksi viestintäänsä. Näitä ovat kotisivut, sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta sekä sähköpostimarkkinointi. Yrityksessä on huomiotava, että jotkin digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista vaativat syvempää alan ammattiosaamista.

#### **3.3.1 Kotisivut**

Kotisivujen rakentaminen on usein yrityksen ensimmäinen askel digitaalisen viestinnän kentällä. Yrityksen kotisivut on yrityksen tärkein digitaalinen markkinointikanava. Toisaalta niillä on myös paljon myynninedistämisen piirteitä. Kuluttajan hakiessa tietoa yrityksestä ja sen palveluista, kotisivut ovat yrityksen mahdollisuus saada kuluttaja kiinnos-

tumaan yrityksen palveluista ja etenemään kohti ostotapahtumaa. Kotisivuilla yritys kertoo liiketoiminnastaan, palveluistaan ja tuotteistaan sekä mahdollisesti antaa mahdollisuuden ostaa palveluita verkossa. Hyvät kotisivut ovat informatiiviset, helposti navigoitavat ja tukevat yrityksen yrityskuvaa. Hyvillä kotisivuilla on myös mahdollisuus asiakkaan yhteydenottoon esimerkiksi palaute-kentän kautta. (Raninen & Rautio 2003, 182; Kotler & Armstrong 2012, 528–529.)

Classic Coffeella on ollut omat kotisivut yrityksen perustamisesta alkaen. Kotisivuilla kerrotaan yrityksen toiminnasta ja esitellään yrityksen tarjoamat tuotteet sekä palvelut. Classic Coffeen kotisivut on rakennettu panostaen selkeästi visuaalisuuteen. Kotisivuista on haluttu tehdä selkeät ja asiakkaalle miellyttävät, tämän vuoksi esimerkiksi kolmannen osapuolen mainoksia ei löydy sivuilta. Tuotekuvia on paljon, koska usein elintarviketuotteiden ostopäätöstä edesauttaa tuotteen ulkonäkö ja sen houkuttelevuus. Yrityksen kotisivuille päivitetään viikoittain lounasruokalista sekä muu ajankohtainen tieto, kuten esimerkiksi tapahtumat tai tarjoukset. Sivuille navigointi on tehty helpoksi sijoittamalla eri asiakokonaisuudet omille alisivuilleen. Kotisivuilta löytyy asiakkaalle kahvilan yhteystiedot, aukioloajat sekä yhteydenotto- ja tilausohjeet. Classic Coffeessa seurataan kotisivujen kävijämääriä ja sivulatauksia aktiivisesti.

### **3.3.2 Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut**

Sosiaalinen media tai SoMe on ihmisten ja yhteisöjen välistä vuorovaikutusta ja sisällöntuottamista verkossa. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja medialla informaatioon ja kanaviin. Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelu eivät ole synonyymeja toisilleen. Sosiaalinen media on internetpohjaisia sovelluksia joissa käyttäjät rakentavat sisällön kun taas yhteisöpalvelut ovat edellä mainittuja sovelluksia. Sosiaalinen media eroaa muista joukkoviestimistä yhteisöllisyydellä: SoMessä jokainen voi tuottaa sisältöä kommentoimalla, tykkäämällä, jakamalla ja seuraamalla. Sosiaalisen median etuja viestintäkanava on edullisuus, nopeus ja mahdollisuus personoituun viestintään. Sosiaalisessa mediassa yritys on lähellä loppukuluttajaa. (Treadway & Smith 2010, 24; Kotler & Armstrong 2012, 463,466,531.)

Isoimpia yhteisöpalveluja ovat Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest ja Flickr. Kaikilla palveluilla on oma toimintaideansa, mutta yhdistävä tekijä on se, että palvelun käyttäjät

luovat sen sisällön. Yritys voi osallistua sosiaaliseen mediaan kahdella tavalla: liittymällä jo olemassa olevaan yhteisöpalveluun tai luomalla oman sovelluksensa. Ensimmäinen on huomattavasti suosittumpaa ja yritykselle helpompaa. (Kotler & Armstrong 2012, 531.)

Yhteisöpalveluita käytetään tekemällä sovellukseen henkilökohtainen tili eli profiili. Yhteisöpalvelun käyttäjä pystyy nyt luomaan sisältöä sovellukseen ja linkittymään muihin käyttäjiin molemminpuolisella hyväksynnällä (seurauspyyntö, kaveripyyntö). Useissa yhteisöpalveluissa käyttäjä voi luoda itsestään yhteisöpalvelun sisäisen ”kotisivun”, johon on mahdollista lisätä tietoa itsestään, ja josta löytyy kootusti käyttäjän tuottama sisältö. (Kotler & Armstrong 2012, 531–532.) Maailmanlaajuisesti suurin internetin yhteisöpalvelu on Facebook. Facebookilla oli vuonna 2012 835 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Kanadassa 50 prosenttia internetin käyttäjistä oli rekisteröitynyt Facebookiin. Facebookissa voi markkinoida joko maksutta luomalla päivityksiä ja tapahtumia yrityksen profiilin kautta, tai ostamalla palvelulta laajemmalle joukolle kuin omat seuraajat, näkyvää mainostilaa. (Kotler & Armstrong 2012, 531.)

Classic Coffee on rekisteröitynyt kahteen yhteisöpalveluun: Facebookiin ja Eat.fi ruoka-sovellukseen. Eat.fi on palvelu, johon käyttäjä voi lisätä kartalle ruokapalveluita tarjoavia yrityksiä, merkitä suosikiksi ja arvostella niitä. Classic Coffeen olisi harkittava myös muihin yhteisöpalveluihin liittymistä, esimerkiksi mobiilipohjainen Instagram olisi kahvilalle hyvä kanava tuoda esiin yrityksen tuotteita ja palveluja. Instagram perustuu omien kuvien jakamiseen. Kuville annetaan tunnisteita, jotta muut käyttäjät löytävät ne ja voivat tykätä kuvasta tai kommentoida sitä. Instagrammissa on mahdollisuus myös seurata haluamiaan käyttäjiä, jolloin näiden palveluun syöttämät kuvat näkyvät seuraajalle automaattisesti. (Instagram 2015.)

### **3.3.3 Hakukonemarkkinointi**

Hakukoneet ovat palvelu, joiden avulla internetistä haetaan tuloksia. Hakukoneita käyttää yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä. Koska internetin käyttäjät hakevat hakukoneilla tietoa yrityksistä ja niiden tarjoamista tuotteista sekä palveluista, antaa hakukonemarkkinointi tehokkaan tavan mainostaa yritystä. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on ohjata

yrittäjien tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kaltaisista hyödykkeistä tietoa etsiviä kuluttajia yrityksen verkkosivuille. Hakukonemarkkinoinnin etuna on, ettei se ärsytä kuluttajia, koska mainos näytetään vain tilanteissa, jolloin verkkokäyttäjä hakee mainonnan kohteen kaltaista tietoa. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluo 2010, 133.)

Verkkokäyttäjän tehdessä hakukoneella haun hakusanoja käyttäen, saa hän tuloksena listan sivuista, jotka liittyvät annettuihin hakusanoihin tai sisältävät niitä. Hakukoneoptimoinnilla yritys voi parantaa sivujensa sijoitusta hakutuloksissa valitsemiensa hakusanojen kohdalla. Hakukoneoptimointiin kuuluu verkkosivujen tekstin muokkaaminen paremmin löydettäväksi hakukoneilla ja sivujen linkkisuosion parantaminen. Hakukoneoptimoinnin rakentaminen vaatii ammattitaitoa tai vähintään hyviä atk-taitoja ja ymmärrystä hakukoneiden luonteesta. Tämän vuoksi onkin hyvä kääntyä ammattilaisen puoleen hyvien tulosten takaamiseksi. Suomessa on useita hakukoneoptimointia tarjoavia yrityksiä. (Karjaluo 2010, 134.) Hakusanamainonta perustuu hakukoneoptimoinnin tavoin verkkokäyttäjän tekemään hakuun käyttäen hakusanoja. Toisin kun optimointi, hakusanamainonta on hakukoneen tarjoama maksullinen mainontamuoto. Hakukone sijoittaa yrityksen maksaman mainoksen käyttäjän tekemän haun tuloksien kärkeen. Mainoksen sijainti ja näkyvyys riippuvat yrityksen siihen sijoittamasta rahamäärästä. Eri hakukoneilla on erilaisia hakusanamainonta-vaihtoehtoja yrityksille. (Karjaluo 2010, 135.)

### **3.3.4 Verkkomainonta**

Verkkomainonta on verkkosivujen ostetuille pakoille sijoitettuja yrityksen mainoksia. Mainosta klikkaamalla internetin käyttäjä pääsee mainostajan haluamille sivuille, usein yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. Verkkomainonnan yleisin muoto on bannerimainokset, jotka sijoittuvat verkkosivuille yläreunaan ja molemmille sivuille itse verkkosivun sisällön ympärille. Yritys voi hakea taloudellista hyötyä myymällä verkkomainostilaa omille sivuilleen.

Yrityksen täytyy miettiä, millaista verkkomainontaa se haluaa harjoittaa, sillä osa mainontamuodoista (leijuvat mainokset ja pop-upit) on käyttäjien kokemuksen mukaan häiritseviä. Classic Coffee Oy:n yrittäjä Sari Mäkinen ei ole ostanut verkkomainostilaa

muilta nettisivuilta tai myynyt sitä oman yrityksensä sivuille. Yrittäjä kokee verkkomai-  
nonnan ongelmalliseksi, koska osa kuluttajista voi kokea sen häiritsevänä. Verkkomai-  
nonta voisi siis vaikuttaa negatiivisesti joidenkin kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.  
(Karjaluoto 2010, 139; Mäkinen 2015.)

### **3.3.5 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi on edullinen ja oikein toteutettuna tehokas markkinoinnin työ-  
kalu, joka mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin suoraan loppukuluttajalle. Sähkö-  
postimainonnan etuna on sen nopea toimeenpanoaika ja persoonallinen toteutettavuus:  
talven yllättäessä autoilijat tiistai-iltana, voi autokorjaamo jo keskiviikkoaamuna olla lait-  
tanut asiakasrekisterinsä henkilöille sähköpostimainoksen talvirenkaiden vaihtopalve-  
lusta. Persoonallisella sähköpostimarkkinoinnilla yritys voi myös pyrkiä vaikuttamaan  
asiakasuskollisuuteen. (Kotler & Armstrong 2012, 532.)

On arvioitu, että maailmaanlaajuisesti on olemassa kolme miljardia yksilöllistä sähköpos-  
tiosoitetta. Sähköpostimarkkinoinnin etujen takia se on yritysten keskuudessa suosittu  
markkinointikanava, tämä taas johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajat vastaanottavat niin  
paljon mainoksia sähköpostin välityksellä, että yrityksen on tehtävä kaikkensa erottuak-  
seen joukosta. Häiritsevää sähköpostimainontaa, jota kuluttaja saa pyytämättään vastoin  
tahtoaan kutsutaan spämmiksi. Spämmi-viestien osuus vuonna 2012 oli 68 prosenttia kai-  
kista lähetetyistä sähköpostiviesteistä. Yrityksen on siis pystyttävä arvioimaan toiminnas-  
saan sähköpostimarkkinoinnin häilyvä raja asiakasta hyödyttävän viestinnän ja häirinnän  
välillä. (Kotler & Armstrong 2012, 532–533.) Classic Coffee ei ole markkinoinnissaan  
käyttänyt sähköpostimarkkinointia. Yrityksellä on kuitenkin olemassa yritysasiak-  
kaidensa tilausvastaavien sähköpostirekisteri, joten mainonta olisi tulevaisuudessa hel-  
posti toteutettavissa. Uhkana on, että asiakkaat kokevat sähköpostimainonnan häiritse-  
vänä.

### **3.4 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta**

Myynninedistämisellä täydennetään muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Markki-  
nointiviestinnän osa-alueena menekinedistämisen voidaan sanoa olevan henkilökohtaisen

myyntityön ja mainonnan välissä, koska se toimii sekä lähellä kohderyhmää, että suurempia kuluttajajoukkoja. Myynninedistäminen parantaa henkilökohtaista myyntiprosessia ja synnyttää kysyntää yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistäminen yritysten välillä pitää sisällään muun muassa messutoiminnan, myyntikilpailut, ilmaiset yrityslahjat ja yrityksen logolla painetut tavarat, kuten toimistotarvikkeet ja mukit. Yritysten välisen menekinedistämisen tarkoitus on saada yrityksen tuotteiden tai palvelun jälleenmyyjät mainostamaan ja myymään yrityksen tuotteita tehokkaammin. (Karjaluoto 2010, 61.)

Yrityksen kuluttajille suunnatun menekinedistämisen päätavoitteita ovat heräteostojen tekeminen, uusien asiakkaiden saaminen ja ostopäätöksen nopeutuminen. Näihin pyritään mainostamalla kuluttajille tuotteen tai palvelun hinnanalennusta rajatulla ajanjaksolla ja lisätujen tai –tuotteiden saamista ostotapahtuman yhteydessä. Classic Coffeessa käytetään menekinedistämistä säännöllisesti erilaisten kampanjoiden muodossa, hyvillä tuloksilla. Yritykset käyttävät menekinedistämiskampanjoiden yhteydessä usein fraaseja ”vain rajoitetun ajan”, ”niin kauan kun tuotteita on” ja ”alennus vain ensimmäiselle x-määrälle asiakkaista”. Fraasit saavat asiakkaan tekemään nopeita ostopäätöksiä, koska asiakkaat kokevat tilaisuuden ainutkertaisena, ja siihen on tartuttava nopeasti. Classic Coffeessa menekinedistämistä on tehty aiemmin pakettitarjouksilla (erikoiskahvi ja leivos yhteishintaan) ja alennuskampanjoilla (lounastuote yhden päivän ajan alennushintaan). Kuluttajille suunnattujen menekinedistämistoimien tiheyttä täytyy harkita tarkoin, sillä vaikka alennukset tuovat asiakasvirtaa, ne myös vaikuttavat katteisiin. (Karjaluoto 2010, 61; Mäkinen 2015.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on markkinoinnin osa-alue jolla kehitetään yhteistyötä ja välitetään suunnitelmallisesti tietoa yrityksen sidosryhmien välillä. Tiedotuksen päämäärä on aina tukea yrityksen liiketoimintaa ja hyödykkeiden myyntiä. Tiedottamisen sisällön painopiste on yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Kohderyhmiä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat ryhmät. Tiedottamista hoidetaan erityisesti isommissa yrityksissä asiakaslehtien kautta. Medialle kohdistettu yrityksen avoin tiedotus on lehdistötiedote. (Isohookana 2007, 176–177.)

## 4 TOIMEKSIANTAJA

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajan, Classic Coffee Oy:n yritystoimintaa, toimialaa ja toimintaympäristöä. Luvussa perehdytään myös yrityksen nykyisiin markkinoinnin toimenpiteisiin. Markkinoinnin nykytilanne on perusta, josta tämän opinnäytetyön konkreettista tulosta, markkinointiviestintäsuunnitelmaa, on aloitettu kehittämään eteenpäin. SWOT-analyysissä tarkastellaan kohdeyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkakuvia.

### 4.1 Yrityksen esittely

Classic Coffee Oy on vuonna 2011 perustettu Tampereella, Tampellan alueella toimiva pienyritys, joka tarjoaa laadukkaita lounaskahvilapalveluita, konditoria-tuotteita, pienimuotoista cateringpalvelua sekä yritys- ja kokoustarjoiluja. Kahvila on myös mahdollista vuokrata asiakaskäyttöön esimerkiksi kokous- tai juhlatilaksi tarjoiluineen. Yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan puhtailla mauilla, tuoreilla raaka-aineilla ja iloisella palvelulla. Yrityksessä pyritään pitämään korkeaa omavalmistusasastetta, ja raaka-aineiden jäljitettävyys on tärkeää. Yrittäjälle on tärkeää, että tuotteet ovat asiakkaalle kohtuuhintaisia. (Mäkinen 2015.)



KUVIO 5. Yrityksen liikemerkki ja logo

Yrittäjä on halunnut luoda yritykselleen tunnistettavan brändin. Mäkinen on kahvilaa perustaessaan suunnitellut Classic Coffeelle graafisen identiteetin; logon ja liikemerkin. Classic Coffeen tunnusvärit, jotka toistuvat yrityksen logossa, viestintämateriaalissa ja sisustuksessa, ovat tummansininen ja valkoinen.

Yritykselle tärkeää on hyvä asiakaspalvelu. Oleellista on ystävällinen ja kiireetön palvelu; Asiakas huomioidaan vaikka työntekijällä olisi toisen asiakkaan palvelutilanne kesken.



Kahvilan työntekijöillä on käytäntö tervehtiä tai kiittää jokaista ovesta kulkevaa asiakasta. Tämä on pieni, mutta tärkeä ele osana hyvää asiakaspalvelua ja tätä kautta myös yrityksen markkinointiviestintää. Tärkeintä kohtaamisessa on, että asiakkaalle jää palvelutilanteesta ja asioinnista yrityksen kanssa positiivinen mielikuva joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan. Henkilökohtaisella asiakaspalvelulla yritys pyrkii luomaan vahvoja asiakassuhteita, jotka hyödyttävät kumpaakin osapuolta. Kahvilalla onkin vakiintunut, tärkeä kanta-asiakaskunta, josta ollaan ylpeitä.

Classic Coffee on kahvila-alan yritys, joten sille tärkeä tuoteryhmä ovat kahviuomat. Kahvin valmistukseen onkin yrityksessä haluttu panostaa. Käytetty papu tulee laadukkaiisiin kahvituotteisiin erikoistuneelta vanhalta italialaiselta perheyritykseltä ja kahvien valmistukseen on hankittu tarkoituksenmukainen laite. Suodatinkahvi, jossa on käytössä kahvilan oma kahvisekoitus, on Classic Coffeen kappalemäärältään myydyin yksittäinen tuote.

Kahvilassa tarjoillaan kahvilatuotteiden lisäksi suosittua aamupalaa ja lounasta. Aamupala on tarjolla kello 7:30–10:30 ja se sisältää täytetyn leivän, smoothien, puuron ja kahvin tai teen. Lounasvaihtoehtoina yritys tarjoaa ruokaisia salaatteja, keittoa, toast-leipiä, uuniperunoita ja keskiviikkoisin erikoisuutena itsetehtyä sushia. Kaikki aamupala- ja lounastuotteet valmistetaan yrityksen liikeidean mukaisesti itse paikanpäällä. Lounas on yritykselle myynnillisesti merkittävä tulonlähde, ja sillä on vakiinnutettu asiakaskunta. Vakiinnuttamista on edistetty kymmenen kerran lounaspasseilla, jonka täytyessä lounas on asiakkaalle ilmainen.

Tärkeä osa-alue kahvilan liiketoiminnassa on yrityksille kohdennettu myynti, joten tähän halutaan panostaa myös markkinointiviestinnässä. Kahvila sijaitsee alueella, jossa on paljon toimistoja ja näin ollen potentiaalisia asiakkaita. Classic Coffee Oy tarjoaa yrityksille erilaisia tilaisuus- ja kokoustarjottavia toimitettuina suoraan asiakkaan tiloihin. Yrittäjälle on tärkeää tukea paikallisuutta ja suomalaista pienyrittäjyyttä. Tästä syystä myös Classic Coffee Oy:n yhteistyökumppaneista ja tavarantoimittajista merkittävä osa on yrittäjäveitoisia pienyrityksiä jotka sijaitsevat Pirkanmaalla tai sen rajakunnissa. (Mäkinen 2015.)

Classic Coffee on kasvavan ja kehittyvän matkailu- ja ravintola-alan yritys. Matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinajärjestö MaRa:n tutkimustilastojen mukaan alan työllistävyys-

dessä on kasvava trendi; Vuosien 1995 ja 2013 välillä matkailu- ja ravintola-alan työllisyys on noussut huimat 34 prosenttia kun taas muiden tavanomaisten toimialojen työvoima on vähentynyt. Alalla uskotaan olevan tulevaisuudessakin vahva työllistävyys Suomessa, sillä matkailu- ja ravintola-alan työpaikat ovat vahvasti sidottuja toimintaympäristöönsä. Vuonna 2013 majoitus- ja ravitsemusala työllisti 80 000 henkilöä. (MaRa 2015.)

## 4.2 Markkinoinnin nykytilanne

Yrittäjä Sari Mäkinen on toteuttanut yrityksensä markkinoinnin neljän toimintavuoden aikana itse eikä ulkopuolisia markkinointitoimistoja ole käytetty tähän mennessä. Yrityksellä ei ole kirjattua markkinointiviestinnän strategiaa. Markkinointia on tehty hanke-kohdaisesti esimerkiksi juhlapyhien aikaan. Yrityksellä on yhteistyökumppanina painoalan yritys joka hoitaa markkinointimateriaalin painamisen. Mäkisen siirtyessä taka-alalle yrityksen operatiivisesta toiminnasta kahvilapäällikkö on hoitanut osittain myös markkinointia, mikä tässä tilanteessa käsittää kotisivujen ja Facebook-sivujen päivityksen. (Mäkinen 2015.)



KUVA 1. Kuvakaappaus yrityksen kotisivuista

Kahvilan markkinointi on tehty pienellä budjetilla ja vahvasti digitaalisin keinoin; Sosiaalinen media ja yrityksen nettisivut ovat kahvilan markkinoinnissa käytetyimmät kanavat. Yritys on rekisteröity internetissä toimivaan asiakkaille suunnattu eat.fi-palveluun, jossa näkyvät alueen palveluun rekisteröidyt ruokapaikat karttanäkymässä. Palvelun avulla useamman uuden asiakkaan toivotaan löytävän kahvilan palvelut. Facebook-sivua

pyritään päivittämään viikoittain kuvilla tai muilla julkaisuilla ja sivulla julkaistaan myös esimerkiksi viikoittainen lounaslista. Kahvilan Facebook-sivuilla on hieman yli 200 seuraajaa. Omat kotisivut ovat kahvilan ensimmäinen hakukonetulos ja näin väylä, josta potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä. Kotisivuilla kerrotaan yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Visuaaliseen ilmeeseen on panostettu kuvien käytöllä. (Classic Coffee 2015.)

Yrittäjä on myös kahvilan neljän vuoden toiminnassa oloaikana tehnyt yhden lehtimainoksen, yhden alennusdiili-kampanjan verkossa toimivan palveluntarjoajan kautta ja sattunaisia suoramarkkinointitoimenpiteitä lähialueella asukkaille kotiin jaettavien mainoslehtisten sekä alennuskuponkien muodossa. Yrityksen ensimmäisinä toimintavuosina henkilökunnalla oli myös tapana jakaa viikon lounaslistoja alueen yrityksille, mutta tästä luovuttiin tarpeettomana, sillä lounaslistat ovat saatavilla kotisivuilta, Facebookista ja kahvilasta paikanpäältä. (Mäkinen 2015.)

### **4.3 Toimintaympäristö**

Tässä alaluvussa syvennyttään Classic Coffeen ulkoiseen toimintaympäristöön, sen haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Yrityksen toimintaympäristö koostuu tekijöistä ja voimista, jotka vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen toimintaan tuottaa ja myydä palveluita ja hyödykkeitä. Toimintaympäristö jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan makroympäristöön ja mikroympäristöön. Makroympäristö pitää sisällään suurempia voimia jotka ovat vaikeasti jollei täysin yrityksen hallitsemattomissa. Makroympäristö vaikuttaa kaikkiin mikroympäristön toimijoihin ja toimintaan. Mikroympäristö pitää sisällään yrityksen läheiset toimijat ja tekijät joihin yrityksellä on vaikutusmahdollisuus. (Kotler & Armstrong 2014, 92–93; Jobber 2010, 73.) Makroympäristö jaetaan klassisesti seuraavasti neljään kategoriaan: poliittinen, taloudellinen, teknologinen ja sosiaalis-kulttuurillinen ympäristö. Tätä jaottelua kutsutaan PEST-analyysiksi, jonka avulla kartoitetaan yrityksen makroympäristön tutkimusta. Yritysten ja sen sidosryhmien laajenevan ympäristötietoisuuden mukana klassiseen analyysiin on lisätty viidenneksi näkökulmaksi ekologinen ympäristö. Tätä laajennettua makroympäristön tutkimusta nimitetään termillä PESTE-analyysi. Tässä alaluvussa tarkastellaan Classic Coffee Oy:n makroympäristön vaikutusta yrityksen liiketoimintaan PESTE-analyysin kautta. (Jobber 2010, 73.)

### **Poliittinen ympäristö**

Poliittinen ympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan asettamalla säännöt millä ehdoin liiketoimintaa saa harjoittaa. Näitä keinoja ovat muun muassa lainsäädäntö, asetukset ja verotus. (Jobber 2010, 73–74.) Classic Coffee Oy toimii matkailu ja ravintola-alalla, joka on tarkasti säädelty EU-lainsäädännön tasolla ja kansallisesti elintarviketurvallisuusvirasto Eviran toimesta. Classic Coffee Oy työllistää työntekijöitä, joten toimintaa sitoo myös työlainsäädäntö. Kahvilan operatiiviseen toimintaan liittyy olennaisesti elintarvikkeet, joiden valmistuksesta, vastaanottamisesta, käsittelystä, säilytyksestä, myynnistä ja asiakkaalle tiedottamisesta on säädetty laissa elintarviketurvallisuuden takaamiseksi. Suomessa yritykset toteuttavat valvontaa itsenäisesti elintarvikelainsäädännön edellyttämän omavalvontasuunnitelman mukaisesti, jonka toteutumista Eviran valtuuttama valvontaviranomainen valvoo pistokäynneillä. (Elintarvikelaki 13.1.2006/23.)

### **Taloudellinen ympäristö**

Taloudellinen ympäristö pitää sisällään taloudellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostovoimaan ja kulutustapoihin. Hyvässä taloustilanteessa maan tai markkina-alueen kokonaisostovoima on korkea ja pakollisten hankintojen lisäksi kuluttajat hankkivat herkemmin hedonististen halujen pohjalta tuotteita ja palveluja, kuten luksus- tai hemmottelutuotteita. Huonossa taloustilanteessa kuluttajat tekevät suuria ostoja varovasti ja omaksuvat harkitsevamman kulutuskaavan. (Kotler & Armstrong 2014, 103–104.) Classic Coffee myy arkipäiväisiä välttämättömiä hyödykkeitä eli ruokatuotteita joiden myyntiin vaikuttaa vähäisemmin taloudellisen tilanteen lievät muutokset. Heikko taloustilanne vaikuttaa kuitenkin ylellisyystuotteiden, kuten kakkujen ja leivonnaisten menekkiin ja kahvilan tilojen juhlaikäyttövuokraukseen.

### **Teknologinen ympäristö**

Teknologia on yksi aikamme nopeimmin kehittyvä ala. Yrityksen toiminta-ala määrittää pitkälti sen, kuinka voimakasta teknologinen kehitystoiminta on. Kehityksen mennessä eteenpäin yritysten täytyy pysyä mukana toimintaympäristön teknologisessa kehityksessä. Muutoin on vaarana jäädä kilpailijoista jälkeen vanhentuneella teknologialla. On myös mahdollista, että uusi teknologia korvaa osittain tai lähes täysin vanhemman teknologian. Kahvila-alalla erikoiskahvien myyntiä haastaa kuluttajille suunnatut kotikäyttöön markkinoidut kapselikahvikoneet. (Kotler & Armstrong 2014, 106.) Classic Coffee toimii kahvila-alalla, jossa teknologinen ympäristö tarkoittaa käytössä olevia laitteita ja koneita.

Koska yritys on perustettu vuonna 2011, kaikki käytössä olevat laitteet ovat vielä ajanmukaisia ja pieneen kahvilatoimintaan kelvollisia. Tulevaisuudessa ja jo seuraavien vuosien aikana tulee kuitenkin kiinnittää huomiota alan uusiin teknologioihin ja niiden vaikutusta kahvilan yritystoiminnan kehittämiseen.

### **Sosiaalis-kulttuurillinen ympäristö**

Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kulttuurilliset tekijät, kuten uskonto tai tavat, voivat luoda tarpeen tietyille hyödykkeelle tai palvelulle tai vakaumus voi estää tietyn yrityksen palveluiden käytön. Sosiaaliset tekijät kuten esimerkiksi koulutustaso tai väestön kasvu ja ikärakenne, luovat myös tilaa kohdistetulle liiketoiminnalle. Kilpailuetua tavoitteleva yritys kartoittaa kohderyhmänsä sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät ja tarjoaa räätälöityjä hyödykkeitä tai palveluja kuluttajiensa tarpeiden mukaan. Vastuullinen yritys huomioi myös työntekijöidensä sosiaaliset ja kulttuurilliset voimavarat ja haasteet. (Jobber 2010, 86–87.)

### **Ekologinen ympäristö**

Ekologisen toimintaympäristön kategoria sisältää yksinkertaisimmillaan sen fyysisen ympäristön tekijät jossa yritys toimii; Kuuma kesä nostaa jäätelön ja kylmien juomien myynnin huippuunsa ja talvipakkasilla kahvilan keittoja ostetaan moninkertaisesti normaaliin verrattuna. Yritys ei pysty hallitsemaan tai ennustamaan ympäristön käyttäytymistä, mutta niihin on mahdollista varautua. (Kotler & Armstrong 2014, 104–105.) Ekologisuus käsitteenä tarkoittaa toimintaa, joka täyttää yhteisön vaatimukset ja samalla huomioi tulevaisuuden tarpeet. Classic Coffee Oy:n yrittäjä Sari Mäkiselle on tärkeää, että raaka-aineet hankitaan mahdollisimman paikallisesti ja yhteistyökumppanuudessa tuetaan kotimaista pienyrittäjyyttä. Kuluttajat ovat tällä hetkellä ympäristötietoisempia kuin koskaan aikaisemmin ja vaativat yrityksiltä vastuullisuutta. Ympäristötietoisuus voikin olla yrityksen markkinoinnissa jopa myyntivaltti. Kuluttajat arvostavat yrityksiä, jotka eivät hyväksy toiminnassaan lapsityövoimaa, riistotyövoimaa tai eläinkokeita. Epäekologiset toimet saattavat aiheuttaa yritykselle tappiota boikotoinnin takia. Lisäksi tällaiset toimet voivat vaikuttavaa negatiivisesti yrityskuvaa. (Kivilahti 2011, 7, 33–34; Viitala & Jylhä 2013, 42.)

#### 4.4 SWOT-analyysi

Tavanomaisesti SWOT-analyysia käytetään yritystä perustettaessa liikeidean loppuun saattamisen apuna. Tutkimusta voi käyttää myös jo toimintansa vakiinnuttaneen yrityksen tämänhetkisen liiketoiminnan arviointiin. SWOT-nimike muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka ovat suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tavoitteena on kehittää yrityksen liiketoiminnan heikkoja kohtia ja valjastaa yrityksen vahvuudet ympäristön luomiin liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin. Yrityksen ulkopuolisia uhkia voi usein olla mahdotonta poistaa, mutta tehokkaasti toimivassa yrityksessä niihin on varauduttu. Tämän alaluvun SWOT-analyysissa tarkastellaan kootusti sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön tämänhetkisiä ja tulevaisuuden vaikutuksia kohdeyritykseen Classic Coffee Oy. (Isohookana 2007, 95; Kotler & Armstrong 2014, 77–78.)



KUVIO 6. Yrityksen SWOT-analyysi

Classic Coffeen vahvuuksiin lukeutuu tuotevalikoima ja sen hyvä hinta-laatusuhde, kahvilan sijainti, nopea päätöksentekoprosessi ja innovatiivinen yrittäjä. Kahvila sijaitsee kasvavassa kaupunginosassa, joka on kävelymatkan päässä Tampereen ydinkeskustasta. Yrityksellä on samoista asiakkaista kilpailevia yrityksiä alueella, mutta lähimpään, toiseen perinteiseksi kahvilaksi profiloituvaan yritykseen, on matkaa yli puoli kilometriä (Näsilinnankatu 7). Kahvilan tuotevalikoima on myös selkeästi Tampereen keskustan kahviloita kohtuuhintaisempi, tällaisena yrittäjä haluaa sen myös tulevaisuudessa pitää. Classic Coffee Oy:n perustaja ja omistaja Sari Mäkinen on yrityksen isoin voimavara.

Mäkinen suhtautuu yrityksensä kehittämiseen intohimoisesti ja haluaa kokoajan kehittää liiketoimintaa ja palveluja. Koska Mäkinen on yksityisyrittäjä, yritystoimintaa koskeva päätöksentekoprosessi on nopea ja esimerkiksi markkinatilanteen vaativiin muutoksiin tai asiakkailta tulleisiin kehitysehdotuksiin pystytään reagoimaan nopeasti. Vaikka Mäkinen on jäänyt viimevuosina yrityksen operatiivisessa toiminnassa hieman enemmän taka-alalle perhesyistä, hoitaa hän yrittäjänä edelleen paljon asiakaskontaktointia, yrityksen yhteistyökumppanuuksia ja hallinnollisia töitä. Kuten pienyrityksissä usein, yrittäjän rooli yrityksessä on korvaamaton ja tämä on yritykselle sekä vahvuus että mahdollinen heikkous.

Yrityksen isoin kehittymisen alue on tunnettavuuden lisääminen. Yrityksen taustalla ei ole suurta pääomaa, joten markkinointiviestinnän budjetti on haastava. Tunnettavuuden lisääminen on yksi tulevan markkinointiviestinnän suunnitelman merkittävimmistä tavoitteista. Isoimpia ulkoisia uhkakuvia Classic Coffeen toiminnalle ovat lähialueen kilpailijat ja taloustilanteen heikkous, joka vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja isompien tilausten tekemiseen.

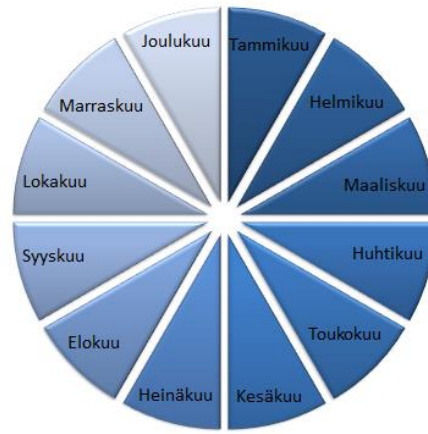
## **5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMAN TOTEUTUS VUOSIKELLONA**

Tämän opinnäytetyön konkreettinen tulos on markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma esitetään vuosikellon muodossa. Työ haluttiin tehdä niin, että se on käytännönläheinen ja helposti omaksuttava, jotta se palvelisi käyttäjänsä mahdollisimman hyvin. Työssä on otettu huomioon yrityksen markkinointiviestinnälle asettama budjetti ja muut vaikuttavat tekijät, kuten se että markkinoinnin toteutuksessa ei käytetä ulkopuolisia tahoja muuten kuin materiaalien painotöissä. Markkinointiviestintätoimenpiteiden lisäksi vuosikellossa määritetään, minkä viestintäkanavien kautta markkinointia tehdään. Yrityksellä ei ole ollut aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Vuosikellossa esiteityillä toimenpiteillä yrityksen tavoitteena on lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja lisätä yrityksille suunnattua myyntiä. Pohjimmainen tarkoitus on pyrkiä kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa.

### **5.1 Vuosikellon suunnittelun vaiheet**

Vuosikelloa lähdettiin suunnittelemaan siitä lähtökohdasta, että se olisi loppukäyttäjälle mahdollisimman selkeästi hahmotettava. Suunnitelma päädyttiin toteuttamaan ympyräkuviona (Kuvio 7), joka on jaettu kahteentoista yhtä suureen osaan. Osat mallintavat kalenterivuoden kuukausia. Vuosikelloon merkitään kalenterivuoden ajalle suunnitellut markkinointiviestintätoimenpiteet. Vuosikelloa täydentämään tehdään erillinen selitysosa, josta ilmenee tarkemmin vuosikelloon merkittyjen toimenpiteiden luonne. Selitysosaan kirjataan siis ylös aikataulut, tarkempi selvitys toimenpiteistä, budjetti sekä henkilö, joka on vastuussa toimenpiteistä. Vuosikello haluttiin tehdä kahdessa osassa, jotta siitä ei tule visuaalisesti liian sekava. Yrityksessä on toivottu, että vuosikello olisi visuaalisesti selkeä, sillä se tulee myös esille työntekijöiden nähtäväksi. Tällä pyritään siihen, että myös työntekijät motivoituvat suorittamaan toimia osaltaan. Opinnäytetyön tekijä suunnittelee vuosikellon graafisen ilmeen itse. Vuosikellon laaditaan digitaalisesti Microsoftin ohjelmistoilla. Vuosikello toteutetaan yrityksen graafisen identiteetin mukaisesti yrityksen tunnusväreissä, jotka ovat valkoinen ja tummansininen.





KUVIO 7. Vuosikellon ympyräkaavio

Vuosikelloon merkitään kahdentyyppisiä markkinointiviestintätoimenpiteitä. Osa toimista nitoutuu tiukasti yrityksen päivittäiseen operatiiviseen toimintaan, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu ja kotisivujen päivitys. Tämän tyyppiset jatkuvat toimenpiteet on merkitty vuosikellon keskelle. Toimintojen jatkuvuutta kuvataan vuosikelloa kiertävillä nuolimerkinnöillä. Jatkuvat markkinointiviestintätoimet haluttiin ottaa mukaan vuosikelloon siksi, että niiden tärkeyttä ei unohdeta päivittäisessä operatiivisessa toiminnassa. Näitä päivittäin tehtäviä markkinointiviestintätoimia ei avata vuosikellossa tai selitysosassa enempää, sillä vuosikelloa ei ole tehty päivittäiseksi markkinointiviestinnän työkaluksi.



KUVIO 8. Vuosikellon tapahtumia

Ympyräkuvion ulkopuolelle sijoitetaan tapahtumat (Kuvio 8), jotka tapahtuvat tiettyinä ajankohtana. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi juhlapäivät ja ennakkoon suunnitellut markkinointiprojektit. Näitä toimia haluttiin korostaa vuosikellossa siksi, että ne vaativat

usein ennakoivaa suunnittelua ja unohtuvat helposti kiireisessä työssä. Esimerkiksi ystävänpäivän ja äitienpäivän mainontaa on hyvä suunnitella ennakkoon, jolloin ennakoiva mainontakin voidaan aloittaa jo viikkoa aikaisemmin. Ennakoivien mainontatoimien on yrityksessä huomattu vaikuttavan positiivisesti ennakkotilausten määrään. Koska vuosikelloon tulee yhteensä 13 tiettyyn ajankohtaan sidottua merkintää, on merkintöjä jaettu niiden luonteen mukaan ryhmiin. Ryhmät eroavat visuaalisesti toisistaan. Näin vuosikellon ilme pysyy selkeänä ja visuaalisesta ilmeestä pystyy toteamaan, minkä luonteinen yksittäinen markkinointiviestätoimenpide on.

Vuosikellosta toimitetaan yritykselle paperisen version lisäksi digitaalinen versio, jota voidaan muokata tarvittaessa. Vuosikelloa on myös mahdollista muokata niin, että sitä voidaan käyttää pohjana seuraavien vuosien markkinointiviestinnässä. Suuri osa vuosikelloon merkityistä tapahtumista toteutetaan vuosittain. Vuosikelloa tukeva selitysosa rakennetaan niin, että siitä löytyy jokaiselle vuosikellon tapahtumalle tai projektille kuvaus. Kuvauksessa avataan toimintaa niin, että sen luonne ja tavoite käy ilmi. Kuvauksessa on myös päätetty, kuka toimista on vastuussa ja mikä on tapahtuman budjetti. Liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän tilannetta on kuitenkin hankala arvioida vuodeksi eteenpäin. Siksi kaikille toimille ei haluttu määritellä markkinointikanavaa tai budjettia liian tarkasti, sillä viestinnälle halutaan antaa liikkumavaraa senhetkisen tilanteen mukaan. Esimerkiksi jos äitienpäivälle on tullut suuri määrä ennakkotilauksia, ei suurempaa markkinointikampanjaa ole järkevä toteuttaa, koska yrityksen kylmäsäilytystilat ovat rajalliset.

## **5.2 Vuosikellon toimivuuden seuranta**

Markkinointiviestinnän vuosikello on suunniteltu kalenterivuodelle 2016. Tämän opinnäytetyn valmistumisen jälkeen sen käyttöönotto, päivitys ja seuranta ovat siis yrityksen vastuulla. Opinnäytetyön tekijä toimii yrityksessä kahvilapäällikkönä, joten myös hän vastaa vuosikellon käytöstä. Koska vuosikello tulee myös henkilökunnalle esille, on sen perusolemus ja piirteet hyvä selventää koko henkilöstölle ennen käyttöönottoa. Näin koko henkilökunta pyritään saamaan sitoutuneeksi vuosikellon markkinointiviestintätoimien toteutukseen. Kahvilapäällikkö on sitoutunut käyttämään vuosikelloa työkalunaan osana yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua. Toimivuutta tullaan seuraamaan säännöllisin väliajoin sekä kahvilapäällikön toimesta että yhdessä yrittäjän kanssa pidetyissä palavereissa.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan tilauksesta. Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle kahvila-alan yritykselle Classic Coffee Oy. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, vaan yrittäjä oli aikaisemmin hoitanut markkinoinnin täysin itse. Markkinointiviestinnän suunnitelmalle syntyi tarve, kun tämän opinnäytetyön tekijä siirtyi yrityksessä päälliköksi ja sai vastuuta markkinointiviestinnästä. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin vuosikellon muodossa, jotta se olisi selkeä ja helppokäyttöinen loppukäyttäjälle. Markkinointiviestinnän vuosikello on suunniteltu kalenterivuodelle 2016. Vuosikellosta ei haluttu tehdä päivittäisen markkinointiviestinnän apuvälinettä, vaan siihen sisällytettiin toimet, jotka operatiivisessa työssä helposti jäävät suunnittelematta tai kokonaan huomioimatta. Yrityksessä toivottiin uuden markkinointi-viestintäsuunnitelman auttavan markkinointitoimien suunnittelua ja hallintaa. Markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet vuodelle 2016 ovat yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen.

Koska tämän opinnäytetyön tekijä on sen aloittamishetkellä ollut toimeksiantajan palveluksessa kolme vuotta, työssä on käytetty tekijän omaa havainnointia ja tietopohjaa yrityksestä. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin toukokuussa 2015 käymällä läpi, mitä markkinointiviestintäsuunnitelmaan halutaan sisällyttää ja mitä sillä tavoitellaan. Kävi myös ilmi, ettei markkinointiviestintää hallita suunnitelmallisesti, vaan yrittäjä ja kahvilapäällikkö toteuttavat markkinointia projektikohtaisesti. Markkinointiviestintää oli tehty painottuen kalenterijuhliin ja hiljaisiin vuodenaikoihin. Kävi ilmi, että yrityksessä on jo löydetty useita heidän liiketoiminnalleen sopivia markkinointikanavia. Täysin uusina kanavina vuosikelloon lisättiin ainoastaan sähköpostimarkkinointi. Yrityksessä harkitaan myös opinnäytetyössä selvitettyjen verkkomainnon ja hakukonemarkkinoinnin aloittamista.

Toimeksiantaja on pieni yritys. Tästä syystä sen tulisi harkita tulevaisuudessa näkyvyyden lisäämistä sosiaalisessa mediassa. Kahvilalla on jo Facebook-sivut ja se on rekisteröitynyt Eat.fi-palveluun. Koska toimeksiantaja toimii ravintola-alalla, esimerkiksi kuvanjakopalvelu Instagram olisi yritykselle hyvä markkinointiviestintäkanava. Palveluun voitaisiin päivittää viikoittain kuvia yrityksen tuotteista ja lisätä näkyvyyttä kuviin liitet-

tävillä avainsanoilla. Samoja tuotekuvia voitaisiin yrityksessä hyödyntää muissakin yhteisöpalveluissa sekä kotisivuilla. Yrityksen tulee jatkossa huomioida, että se on aktiivinen ja harjoittaa vuoropuhelua sidosryhmiensä kanssa myös sosiaalisessa mediassa.

Kahvilan lounastuotteilla on vakiintunut asiakaskunta, joten lounaan markkinointiin ei tarvita lisäystä. Aamu ja iltapäivä ovat kahvilalla hiljaisempia aikoja, näihin asiakkaita pyritään saamaan enemmän. Yritys toteuttaa keväällä markkinointikampanjan flyer-esitteiden muodossa lähialueen talouksille. Lähialueella on useita opiskelijataloja, joten mainoksen kohdistamista tälle ryhmälle on mietittävä. Opiskelijoille voitaisiin tehdä hinnanalennus-tarjouksia hiljaisille ajoille eli aamuun ja iltapäivään. Uudet asiakkaat on myös saatava käyttämään kahvilan palveluita uudestaan. Tämä tarkoittaa että asiakaspalvelun ja tuotteiden laadun on siis aina oltava moitteetonta. Yrityksessä käytössä olevat lounaspassit ovat hyvä tapa saada asiakas palaamaan ja ostamaan uudestaan.

Yrityksen on jatkossa hyvä huomioida markkinointiviestintää toteuttaessaan, millä kanavilla se viestintää harjoittaa. Yritykselle sopivia viestintäkanavia on useita, ja jokainen on valittava toiminnan luonteen mukaan. Viestinnälle täytyy jatkossa myös antaa selkeät tavoitteet. Markkinointi on tuottavampaa, kun se on suunniteltu hyvin ja tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Yrityksen täytyy löytää toiminnalleen sopiva viestintätapa ja -kanavat sekä päivittää niitä tarvittaessa. Tämän opinnäytetyön jatkotutkimusaiheena yrityksessä voitaisiin selvittää vuosikellon toimivuutta ja sen vaikutusta yrityksen tunnettuuteen ja liikevaihtoon.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostava projekti. Työ sai alkunsa toukokuussa 2015 ja päättyi marraskuun alussa 2015 markkinointiviestinnän vuosikellon muodossa. Koska toimeksiantajan palveluksessa opinnäytetyön tekijä oli lähellä kohdetta, työ ei jäänyt vain teorian tasolle ja haastattelujen varaan, vaan suunnitelma eteni myös käytännön kokemuksen kautta. Opinnäytetyön tekeminen oli palkitsevaa koska lopputulos on myös opinnäytetyön tekijälle tulevaisuuden työkalu. Selkeää oli, että yrittäjällä ja opinnäytetyön laatijalla oli hyvin samankaltaiset odotukset työltä. Työssä painottui selkeästi digitaalisen markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Painottumiseen vaikutti se, että yritys on myös aikaisemmin käyttänyt paljon näitä kanavia. Digitaalinen viestintä on uusi ja kehittyvä sektori, josta löytyi yrityksen markkinointiin myös täysin uusia kanavia.

Onnistunut markkinointiviestintä vaatii koko henkilöstön panostusta. Motivaatiota nostetaan ottamalla koko henkilökunta mukaan markkinointiviestintäprosessiin. Toimeksiantajan yritystoiminta on pienimuotoista, ja sen ansiosta myös työyhteisö on hyvin tiivis. Opinnäytetyöprojekti olikin koko sen tekemisen ajan mukana vuoropuhelussa yrityksen arjessa. Opinnäytetyön lopputuloksen, markkinointiviestinnän vuosikellon toivotaan sitouttavan koko yrityksen henkilökunnan sen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Vuosikellon toivotaan myös helpottavan markkinointiviestinnän aikatauluttamista.

## LÄHTEET

Classic Coffee Oy. 2015. Classic Coffee Oy:n kotisivut. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Lunnas 4.10.2015. <http://www.classiccoffee.fi/>.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Fill C., 2011. Essentials of Marketing Communications. Harlow: Pearson Education

Instagram. 2015. FAQ. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 12.10.2015. <https://instagram.com/about/faq/>

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

Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. Sixth Edition. McGraw-Hill Education.

Karjaluoto, H., 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kivilahti, J. 2011. Ekologinen yritystoiminta. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. Fifteenth Edition. Global Edition. Harlow: Pearson Education.

MaRa. 2015. Toimiala. WWW-dokumentti. <http://www.mara.fi/toimiala>. Päivitetty 10.8.2015. Luettu 6.10.2015.

Mäkinen, S. Yrittäjä Classic Coffee Oy. 2015. Haastattelu 1.10.2015. Haastattelija Eerola, L. Tampere.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC käsikirja. Helsinki: WSOY.

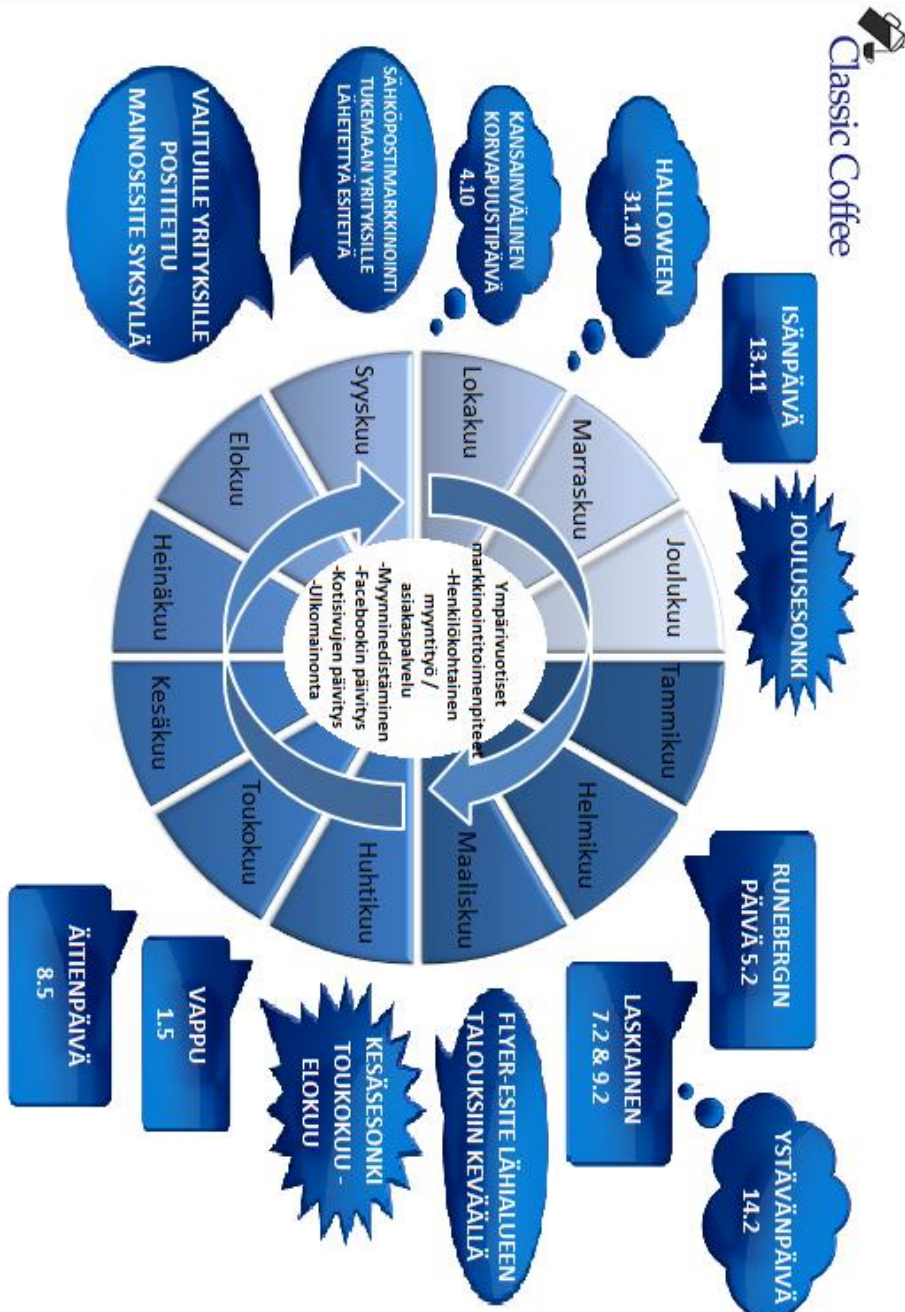
Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing an hour a day. Wiley Publishing, Inc.

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

## LITTEET

## Liite 1. Vuosikello.

## MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO 2016





- Runebergin päivä (5.2) Vastuu: Laura Budjetti: Tarvittaessa
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta (ma-pe). Tarvittaessa maksullisia markkinointikeinoja. Tavoitteena saada vähintään 100kpl Runebergin torttua ennakkotilaukseen. Vastuu: Laura Budjetti: Tarvittaessa
- Laskainen (7.2 & 9.2) Vastuu: Laura Budjetti: Tarvittaessa
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Tarvittaessa maksullisia markkinointikeinoja. Tavoitteena myydä laskiaisitistain keittolounasta vähintään 40kpl. Laskiaispuolen myymissä tähdätään alempien vuosien tasolle.
- Ystävänpäivä (14.2) Vastuu: Laura Budjetti: -
- Ystävänpäivä osuu viikonlopulle (sunnuntai 14.2), jolloin kahvila on kiinni. Pienimuotoista mainostusta torstaina ja perjantaina. Tavoitteena myydä kohtalainen määrä ystävänpäiväleivoksia torstain ja perjantain aikana. Vastuu: Laura Budjetti: Tarvittaessa
- Vappu (1.5) Vastuu: Laura Budjetti: Tarvittaessa
- Vappu osuu viikonlopulle (sunnuntai 1.5), jolloin kahvila on kiinni. Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta edeltävän viikon aikana. Tarvittaessa maksullisia markkinointikeinoja. Tavoitteena myydä 60% vuoden 2015 määräästä munkkeja. Osta enemmän, maksa vähemmän – tarjous.
- Äitienpäivä (8.5) Vastuu: Laura Budjetti: 100-250€
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Tilanteen mukaan mahdollisesti myös lehtimainos tai flyerit kotitalouksiin. Tavoitteena myydä vähintään 15kpl äitienpäiväkakkuja. Vastuu: Laura Budjetti: -
- Isänpäivä (11.11) Vastuu: Laura Budjetti: -
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Tavoitteena saada kakkuritilauksia. Vastuu: Laura Budjetti: -
  - Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Osta enemmän, maksa vähemmän – tarjous. Tavoitteena myydä korvapuusteja vähintään 40kpl.
- Halloween (31.10) Vastuu: Laura Budjetti: -
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Tavoitteena myydä halloween- tuotteita. Vastuu: Laura, Sari Budjetti: Tarvittaessa
- Kesäsesonki (toukokuu-elokuu) Vastuu: Laura, Sari Budjetti: Tarvittaessa
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Tarvittaessa maksullisia markkinointikeinoja. Tavoitteena kertoa asiakkaille kesän aukioloajoista, terassista ja kesätuotteista. Tavoitteena erityisesti saada hiljaisemmalle loma-ajalle asiakkaita. Vastuu: Laura, Sari Budjetti: Tarvittaessa
- Joulusesonki (joulukuu) Vastuu: Laura, Sari Budjetti: Tarvittaessa
- Ulkomainonta, facebook- ja kotisivumainonta. Tarvittaessa maksullisia markkinointikeinoja. Tavoitteena markkinoida joulutuotteita. Fiyer- esite lähialueen talouksille (Kevät) Vastuu: Laura, Sari Budjetti: 300-400€
  - Joko yleinen esite tai opiskelijoille suunnattu esite. Sisältää tarjouksen/alennuskupongin. Flyerit suunnitellaan ja jaetaan itse. Postitettu mainos- esite yrityksille (syksy) Vastuu: Laura, Sari Budjetti: 200-300€
  - Esite suunnitellaan itse. Sisältää esimerkiksi pakettitarjouksia aamupala-, lounas- ja kokoustarjottavista. Postitetaan kaikille laskutussoinnus- yrityksille ja muille valituille yrityksille. Tavoitteena kasvattaa yritysmyyntiä. Vastuu: Laura Budjetti: -
- Sähköpostimarkkinointi (syksy) Vastuu: Laura Budjetti: -
- 1-2 viikkoa postitettun mainoksen jälkeen. Kontaktoidaan yrityksiä.