



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelman kehittäminen

- Case kahvila ja juhlatila

Kuntonen, Milla

2016 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelman kehittäminen - Case kahvila ja juhlatila

Milla Kunttonen
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Kuntonen, Milla

Markkinointisuunnitelman kehittäminen - Case kahvila ja juhlatila

Vuosi 2016 Sivumäärä 72

Opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman kehittäminen. Tarkoituksena on laatia selkeä, toimiva ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi rakentaa markkinointiaan entistä tehokkaampaan suuntaan. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle työkalu tehokkaan, tasaisen ja laadukkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Opiskelijan henkilökohtaisena tavoitteena on oppia laaja-alaisesti markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman laatimisprosessista käytännössä. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämissuunnitelma, joka toteutettiin joulukuun 2015 ja toukokuun 2016 välisenä aikana. Työn teoreettinen osuus alkaa toimeksiantajan esittelyllä.

Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään markkinoinnin käsitteeseen, asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä, sekä segmentointiin. Sen jälkeen siirrytään markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteiden ja strategian määrittämiseen, markkinointikanaviin ja budjetointiin, toteutukseen ja seurantaan, sekä lopuksi sisäiseen markkinointiin.

Työn toiminnallinen osuus etenee Stefan Moritzin palvelumuotoilumallin kolmen vaiheen mukaan. Nämä vaiheet ovat ymmärrä, kehitä ja toteuta. Palvelumuotoilumallia hyödynnettiin, koska opinnäytetyöprosessissa haluttiin edetä asiakaslähtöisesti, ja palvelumuotoilumallin menetelmät sopivat hyödynnettäviksi tässä työssä. Ymmärrä-vaiheessa käytettiin tiedonkeruumenetelminä avointa haastattelua, asiakaskyselyä ja asiakasprofiilien luomista. Avoimilla haastatteluilla ravintolapäällikön ja työntekijän kanssa selvitettiin markkinoinnin nykytilaa ja toimeksiantajan tavoitteita, toiveita ja resursseja. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville asiakkaiden mielipiteitä nykyisestä markkinoinnista ja toiveita markkinoinnin suhteen jatkossa. Tutkimuksen pohjalta toteutettiin asiakasprofilointi profiilikorttien avulla, jotta markkinointia pystyttäisiin kohdentamaan paremmin. Kehitä-vaihe aloitettiin tekemällä SWOT-analyysi toimeksiantajan markkinoinnin nykytilasta ymmärrä-vaiheessa kerättyjen tutkimustietojen perusteella. SWOT-analyysillä selvitettiin markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia, sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Konkreettisia ideoita markkinointisuunnitelmaa varten kehitettiin 8x8-ideointimenetelmän avulla.

Toteuta-vaiheessa laadittiin lopullinen tuotos, eli markkinointisuunnitelma, pohjautuen aiemmissa vaiheissa kerättyihin tutkimustuloksiin. Suunnitelman sisällysluettelo on opinnäytetyön lopussa liitteenä. Kokonaisuudessaan markkinointisuunnitelma on toimitettu toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelman sisältö ja pääkohdat on kiteytetty toteuta-vaiheen lukuun. Markkinointisuunnitelma on toimeksiantajan käyttöön tehty suuntaa antava työkalu markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, jota voi tarvittaessa muokata ja päivittää. Suunnitelma on rakennettu niin, että sitä on helppo ymmärtää ja toteuttaa, ja se sisältää kaikki olennaiset asiat markkinoinnin toteutuksessa. Se on rakennettu hyödynnettäväksi pitkällä aikavälillä. Suunnitelman laadinnassa on otettu erityisesti huomioon yrityksen koko ja sen rajalliset resurssit ja mahdollisuudet, sekä pienen budjetin markkinointikeinot.

Kuntonen, Milla

Developing a Marketing Plan: Case kahvila ja juhlatila

Year	2016	Pages	72
------	------	-------	----

The subject of this thesis is to develop a marketing plan. The purpose of this thesis is to create a clear, functional and detailed marketing plan, which allows the commissioner to develop its marketing to become more efficient. The purpose is also to produce a tool for efficient, consistent and high-quality marketing to the commissioner. This thesis is a functional development plan, which was implemented between December, 2015 and May, 2016. The theoretical section begins with a presentation of the commissioner. The commissioner, Tarvaspää, offers café and banquet services in historical Villa Linudd in Espoo.

The theoretical framework examines the concepts of marketing and customers and their buying behavior and customer segmentation. Thereafter, the theoretical framework investigates marketing planning, setting objectives and marketing strategy, marketing channels, budgeting, implementation and monitoring and last internal marketing.

The functional section follows the three steps of the service design model by Stefan Moritz: understanding, developing and implementing. The service design model was utilized in this thesis, because the author wanted to employ the customer-oriented approach, and the methods of the service design model were suitable for this purpose. To collect information in the understanding stage, the methods used were open interview, customer survey and customer profile cards. The open interviews were implemented with the restaurant chief and one worker. The present state of marketing and the commissioner's objectives, wishes and resources were scrutinized with the help of these two interviews. Customers' opinions and wishes for the marketing in the future were mapped by using a customer survey. As a result, it will be possible to focus on marketing better. The customer profile cards were created based on the customer survey. The developing stage began with creating a SWOT analysis of the present state of marketing based on the research results, which had been collected in the understanding stage. The strengths, weaknesses, possibilities and threats of the commissioner's marketing were found out by using this analysis. The concrete ideas for the marketing plan were developed with the 8x8 brainstorming method.

Based on the research results, the final output, the marketing plan was produced in the implementing stage. The marketing plan's table of contents is appended to the thesis, and the whole plan has been delivered to the commissioner. Its contents and main points have been sealed in the section on the implementing stage. The marketing plan is a suggestive tool for the commissioner to design and implement marketing, and it can be edited or updated, if necessary. The plan has been drawn up in a form that is easy to understand and implement, and it contains all the essential matters in regard to the implementation of marketing. It has been built to be utilized in the long run. When the plan was drawn up, the size of the company and its limited resources and possibilities and low budget marketing means were especially taken into consideration.

Keywords: Marketing, Marketing Planning, Service Design, Service Marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Suunnitelmallinen markkinointi	10
3.1	Asiakas markkinoinnin keskiössä.....	11
3.1.1	Ostokäyttäytyminen	12
3.1.2	Segmentointi	14
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	16
3.2.1	Tavoitteiden ja strategian määrittäminen.....	19
3.2.2	Markkinointikanavat ja budjetointi	20
3.2.3	Markkinoinnin toteutus ja seuranta	26
3.2.4	Sisäinen markkinointi.....	27
4	Markkinointisuunnitelman laatiminen palvelumuotoilumallia hyödyntäen	30
4.1	Palvelumuotoilumalli	30
4.2	Ymmärrä-vaihe: Lähtötilanteen kartoitus	31
4.2.1	Toimeksiantajan näkökulma.....	32
4.2.2	Asiakkaiden näkökulma.....	39
4.3	Kehitä-vaihe: Markkinoinnin ideointi	50
4.3.1	Nykytilan analyysi	50
4.3.2	Ideoiden kehittäminen	55
4.4	Toteuta-vaihe: Markkinointisuunnitelman rakentaminen	56
5	Johtopäätökset	57
	Lähteet	60
	Kuvat.	62
	Kuviot.	63
	Taulukot	64
	Liitteet.....	65

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointisuunnitelma kahvila ja juhlatila Tarvaspäälle. Tarvaspää on Espoon Ruukinrannassa, Akseli Gallen-Kallelan museon vieressä toimiva kahvila ja juhlatila. Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämissuunnitelma, joka toteutettiin joulukuun 2015 ja toukokuun 2016 välisenä aikana. Työn tarkoituksena on kehittää Tarvaspään markkinointia toimivaksi ja tehokkaaksi, jotta yrityksen tunnettuus kasvaisi, ja se saisi ylläpidettyä olemassa olevia asiakassuhteita, sekä hankittua uusia asiakkaita. Tarkoituksena on myös mahdollistaa toimeksiantajalle työkalu tehokkaan, tasaisen ja laadukkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Tarkoituksia tukemaan tavoitteena on laatia selkeä, toimiva ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi rakentaa markkinointiaan tehokkaampaan suuntaan. Opiskelijan henkilökohtaisena tavoitteena on oppia laajalaisesti markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman laatimisprosessista käytännössä.

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valittiin kahvila ja juhlatila Tarvaspää, koska opiskelija suoritti siellä sekä ensimmäisen, että toisen työharjoittelujaksonsa 3.11.2015-17.4.2016. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin heti harjoittelun alussa marraskuussa 2015, ja aihetta suunniteltiin yhdessä Tarvaspään ravintolapäällikön ja yrittäjän kanssa marras-joulukuun aikana. Opiskelija kiinnitti jo harjoittelun alussa huomiota markkinoinnin suunnitelmallisuuden puutumiseen. Nykyinen yrittäjä on aloittanut toimintansa Tarvaspäässä vasta syyskuun 2015 alussa ja tähän saakka he ovat markkinoineet paikkaa ja sen palveluita lähinnä Facebookin ja kotisivujen kautta, sekä käsin tehtyjen mainosten ja ilmoitusten avulla paikan päällä. Näihin mainoksiin ei ole olemassa yhtenäistä pohjaa tai ohjeistusta sisällön suhteen. Erikseen laadittua markkinointisuunnitelmaa ei ole olemassa, eikä markkinointi tähän mennessä ole ollut suunnitelmallista. Näiden syiden vuoksi sekä opiskelija, että toimeksiantaja kokivat, että selkeän ja kattavan markkinointisuunnitelman laatiminen olisi yrityksen tulevaisuutta ajatellen todella hyödyllistä. Markkinoinnin suunnitelmallisuus on erittäin tärkeä osa tehokasta ja järkevää liiketoimintaa.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan esittelyllä luvusta 2. Tämän jälkeen luvussa 3 esitellään työn keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään markkinoinnin käsitteeseen, asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä, sekä segmentointiin, markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteiden ja strategian määrittämiseen, mainosvälineisiin ja budjetointiin, toteutukseen ja seurantaan, sekä sisäiseen markkinointiin. Sen jälkeen siirrytään toiminnalliseen toteutusprosessiin. Opinnäytetyössä hyödynnettiin Stefan Moritzin palvelumuotoilumallin kolmea vaihetta, ja sen eri menetelmiä. Nämä vaiheet ovat ymmärrä, kehitä ja toteuta. Opinnäytetyön toiminnallinen osio on rakennettu näiden vaiheiden mukaan. Työn etenemisessä hyödynnettiin myös markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaihteita.

Ymmärrä-vaiheessa kerättiin tietoa toimeksiantajasta ja sen markkinoinnin nykytilasta. Tässä käytettiin menetelminä avoimia haastatteluita, asiakaskyselyä, sekä asiakaskunnan profiloimista. Haastatteluilla kartoitettiin ymmärrystä markkinoinnin tilasta ja yrityksen tavoitteista ja toiveista sen suhteen. Asiakaskyselyllä kerättiin tietoa asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnittelua varten. Tämän kerätyn tiedon perusteella syvennettiin ymmärrystä asiakaskunnasta rakentamalla asiakasprofiilikortit. Kehitä-vaiheessa rakennettiin konkreettisia kehitysideoita, joiden luomiseen käytettiin työkaluina SWOT-analyysia ja 8x8-ruudukkoa. SWOT-analyysilla tarkasteltiin tutkimustuloksia ja markkinoinnin nykytilaa. 8x8-ruudukolla luotiin valmiita ideoita markkinoinnin toteutukselle. Toteuta-vaiheessa laadittiin markkinointisuunnitelma kerättyjä tutkimustuloksia hyödyntäen. Luvussa 4.4 on kiteytetty markkinointisuunnitelman sisältö ja pääkohdat. Suunnitelman sisällysluettelo on opinnäytetyön lopussa liitteenä. Kokonaisuudessaan markkinointisuunnitelma on toimitettu toimeksiantajan käyttöön. Työn kiteyttää johdopäätökset, joissa tiivistetään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden pääkohdat. Opinnäytetyön onnistumista ja toteutusta arvioidaan niin toimeksiantajan, kuin opiskelijan omien mieliteiden pohjalta.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on kahvila ja juhlatila Tarvaspää. Tarvaspää on Espoossa Laajalahden rannalla sijaitseva kahvila ja juhlatila, joka toimii samassa pihapiirissä Akseli Gallen-Kallelan museon kanssa historiallisessa Villa Linuddissa. Villa Linudd on toiminut pitkän historiansa aikana muun muassa Kiseleffin kauppiassuvun, sekä Gallen-Kallelan perheen kotitalona, ja muotoutunut erinäisten vaiheiden kautta historiallista tunnelmaa huokuvaksi kahvila-ravintolaksi. (Tarvaspää 2016.) Kuvassa 1 on Tarvaspään rakennus kesäaikaan.



Kuva 1 Tarvaspää kesällä

Kahvilan toiminnasta on vastannut syyskuusta 2015 saakka Time for tea catering Oy. Aiemmat yrittäjät ovat tarjonneet Tarvaspäässä samankaltaisia palveluita. Yrityksen toimintaan kuuluu Tarvaspään lisäksi astiat.fi -astiavuokraamopalvelu, juhlat.fi -juhlien suunnittelutyökalu Internetissä, sekä Osaamistehtas, työelämän passeihin ja kortteihin erikoistunut testaus-, koulutus- ja asiantuntijapalveluita tarjoava yritys. Tarvaspäässä työskentelee ravintolapäällikön lisäksi muutama osa-aikainen työntekijä, sekä satunnaisia keikkatyöntekijöitä, esimerkiksi yksityistilaisuuksien yhteydessä. Time for tea catering Oy:n tavoitteena ja visiona on raikastaa Tarvaspään yleisilmettä ja tuote- ja palveluvalikoimaa, kasvattaa sen tunnettuutta lähialueella ja hankkia uusia asiakkaita, sekä herättää henkiin paikan tapahtumakulttuuri järjestämällä erilaisia monipuolisia tapahtumia ja teemapäiviä. (Tarvaspää 2016.)

Tarvaspää sijaitsee aivan Espoon ulkoilumaastojen varrella, kävelymatkan päässä Leppävaarasta ja Helsingin Munkkiniemestä. Asiakaskuntaan kuuluu museokävijöiden lisäksi lähialueen asukkaat, sekä Espoon että Helsingin puolelta, lenkkeilijät ja ulkoilijat, sekä muut paikasta kiinnostuneet ja turistit. Tarvaspäähän pääsee sekä kävellen että autolla, ja myös julkisilla kulkuneuvoilla. (Tarvaspää 2016.)

Kahvila on avoinna ympäri vuoden museon aukioloaikojen puitteissa, talvisin hieman suppeammin kuin kesäisin. Kesäkaudella, 15.5.-31.8., se on auki joka päivä klo 11-18, ja talvikaudella 1.9.-14.5. tiistaista lauantaihin klo 11-16 ja sunnuntaisin klo 11-17. (Tarvaspää 2016.) Valikoimaan kuuluu erilaisia perinteisiä kahvilatuotteita, erikoiskahveja ja muita lämpimiä juomia, ja lounas päivittäin. Osa tuotteista tehdään paikan päällä, ja osa tilataan leipomoista ja tukusta. Kahvilassa on myös A-oikeudet.



Kuva 2 Kahvilasali

Tarvaspään ravintolarakennus koostuu kahvilatilasta ja juhlasalista. Kuva 2 on kahvilasalista. Sekä juhla- että kahvilasaleja on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön, esimerkiksi erilaisten juhlien järjestämiseen. Molemmat tilat ja suuri piha-alue mukaan lukien on mahdollista järjestää yli 130 hengen tilaisuuksia. Myös museon kanssa tehdään yhteistyötä tilaisuuksien puitteissa, ja vuokrattavissa on myös juhlateltha, joka voidaan pystyttää pihamaalle. Historiallinen kartanorakennus ja upea merimaisema luovat tilaisuuksille yksilölliset ja kauniit puitteet. Tarvaspää tarjoaa juhliin kaiken suunnittelutyöstä alkaen cateringiin ja tarjoilijoihin, ja räätälöi aina tilauksesta tarjouksen asiakkaan toiveiden perusteella. (Tarvaspää 2016.)

3 Suunnitelmallinen markkinointi

Tässä luvussa opinnäytetyölle luodaan viitekehys, joka koostuu markkinoinnin suunnittelemisesta. Suunnittelutyössä on otettava huomioon, kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja millä keinoilla markkinoidaan. Luku alkaa markkinoinnin määrittelystä, jonka jälkeen siirrytään asiakkaisiin, ja sen jälkeen markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja tavoitteiden ja strategian määrittämiseen. Sen jälkeen kerrotaan markkinointikanavista, budjetoinnista ja toteutuksesta ja seurannasta. Lopuksi perehdytään sisäiseen markkinointiin.

Markkinointi on yrityksen toiminnalle keskeinen asia. Vaikka myytäisiin kuinka hyviä tuotteita tai palveluita, ne eivät todennäköisesti käy kaupaksi ilman kunnollista markkinointia. Markkinointi on myös tarpeellista asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Sen avulla saadaan tietoa tuotteista ja palveluista ja voidaan vertailla markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Markkinointi on yritykselle eniten ulospäin näkyvää toimintaa, jonka perusteella asiakkaat muodostavat yrityksestä ja sen tuotteista käsityksen. Nykyaikana markkinointiin kuuluu myös paljon muutaakin, kuin pelkkä mainonta ja myyntityö, kuten asiakkaiden tarpeiden tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja tuotekehittelyä. Markkinoinnin keskiössä ja lähtökohtana on asiakas erilaisine tarpeineen. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Yrityksen tavoitteena on markkinoinnilla tehdä itseään ja tuotteitaan tai palveluitaan tunnetuksi ja luoda asiakkaalle mielikuva yrityksestä. Päätargetoituus on myydä tuotteita ja palveluita asiakkaille, mutta markkinointi ei kuitenkaan lopu siihen, kun asiakas yhden kerran ostaa tuotteen tai palvelun. Markkinoijan on keskityttävä pidempiaikaisten ja toimivien asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen. Markkinointiin kuuluu olennaisena osana asiakkaan tarpeiden tutkiminen ja niiden tyydyttäminen. Markkinointi toimii samalla myös asiakkaan palautekanavana. Sen avulla houkutellessa uusia asiakkaita ja pyritään pitämään vanhoista asiakassuhteista kiinni. Toimintaa ja tarjoomaa, eli yrityksen myymiä tuotteita, kehitetään saatujen palautteiden avulla paremmiksi. Markkinoinnin kustannukset on pidettävä mielessä. On kustannustehokkaampaa pitää kiinni tyytyväisistä kanta-asiakkaista, kuin hankkia jatkuvasti uusia. Sekä myyjä, että ostaja hyötyvät, jos yritys onnistuu markkinoinnissa. Asiakas saa haluamansa tuotteen, myyjä saa voittoa ja pystyy kehittämään tarjoomaansa. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Markkinointi ei ole pelkästään erillisiä kampanjoita, tai sarja yksittäisiä toimenpiteitä, vaan se on jatkuva prosessi, jota toteutetaan eri muodoissa. Nämä muodot ovat: ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi ja suhde-markkinointi. Ulkoista markkinointia tehdään asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille, kuten jälleenmyyjille. Tavoitteena on luoda myönteinen mielikuva ja ostohalu, tai auttaa jälleenmyyjää myymään tuotteita. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi myynninedis-

täminen, mainonta, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Sisäistä markkinointia taas tehdään yrityksen sisällä omalle henkilöstölle. Tavoitteena on, että koko henkilökunta on markkinoinnissa mukana. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kouluttaminen, tiedottaminen ja motivointi. Sisäinen markkinointi on oltava kunnossa ennen, kuin lähestytään ulkoisia asiakkaita. Vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siitä, mihin on ulkoisella markkinoinnilla päästy. Myyjä kohottaa asiakkaan henkilökohtaisesti ja luodut odotukset lunastetaan. Tavoitteena on ostotapah-tuma, ja keinoja tähän ovat myyntityö, asiakaspalvelu, tuote-esittely ja toimipaikkamai-nonta, sekä toimipaikan sisustus. Asiakassuhdemarkkinoinnin eli jälkimarkkinoinnin tavoit-teena on sitouttaa ostaneet asiakkaat kanta-asiakkaiksi. Tämän lisäksi on huolehdittava myös muista sidosryhmäsuhteista. Tätä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Menestyäkseen yrityksen on pelkän ulkoisen markkinoinnin sijasta käytettävä hyväkseen kaikkia näitä muotoja. Muodot painottuvat eri tilanteissa eri tavalla, esimerkiksi edullisten tuotteiden markkinointi painottuu lähinnä ulkoiseen markkinointiin, kun taas kalliiden tavaroiden markkinointi vaatii vuorovaiku-tusmarkkinointia. Jokaisen yrityksen on kuitenkin panostettava asiakassuhdemarkkinointiin, sekä sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27.)

3.1 Asiakas markkinoinnin keskiössä

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana on asiakas, ostaja ja palvelun käyttäjä. Markkinoi-jan on tunnettava mahdollisimman hyvin asiakkaan tavat, tarpeet ja asenteet. Yrityksen on kannattavinta keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeeseen se pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan. Ensimmäinen tavoite on löytää oikea kohderyhmä ja luoda asiakassuhteita. Asia-kassuhteiden luominen aloitetaan tiedottamalla toiminnasta ja tuotteista, jotta saataisiin ke-rättyä kokeiluostajia. Asiakashankintaa voidaan tehdä eri keinoin. Ostajia houkutellessa esi-merkiksi parannetuilla palveluilla, uusilla pakkauksilla, tarjouksilla ja lisäeduilla ja kilpaili-joista erottamalla. Tuote tai palvelu on oltava oikeaan aikaan oikeassa paikassa, ja helppo os-taa. (Bergström & Leppänen 2007, 17.)

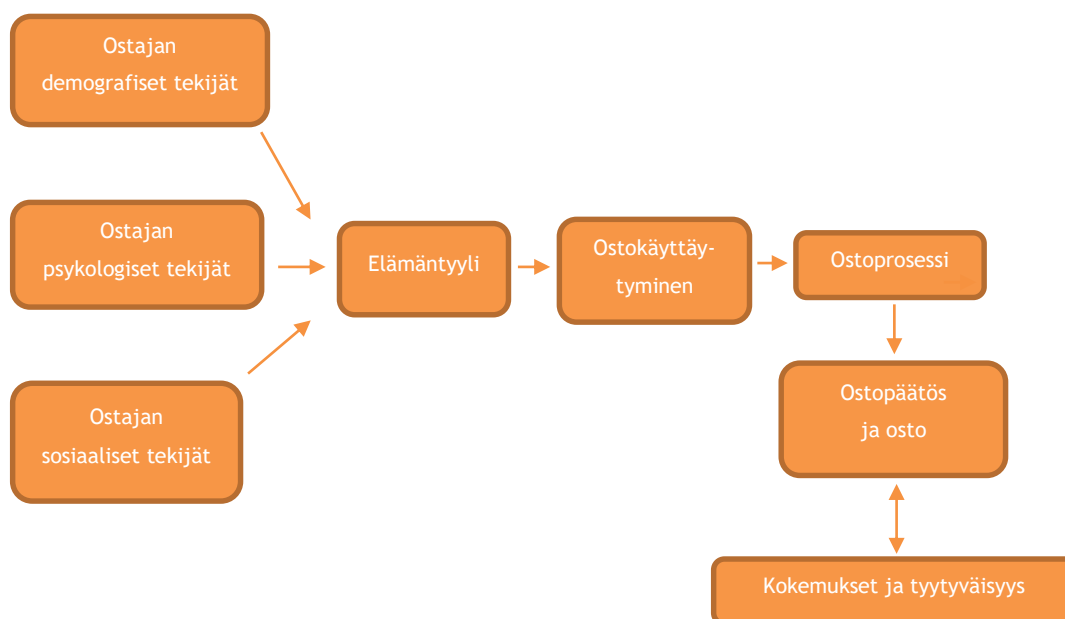
Toinen tavoite on luotujen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen. On kustannuste-hokkaampaa pitää nykyisistä asiakkaista huolta, kuin hankkia jatkuvasti uusia. Asiakkaista on siis pyrittävä saamaan kanta-asiakkaita, jotta he ostaisivat useammin ja enemmän. Asiakas-suhdetta voidaan ylläpitää esimerkiksi tekemällä vain kanta-asiakkaille suunnattuja tarjouk-sia, maksamalla bonuksia tai ostohyvityksiä kertyneistä ostoista, lähettämällä kanta-asiakas-lehtiä ja tiedottamalla toiminnasta, järjestämällä kanta-asiakastilaisuuksia, keräämällä jatku-va palautetta tyytyväisyydestä ja kannustamalla asiakkaita palautteen antamiseen, sekä kä-sittelemällä mahdolliset valitukset nopeasti ja hyvittämällä vahingot. Hyvää ja uskollista osta-jaa kannattaa palkita muullakin kuin rahallisilla eduilla, esimerkiksi kutsumalla alennusmyyn-

tiin muita aikaisemmin tai päästämällä jonon ohi sisään ravintolaan. Etujen tulee kokonaisuudessaan olla kannattavia ja asiakaslähtöisiä, eivätkä ne saa aiheuttaa liikaa kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 17-18.)

3.1.1 Ostokäyttäytyminen

Markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päämäärää kohti on kuluttajien käyttäytymisen päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi. Erilaisten ostajien halut näkyvät kysyntänä markkinoilla, ja markkinoivia yrityksiä kiinnostaa sen muuttuminen myynniksi. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksittäisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla. Yksilön ostokäyttäytymisen eli ostohalun laukaisee tarpeet, joita ohjaavat motiivit. Niitä muovaavat erilaiset ostajan omat ominaisuudet, sekä yritysten toiminta. Kolikon kääntöpuolena on ostokyky, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellisia mahdollisuuksia. Siihen vaikuttaa käytettävissä olevat varat, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokyky ei ole rajaton, joten markkinoijan on pyrittävä tekemään tuotteestaan niin tärkeä ja haluttava, että ostajalla olisi juuri siihen varaa. Ostokykyyntä vaikuttaa myös aika, joka kuluttajalla on käytettävissään. Kuluttaja on yleensä valmis maksamaan lisää, jos hän säästää samalla aikaa. Markkinoijan on siis otettava huomioon tuotteeseen liittyvä palvelu ja jakelukanavat, eli millä ehdoilla tuote on saatavilla ja mistä asioista asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101-102.)

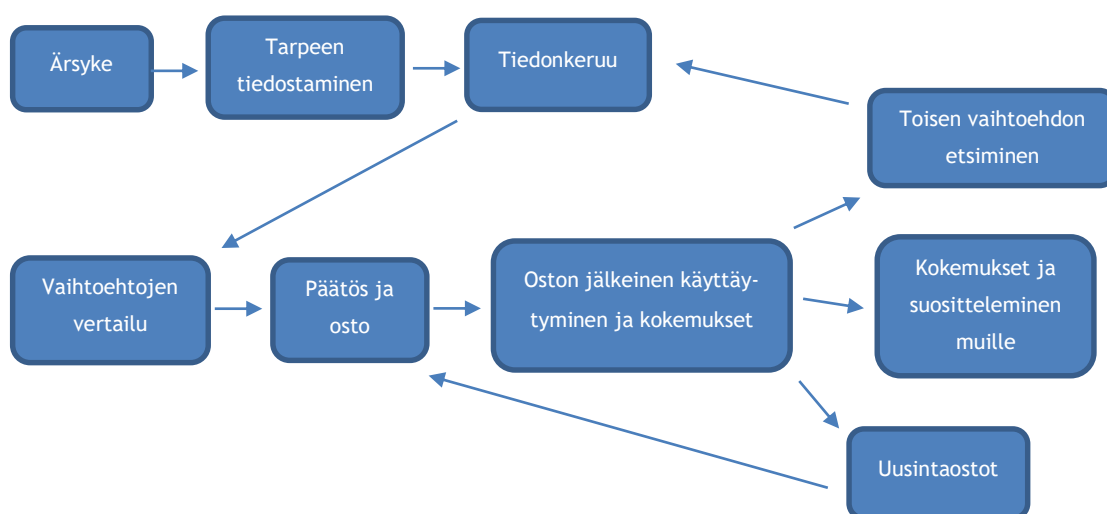
Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen on monen tekijän summa. Kuviossa 1 on havainnoitu käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Taustalla käyttäytymistä ohjaavat elinpiiri, maailman tilanne ja yhteiskunta, sekä yritysten toimenpiteet. Ostokykya ohjaavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet. Demografiset tekijät ovat helposti selvitettäviä ja mitattavia yksilön ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perheen koko, ammatti, koulutus, tulot, kieli ja uskonto. Kun analysoidaan ostokäyttäytymistä, näillä tekijöillä on tärkeä merkitys. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät erilaisia tarpeita hankkia tuotteita, mutta eivät lopullista valintaa, ja sitä miksi valitaan juuri tietty tuote. Näihin kysymyksiin vastaavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät, jotka yhdistettynä demografisiin tekijöihin muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)



Kuvio 1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

Psykologiset tekijät ovat ostajan henkilökohtaisia piirteitä, eli tapoja, kykyjä, arvoja ja asenteita, motiiveja ja toimintamuotoja. Niitä ei voida erottaa täysin sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muotoutuu myös vuorovaikutustilanteissa. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Yrittäjän on selvitettävä, onko markkinoilla sellaisia tarpeita, mitä muut yritykset eivät vielä tyydytä. Ostomotiivi on ostopäätöksen tausta, joka saa tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttajan toimimaan. Markkinoijan on erotettava ostoperusteet ja ostoperusteet, ja vahvistettava ostomotivaatiota sopivasti luomatta yliodotuksia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös arvot ja asenteet. On tärkeää, että yritykset viestivät selkeästi omista arvoistaan ja markkinoivat asiakkaiden arvomaailmaa vastaavia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 105-138.)

Sosiaaliset tekijät ovat elämäntyylytekijöitä, niin sanottuja pehmeitä tekijöitä. Niistä voidaan mitata se, mihin ryhmään kuluttaja kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Se, miten nämä vaikuttavat eri yksilöihin ja hänen ostopäätöksiin, on vaikea mitata. Tekijöitä ovat viiteryhmät eli ryhmät joihin halutaan samastua, laajimmillaan kansalaisuus, kulttuurit ja alakulttuurit, sosiaaliluokka ja luokkatietoisuus, perhe, sekä sosiaaliset yhteisöt esimerkiksi verkossa. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ja se siis rakentuu näistä kolmesta tekijäryhmästä; demografisista, psykologisista, sekä sosiaalisista. Sitä voidaan tutkia, ja tutkimusten avulla löytää yhtenäisiä ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen on yhtenäistä. Tätä kautta saadaan tietoa segmentointia varten. Näiden tekijöiden lisäksi on otettava huomioon ostopäätöksen tilanteet. Ostotilanteissa voidaan tarkastella ostajan sitoutuneisuutta ja aktiivisuutta, sekä tuotteiden erilaisuutta. Päätöksentekoa ohjaavat myös merkkiuskollisuus, sitoutuminen ostoon, sekä ostajatyypit. (Bergström & Leppänen 2009, 105-138.)



Kuvio 2 Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Näiden kaikkien taustatekijöiden ymmärtäminen auttaa yritystä tekemään markkinointiin liittyviä päätöksiä. Tämän lisäksi pitäisi tuntea ostoprosessi. Näin voidaan hioa kilpailukeinoyhdistelmä, joka kuljettaa asiakkaan prosessin läpi tehokkaasti ostoon ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi on riippuvainen tilanteesta, ostajasta ja tuotteesta. Kuviossa 2 on esitetty ostoprosessin kulku, joka alkaa ostajan tarpeen havaitsemisesta. Ärsykkeellä saadaan ostajaa havaitsemaan tarve ja löytämään motiivi, jota hän siirtyisi prosessissa eteenpäin. Ostaja alkaa kerätä tietoa eri vaihtoehdoista ja vertailemaan niitä. Kun sopiva vaihtoehto löytyy, tapahtuu ostopäätös. Itse ostotapahtuma on yksinkertainen, ja siihen kuuluu ostopaikan päättäminen ja sopiminen ostoehdoista, esimerkiksi toimituksesta ja maksusta. Ostoa seuraa tuotteen käyttö tai palvelun kulutus, ja ratkaisun punninta. Tyytyväinen ostaja antaa hyvää palautetta ja tekee uuden oston, tyytymätön valittaa ja kertoo muille huonosta kokemuksesta. Markkinoijan on muistettava, että prosessi ei pääty ostotapahtumaan. On pyrittävä pitämään asiakas tyytyväisenä ja kehittämään jatkuvia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 140-143.)

3.1.2 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsite, jonka lähtökohtana on asiakkaiden arvostukset, tarpeet ja tavat toimia. Yrityksen on pyrittävä löytämään sille sopivat asiakasryhmät, koska se ei pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita. Segmentoinnin tehtävä on löytää ja rakentaa tuotteille ja palveluille sopivimmat yhtenäisesti käyttäytyvät kohderyhmät. Tätä kohderyhmää kutsutaan segmentiksi, ja siihen kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Näihin segmentteihin keskittymällä

yritys saavuttaa kannattavamman lopputuloksen, kuin toimimalla samoin kaikkien asiakkaiden kanssa. (Rope 2005, 591.)

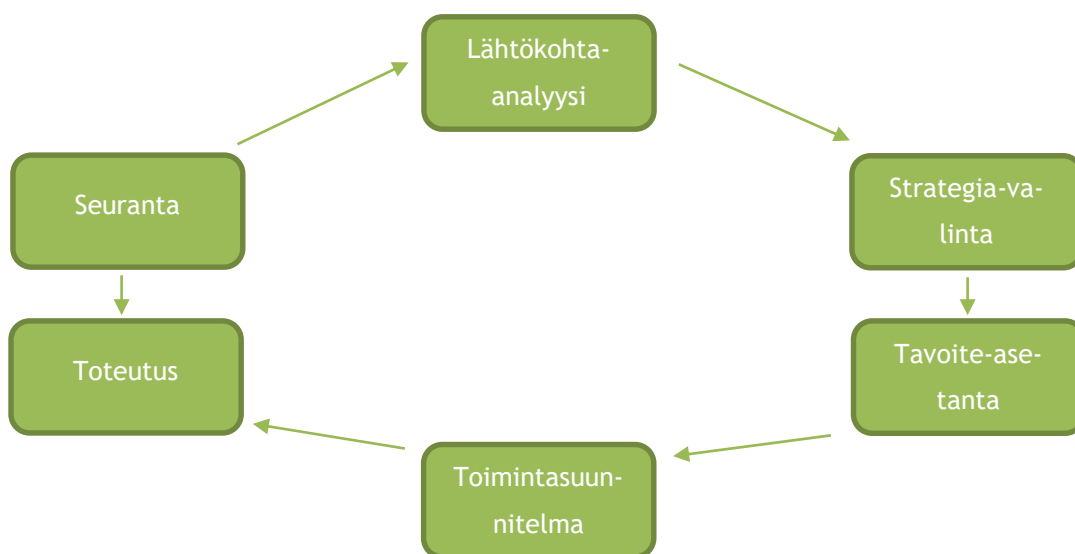
Segmentointi on monivaiheinen prosessi. Lähtökohtana ovat ostajaryhmien valinta ja ostamiseen vaikuttavat asiat. Segmenttejä muodostaessa käytetään segmentointikriteereitä, ja näitä valittaessa on ensin tutkittava muutama asia. On selvitettävä kuka ostaa, millainen ostaja on, kuinka moni ostaa, kuka päättää, kuka käyttää, mistä ostetaan, milloin ostetaan, kuinka paljon ostetaan ja mitä arvostetaan. Sitten valitaan kriteerit, jotka selittävät ostamista ja joiden mukaan voidaan jakaa ostajat ryhmiin. Kriteereitä voivat olla ostajien taustatekijät kuten sukupuoli, asuinpaikka ja ikä, ostokäyttäytyminen, tarpeet ja elämäntyyli, sekä asiakassuhteen syvyys eli onko ostaja satunnainen vai kanta-asiakas. (Bergström & Leppänen 2007, 74-75.)

Mitä paremmin tunnetaan ostajat, sitä helpompi on valita kriteerit ja muodostaa segmentit. Tyypittelyllä voidaan kuvata ostajaryhmiä tarkasti. Siinä ostajat jaetaan ensin kuluttaja-asiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin, jos yritys myy molemmille ryhmille. Kuluttaja-asiakkaita voidaan jakaa vielä esimerkiksi perheen koon, tulojen ja elämäntyylin mukaan pienempiin ryhmiin. Mitä kovempaa on kilpailu, sitä tarkemmin segmentointi on suoritettava. Tämän jälkeen mietitään asiakkaiden merkitystä yritykselle eli asiakassuhteiden syvyyttä. Sen mukaan ratkaistaan esimerkiksi mainostuksen määrä kullekin ryhmälle. Tällöin asiakkaat voidaan jakaa seuraavasti: ei vielä-asiakkaat, satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostaneet yritykseltä, mutta käyttävät myös kilpailijoita, kanta-asiakkaat, avainasiakkaat, jotka tuottavat eniten, suosittelijat, jotka puhuvat yrityksen puolesta, sekä entiset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2007, 76-77.)

Kun segmentit on muodostettu, valitaan ne, joita aletaan markkinoinnissa tavoitella, eli sellaiset joiden kilpailussa menestytään hyvin ja joiden tarpeet pystytään parhaiten toteuttamaan. Sen jälkeen valitaan segmentoitavaksi joko keskitetty, eli keskitytään yhteen segmenttiin, tai valikoiva, eli keskitytään useaan segmenttiin. Kun segmentit ja segmentointitapa on päätetty, aletaan suunnitella markkinointitoimenpiteitä ja toteutusta eri segmenteille sopiviksi. Toimenpiteiden onnistumista on myös seurattava jatkuvasti, ja muutettava segmentin käyttäytymisen mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunnitellaan kahdella tasolla; useiden vuosien tähtämellä eli strategisesti, ja vuodeksi kerrallaan eli operatiivisesti. Pitkäjänteiseen suunnitteluun tarvitaan molempia. Strategia tarkoittaa yrityksen valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot ovat käytännön markkinointitoimia. Strategisessa suunnittelussa visiointi tapahtuu pitkälle aikavälillä, vähintään 3-5 vuoden tähtämellä. Se on karkeaa ja kokonaisvaltaista sanallista suunnittelua. Kohteita ovat esimerkiksi markkinointistrategiat, päämäärät ja toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen. Operatiivisessa suunnittelussa tehdään lyhyen aikavälin suunnitelmia; vuosisuunnitelmia, vuosineljännessuunnitelmia, kuukausisuunnitelmia, sekä viikkosuunnitelmia. Siinä suunnitellaan yksityiskohdat ja markkinointipiteet. Kohteita ovat esimerkiksi markkinointitoimet, budjetti, lähitavoitteet, aikataulut, vastuujako ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2009, 38.) Kuviossa 3 on esitetty yksi tyypillisimmistä tavoista kuvata markkinoinnin suunnitteluprosessia. Tässä on oleellista, että prosessi on päättymätön, eli edellisestä vaiheesta on suora jatko seuraavaan ja edellisen vaiheen tulokset toimivat käynnistimenä seuraavaan vaiheeseen. Tämä suunnitteluprosessi on tarkoitettu ikuisesti kiertäväksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.)



Kuvio 3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.)

Suunnittelun tulee olla järjestelmällistä ja jatkuvaa toimintaa, ja se vaatii, että suunnittelu-toiminta tapahtuu toiminnan ja ajan suhteen loogisesti. Huolellisesti suunniteltu ja organisaatiolle soveltuva suunnitteluprosessi auttaa tehtävien jakamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001, 345.) Suunnittelun lähtökohtana on tietämys markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta, sekä tulevaisuuden ennusteet. Markkinointisuunnitelman laatimiseksi onkin tehtävä erilaisia lähtökohta-analyysyjä ja tutkimuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 39-40.) Yritys-

analyysillä selvitetään yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavia asioita, kuten myyntiä, katetta, tuotteita, tuotekehitystä, henkilöstöä, palvelua, laatua, markkinointia, hinnoittelua, toimitiloja ja varastoa ja kuljetusta. Markkina-analyysissä selvitetään muun muassa asiakaskohderyhmien jakaumaa, keskiostosta kohderyhmittäin, markkinoiden kylläisyysastetta ja muutoksia markkinoissa. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoita ja heidän markkina-asemaansa, tunnettuutta, markkinointistrategioita ja taloudellisia, sekä toiminnallisia resursseja. Ympäristöanalyysillä taas selvitetään yrityksen toimintaympäristön poliittisia, taloudellisia ja teknologiaan liittyviä tekijöitä, kuten yhteiskunnan taloudellista tilannetta työvoimaa, innovaatioita, kansainvälistymistä ja säädöksiä. Näiden avulla kyetään rakentamaan toimiva markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmä. Yrityksen tulisi kyetä lähtökohta-analyysissä tekemään johtopäätöksiä nykytilanteesta, sekä tulevaisuuden muutostekijöistä, ja koota nämä yhteiseksi paketiksi. Yksi tehokkaimmista tavoista on SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Se koostuu nykytilanteen vahvuuksista ja heikkouksista ja tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin myös SWOT-analyysiä kehittä-vaiheessa luvussa 4.3.1, jossa kerrotaan analyysistä lisää. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90-94.)

Markkinoinnista tulisi laatia kirjallinen suunnitelma, jonka sisältö määräytyy yrityksen koon ja toimialan mukaan. Pelkkä markkinointitoimien luettelointi ei riitä, vaan hyvä suunnitelma sisältää yleensä seuraavat pääotsikot: katsaus nykytilanteeseen, tavoitteet ja strategiat, toimenpiteet, budjetti, aikataulutus ja seuranta. Hyvä suunnitelma on täsmällinen ja helppo ymmärtää. (Rope & Vahvaselkä 2000, 142-143, Bergström & Leppänen 2009, 39-40.) Vuosittainen suunnitelma voi sisältää myös erillisinä osina kampanjasuunnitelmia. Kampanja on erillistavoitteiden saavuttamiseksi toteutettava markkinointitoimien kokonaisuus, esimerkiksi myyntikampanja, asiakashankintakampanja tai lanseerauskampanja. Yrityksen kannattaa pyrkiä kuitenkin keskittämään resurssinsa, eikä käynnistää useita kampanjoita samanaikaisesti, jotta varmistettaisiin hyvä näkyvyys ja tulokset. (Rope & Vahvaselkä 2000, 152.)

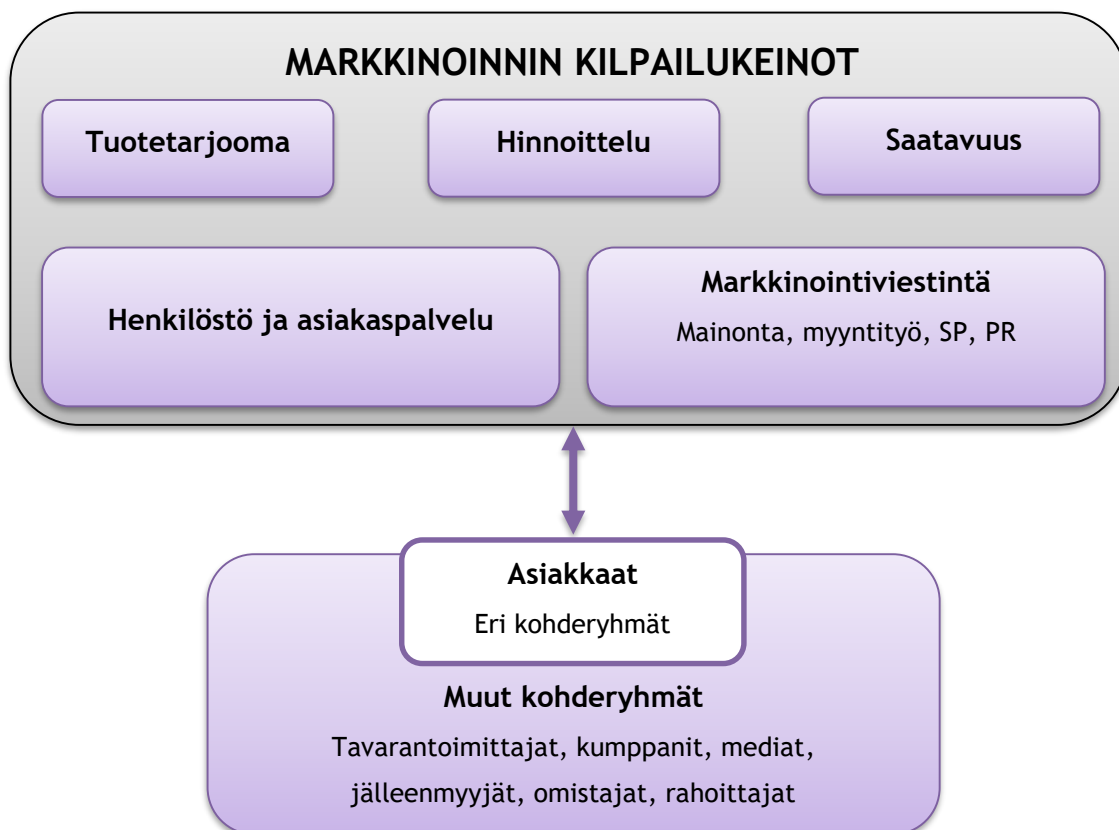
Kun valitaan markkinointikeinoja- ja toimenpiteitä, tärkeimpiä tekijöitä ovat: markkinoille asetetut tavoitteet, yritys- ja ympäristöanalyysien tulokset, sekä käytännön toteuttamisedellytykset, eli esimerkiksi suunnittelun ja toteuttamisen välinen aika. Markkinointikeinoista tulisi rakentaa toimiva kokonaisratkaisu. Markkinointitoimien suunnittelu sisältää käytettävien toimenpiteiden valinnan, ajoituksen, toiminnan varmistamisen ja koordinoinnin, sekä kustannusten budjetoinnin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 140-141.)

Mainonnan sisällön suunnittelu on päätetyn sanoman muotoilemista kaikkiin käytettäviin markkinointikanaviin kuviksi, luonnoksiksi, otsikoiksi ja tekstiksi. Se on luovaa suunnittelua, ja mainonnan tavoitteiden saavuttamiseksi on todella tärkeää, miten sanomat esitetään. Suunnittelussa rakennetaan mainonnan perusteema, joka toistuu saman sisältöisenä kaikissa mark-

kinointikanavissa. Teeman pohjalta luodaan julisteita, tv-mainoksia ja ilmoituksia, jotka välittävät sanoman kohderyhmälle, niin että se koskettaa heitä ja he ymmärtävät sen niin kuin se on tarkoitettu. Teemaa luotaessa tehdään myös päätökset mainoksen väreistä, koosta, mainosaikeiden pituuksista esimerkiksi televisiossa, sekä muista ratkaisuksista. Erilaiset sanomat sopivat eri kanaviin. Esimerkiksi lyhyet muistutusluonteiset sanomat sopivat pieniin ilmoituksiin, uutismaisuus sanomalehtiin ja yksityiskohtia vaativa sanoma suuriin monisivuisiin painotuotteisiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 162-163.)

Markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta yritys menestyisi kilpailussa, on käytettävä useita markkinointikeinoja. Niiden painotus vaihtelee yrityksittäin, esimerkiksi erikoisliike kilpailee tuotteillaan ja palvelulla, kun taas halpahalli kilpailee edullisilla hinnoilla. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdessä markkinointimixin eli kilpailukeinojen yhdistelmän. Kilpailukeinot on esitetty kuviossa 4. Ne ovat: asiakaspalvelu ja hyvä henkilöstö, houkutteleva tarjooma, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä eli mainonta, myynti, myynnin edistäminen, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Joka yrityksellä tulisi olla oma markkinointimix, ja samalla heidän tulisi jatkuvasti seurata kilpailijoiden käyttämiä keinoja ja erottua heistä omilla toimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.)

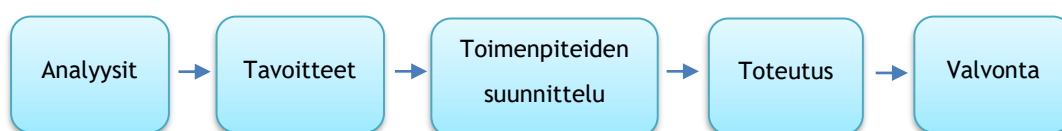


Kuvio 4 Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Kilpailukeinot suunnitellaan kohderyhmän mukaan, eli mietitään, mitä kohderyhmä tarvitsee, mistä he mieluiten ostavat ja mihin hintaan. Mainonnassa käytetään heidän käyttämiään viestiä, ja mainosten tyyli sovelletaan sopivaksi heille. Kilpailukeinoja käytetään eri asiakassuhteen vaiheissa eri tavalla. Kanta-asiakkaalle on tärkeää yrityksen tarjoama parempi palvelu, ensiostaja saattaa tehdä päätöksen hinnan perusteella. Kilpailukeinoja pitää miettiä myös muiden kohderyhmien, esimerkiksi tavarantoimittajien ja jälleen myyjien näkökulmasta, ja suunnata markkinointia myös heille. (Bergström & Leppänen 2007, 85-86.)

3.2.1 Tavoitteiden ja strategian määrittäminen

Yritys tarvitsee tavoitteita antamaan suunta toiminnalle, yhdensuuntaistamaan työntekijöiden ja yrityksen eri osien toimintaa, antamaan arviointiperusteita päätösten tekoon ja tulosten arviointiin, sekä tuomaan mielekkyyttä työntekoon. Päämäärät ohjaavat strategian etsintään ja valintaan, tavoitteet ohjaavat enemmän lyhyen aikavälin operatiivista toimintaa. Markkinoinnin päämääriä ovat: tuotteiden, alueiden ja asiakkaiden tunnistaminen, joiden osalta markkinointitavoitteita ei ole saavutettu, uusien keinojen kehittäminen ja soveltaminen, kilpailukykyisen hintapolitiikan ylläpito, palvelutason ylläpito, osatoimintojen sopeuttaminen markkinoinnin vaatimuksiin, sekä markkinointiresurssien suuntaaminen tehokkaasti käytännön toimenpiteisiin. Markkinointitoiminnoille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: myyntitavoitteet, välitavoitteet ja puitetavoitteet. Myynnin aikaansaaminen on kaikkien toimenpiteiden yhteisvaikutusta, joten myyntitavoitteiden lisäksi on asetettava välitavoitteita. Välitavoitteet ovat tavoitteita, jotka edistävät kokonaistavoitteeksi asetetun myynnin saavuttamista. Puitetavoitteita ovat esimerkiksi käyttökate, liikevaihto ja tuottavuus. Ne ovat kannattavuustavoitteita ja rajoittavia tekijöitä pyrittäessä myyntitavoitteisiin ja välitavoitteisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 362-366.) Kuvio 5 havainnoi markkinoinnin tavoitteiden asettamisprosessia.



Kuvio 5 Markkinointitavoitteiden asettaminen (Anttila & Iltanen 2001, 362.)

Kun kehitetään yritykselle markkinointistrategiaa, voidaan lähteä liikkeelle markkinoiden tarjoamista mahdollisuuksista ja pyrkiä niiden mukaan sopeuttamaan organisaatio- ja tuotetarjoustoimintaa. Toinen tapa on edetä sisältä ulospäin pyrkimällä myymään kehitettyä tuotetta. Markkinoinnin strategiset valinnat ovat menestymisen kannalta kriittisiä, joten markkinoinnin on otettava toimintaa koordinoiva ote. Markkinointi vastaa yrityksen ulkoisesta tehokkuudesta ja tämä edellyttää kehityksen jatkuvaa seuraamista. Markkinointistrategioita voidaan joutua

muuttamaan, jos asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Strategiavalinnat lähtevät liikkeelle päämäärän määrittämisestä, ja sen myötä perusstrategian valinnasta. Se voi olla kustannusjohtajuusstrategia, differointi- eli erilaistamisstrategia (käytetään hyväksi tuotekuvaa, asiakaspalvelua tai muuta vastaavaa, joiden avulla yritys koetaan ainutlaatuiseksi) tai fokusointi- eli keskittymisstrategia (keskitytään johonkin tiettyyn asiakasryhmään tai tuotelinjan tai markkinoiden osaan). Suomalaisten pienten ja keskisuurten yritysten toiminnassa on kysymys yleensä erilaistamisesta tai keskittymisestä tiettyjen asiakkaiden erikoistilauksiin. Tämän jälkeen määritetään panostusstrategia; hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. Sitten päätetään markkinastrategia, eli onko toimintaa vain kotimaassa, vai lisäksi laajalti ulkomailla tai keskitetysti ulkomailla. Lopuksi perustellaan strategiavalinnat. Siinä voidaan käyttää apua seuraavia kysymyksiä: mikä on nykyinen asemamme, minkä aseman haluamme, millä keinoin saamme sen ja onko näihin keinoihin mahdollisuuksia ja varaa. (Anttila & Iltanen 2001, 369-372.)

3.2.2 Markkinointikanavat ja budjetointi

Mainonta on tavoitteellista maksettua tiedottamista tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Kun tavoitellaan suurta joukkoa, käytetään apuna markkinointikanavia eli medioita. Jos kohderyhmä on pieni, hyvä keino viestiä on suoramainonta. Näitä voidaan täydentää muulla mainonnalla. Mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. Mediamainontaan kuuluu lehti-ilmoitukset, tv- ja radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, sekä elokuvamainonta. Suoramainontaa on joko osoitteetonta tai osoitteellista. Täydentävää mainontaa ovat toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, luettelot ja hakemistot, messu- ja tapahtumamainonta, sekä sponsorointimainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180.) Oikean ja tehokkaan välineen valitseminen ei ole helppoa varsinkaan pienyrityksen budjetilla. Mainosmuodon valintaan vaikuttavat mainostettava tuote tai palvelu, eli onko se uusi vai vanha tai halpa tai kallis, kohderyhmä, tavoite, sekä budjetti. (Bergström & Leppänen 2007, 211.)

Sanomalehti on nopea ja luotettava media. Mainoksen voi siellä kohdistaa tietylle ryhmälle sijoittamalla sen tietylle sivulle. Lehti vanhenee päivässä, joten mainoksen on tehottava heti. Ilmoituksen hintaan vaikuttavat koko, värit, sivu, julkaisupäivä ja ilmoitusluokka. Aikakauslehtiä on monia erilaisia ja niitä luetaan paljon; keskimäärin suomalainen seuraa 12 aikakauslehteä. Sitä luetaan useasti ja se säilytetään tai annetaan eteenpäin. Se ilmestyy harvemmin, joten se on hitaampi kuin sanomalehti, mutta painojälki on yleensä parempaa ja värejä voi käyttää näyttävästi. Mainoksen voi kohdistaa tietylle ryhmälle lehden valinnalla. Ilmoituksen hinta vaihtelee lehden lukijamäärän ja kohderyhmän mukaan, ja määräytyy vakiokoon mukaan. Lehdistä voidaan ostaa myös määräpaikkoja kuten takakansi ja mainoksia voi ostaa esimerkiksi vain irtomyyntikappaleisiin tai tilaajakappaleisiin. Hyvä ilmoitus on selkeä, kertoo

asian nopeasti ja erottuu, sekä herättää halutun kohderyhmän huomion. (Bergström & Leppänen 2007, 181-185.)

Tv-mainontaa käytetään erityisesti, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Se sopii palveluiden, kulutustavaroiden ja kaupparyhmittymien mainontaan, etenkin kun tiedotetaan uutuuksista. Sanomalla tavoitetaan suuria kohderyhmiä samanaikaisesti, viesti menee perille nopeasti ja sitä voidaan toistaa useasti. Tv-mainosten suunnitteluun tarvitaan erikoisosaamista ja ammattitaitoa ja se maksaa yleensä enemmän, kuin esimerkiksi lehtimainonta. Hyvä tv-mainos jää mieleen ja vetoaa tunteisiin ja järkeen. (Bergström & Leppänen 2007, 185-193.)

Radio on tutkimusten mukaan seuratuin media, vaikka suuri osa kuuntelusta on passiivista. Valitsemalla sopivan kanavan ja lähetysajan voidaan tavoittaa monia kohderyhmiä. Radio sopii myös pienyritykselle, joka voi ostaa aikaa sopivalta oman paikkakunnan kaupalliselta radiokanavalta. Mainosten tekeminen on halvempaa ja nopeampaa, kuin tv-mainosten tekeminen, mutta niihin tarvitaan myös ammattitaitoa. Radio ei yleensä ole ainoa väline, vaan sillä täydennetään muuta mainontaa. Viestiä voi kuitenkin vain äänen avulla. Mainosten hinnat riippuvat kanavasta, pituudesta ja esitysjankohdasta. Mainokset kannattaa suunnitella hyvin, jotta ne ovat tarpeeksi erottuvia ja ytimekkäitä. (Bergström & Leppänen 2007, 185-193.)

Ulkomainonta sijoitetaan yleensä keskustaan, toreille ja liikenneväylien, sekä ostoskeskusten lähelle, ja se tavoittaa kaupungissa liikkuvat ihmiset. Sillä on monta muotoa, esimerkiksi busipysäkkimainokset, mainosroskakorit tai mainostaulut teiden varsilla tai lyhtypylväissä. Liikennemainontaa ovat mainokset julkisen liikenteen ajoneuvojen kyljissä ja sisällä. Ulkomainonnalta on vaikeaa välttyä, mutta aina niitä ei kuitenkaan edes tiedosta. Sitä käytetäänkin yleensä muun mainonnan lisänä. Tuotteiden tulisi olla laajempaa kohderyhmää kiinnostavia ja mainosten pelkistettyjä. Kustannukset ulkomainonnassa vaihtelevat median mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 193-194.)

Verkossa mainostaja tavoittaa eniten nuoria ja työikäisiä aikuisia. Mainospaikkoja tarjoavia yrityksiä on paljon, eniten mainostetaan varsinaisten medioiden, kuten lehtien tai puhelinoperaattoreiden ja hakupalveluiden sivuilla. Kotisivut eivät ole varsinaisesti verkkomainontaa, vaan osa muuta markkinointia. Mainos on kohdistettava omalle kohderyhmälle ja sen on oltava mielenkiintoinen ja saatava aikaan haluttua toimintaa. Verkossa mainostaminen on nopeaa ja mainosta voidaan muuttaa. Se täydentää yleensä muuta mainontaa. Tehoa voidaan seurata tarkasti ja mainonta toimii vuorovaikutteisesti ostajan ja mainostajan välillä. Mainontaan käytetään bannereita eli mainospainikkeita. Hinnottelussa ei ole yhtenäistä käytäntöä. Verkkomainontaa voidaan internetissä olevan mainonnan lisäksi käyttää vain asiakkaille ja yhteistyökumppaneille extranetin kautta, tai yrityksen henkilöstölle intranetin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 196-198.)

Suoramainontaa ei lasketa mediamainontaan, se on itsenäinen median muoto. Suoramainoksia on osoitteettomia, jotka jaetaan tietyn alueen yrityksiin tai koteihin, sekä osoitteellisia, jotka kohdistetaan rajatulle kohderyhmälle. Suoramainonnassa mainos voidaan kohdistaa ja yksilöidä tarkasti ja siihen voidaan myös liittää esimerkiksi alennuskupongeja tai tuotenäytteitä. Tehoa on helppo mitata saapuvien tilausten tai kilpailuvastausten perusteella. Suoramainonnan avulla voidaan tehdä myös kyselyitä ja kerätä palautetta. Suoramainonnan pitää olla jatkuvaa ja hyvin suunniteltua. Hinta riippuu kohderyhmän koosta, mainoksen muodosta ja lähetystavasta. (Bergström & Leppänen 2007, 200-201.)

Toimipaikkamainonta toimipaikan sisä- ja ulkotiloissa on tärkeää erityisesti kaupoille, ja monelle pienyritykselle se on tehokkain mainosmuoto. Ulkopuolella olevia mainoksia ovat muun muassa näyteikkunasomistus, mainosvalot, teippaukset, hintajulisteet, sekä liput ja markiisit. Ne luovat yrityksestä mielikuvaa muillekin, kuin siellä asioiville. Niihin tarvitaan yleensä lupaisännöitsijältä tai kiinteistöviranomaiselta. Sisällä olevat mainokset opastavat, muistuttavat ja herättävät kiinnostusta ja luovat haluttua tunnelmaa. Ne voivat olla esimerkiksi hinta- ja kuvajulisteita, äänimainontaa ja kuulutuksia tai tuoteryhmäopasteita. Sisällä olevia mainoksia voidaan uusia useasti ja pitää näin yllä kanta-asiakkaiden mielenkiintoa. (Bergström & Leppänen 2007, 204-206.)

Matkapuhelimen välityksellä voidaan muistuttaa, tiedottaa ja herättää kiinnostusta ja ostohalua. Se voi olla kytketty muuhun markkinointiin palvelukanavana, joka täydentää muita muotoja. Mobiilimainontaa voi toteuttaa muun muassa sms-palvelulla, kupongeilla, bannereilla ja sponsoroinnilla. Monet matkapuhelimen käyttäjät eivät pidä mobiilimainonnasta, ja viesti on helpompi hyväksyä, jos se sisältää jonkinlaisen edun. Mainoksen aiheen tulisi olla mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Mobiilimainonnalla tuetaan muuta mainontaan. Se kehittyy koko ajan, ja tulevaisuudessa sen tärkeys korostuu asiakassuhteiden ylläpidossa, koska mainokset voidaan kohdistaa ja muotoilla tarkasti. (Bergström & Leppänen 2007, 206-207.)

Suoramainontaa ja mediamainontaa voidaan täydentää esimerkiksi sähköpostimainonnalla, lueteloilla ja hakemistoilla, kassakuiteilla, ilmaispostikorteilla tai lasinalusilla. (Bergström & Leppänen 2007, 208-210.) Mobiililaitteiden käytön jatkuvan kasvun ansiosta vaikutukset sähköpostimarkkinointiin ovat kiistattomat. Markkinointikirjeen on oltava helposti luettavissa, tekstin selkeää ja ytimekästä ja kuvat sopivan kokoisina latautuvia myös mobiililaitteella luettaessa. Avaimet sähköpostimarkkinoinnissa onnistumiseen ovat napakkuus, esteettisyys ja tehokas kuvaviestintä. (Kuulu - Kuulun blogi 2014.) Sähköpostimainontaan tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Parhaimmillaan asiakas itse toivoo mainoksia ja tiedotteita, ja mainonta kytkeytyy tätä kautta asiakassuhteeseen. Asiakkaan pitää pystyä kuitenkin myös lopettamaan viestien lähettäminen. Sähköpostilla mainonta on edullista ja nopeaa, sisältä voidaan muuttaa ja kohderyhmä rajata tarkasti. Palautemahdollisuus on myös iso etu. Yrityksen näkyvyyttä

verkossa voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Se tarkoittaa kotisivujen suunnittelusta niin, että ne saadaan sijoittumaan hakukoneiden tulosten kärkeen. Hakukoneisiin voi myös ostaa mainostilaa. Esimerkiksi Googlen AdWords-palvelun avulla voi rakentaa omia ilmoituksia. Hinnat ovat edullisia ja pienyrityksillekin sopivia. (Bergström & Leppänen 2007, 208-210.)

Sosiaalinen media on nykypäivän markkinointikanava, jolla on eniten vaikutusta yritykseen ja liiketoimintaan, sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Sosiaalinen verkostointi luo mahdollisuuden rakentaa eriasteisia profiileja ja luomaan käyttäjälistoja. Sosiaalisen median verkostoilla, kuten Facebookilla ja Twitterillä on miljoonia käyttäjiä, joista monet käyttävät niitä päivittäin. Yhä suurempi määrä yrityksiä valitsee sosiaalisen median verkostot paikaksi mainostaa toimintaansa rajatulle kohderyhmälle, koska eri sivustoja on olemassa satoja ja niillä on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. Sosiaalisen verkostoitumisen kasvu on ilmiömäistä, koska se on erittäin tehokas tapa kohdistaa markkinointia ja kommunikoida verkossa liikkuvan yhteisön kanssa. (Richardson, Gosnay & Carroll 2010, 2-3.) Reaaliaikainen markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa kuuntelua, keskustelua ja läsnäoloa, sekä tarttumista mahdollisuuksiin nopeasti. Markkinointi tulee muuttumaan enemmän pitkäjänteiseksi sisältötyöksi, ja perinteisen tarkasti määritetyn kampanjoinnin on uskottu vähentyvän. Asiakkaat seuraavat verkossa yrityksiä ja odottavat heiltä nopeaa reagoimista kyselyihin, palautteisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin. Päätös, sitoutuuko asiakas brändiin vai ei, tehdään hetkessä, joten sosiaalisen median näkyvyys ja kanavat ovat oltava ajan tasalla, ja toimivia. (Kuulu - Kuulun blogi 2014.)

Facebook, maailman laajin sosiaalinen verkosto, on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen profiilin luomiseen ja yhteydenpitoon ystäviensä kanssa. Facebook on ottanut paikkansa yhtenä suosituimmista sosiaalisen median markkinointikanavista. Facebookissa yritys pystyy luomaan itselleen oman profiilin, ja tekemään aikajanelle päivityksiä maksutta. Facebookista voi myös ostaa mainostilaa, ja kohdentaa maksetun mainoksen ilmestymistä tietyn kohderyhmän näkyville. Facebook on lähivuosina tehnyt muutoksia ja uudistuksia, jotka lisäävät yrityssivujen päivitysten näkyvyyden kasvattamista maksullisella mainonnalla. Mainostamisen hinta pysyy kuitenkin selkeästi printtamedioiden hintoja edullisempänä. Tärkeää tehokkaan markkinointikampanjan toteuttamisessa Facebookissa tulee olemaan kohderyhmän tuntemus ja tarkka mainosten kohdentaminen. (Kuulu - Kuulun blogi 2014.)

Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, ja seurata ystäviensä ja kiinnostuksen kohteidensa päivityksiä. Kuviin perustuva mainonta on kasvamassa räjähdysmäisesti. Instagramin yli 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää pitävät sen ykköspaikkana visuaalisen sosiaalisen median markkinointikanavista. Tavoiteltaessa nuorta kohderyhmää, Instagramin video-ominaisuuden arvellaan olevan yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista tulevaisuudessa. Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä. Twiitti, eli viesti Twitterissä sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Twitter on kehittänyt lähiaikoina mainostusmahdollisuuksiaan monipuolisemmiksi ja joustavimmiksi. Uudistukset ovat mahdollistaneet mainostamisen perustuen toivottuihin tuloksiin ja suoritteisiin, eikä vain klikkauksiin ja uudelleen-twiittauksiin. On ennustettu, että yhä suurempi määrä myös pienempiä ja keskisuuria yrityksiä panostavat tulevaisuudessa mainostukseen Twitterissä. (Kuulu - Kuulun blogi 2014.)

Sosiaalisen median kampanjassa ei ole syytä odottaa pikavoittoa; pitkällä aikavälillä hyvien tulosten saavuttaminen perustuu maltilliseen toimintaan. Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa tulisi keskittyä laatuun määrän sijasta. Markkinoinnin tulisi sitouttaa ja herättää kiinnostus niissä asiakkaissa, joiden kulutustottumuksiin ja mielenkiinnon kohteisiin tuote tai palvelu liittyy. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis kohdistettava tehokkaasti. Sosiaalisessa mediassa menestyminen ei vaadi monien tuhansien seuraajien yhteisöjä, vaan huomio on kiinnitettävä siihen, millaista reagoitua markkinointi saa aikaan seuraajien keskuudessa. Sisältö ja ajoitus on myös mietittävä tarkoin. Sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole niinkään kyse ostopäätökseen vaikuttavasta nopeasta viestinnästä, vaan yrityksen brändin vahvistamisesta. (Toimelias 2016.)

Kun asiakkaat tekevät ostopäätöksiä, luotetuimpia suosittelijoita ovat perhe, sukulaiset, ystävät ja tuttavat. Puskaradion kautta sana kiirii ihmisten omasta halusta eteenpäin, ja se on yksi tehokkaimpia markkinoinnin tapoja. Ihmiset puhuvat hankinnoistaan ja käyttämistään palveluista arkielämässään avoimesti, mutta julkisia suosituksia sosiaalisessa mediassa ei anneta kovin helposti. Seuraavaksi on lueteltu keinoja, jolla tämä trendi saadaan käännettyä, ja yritys pystyy hyödyntämään sosiaalisen median puskaradion mahdollisuudet tehokkaammin. (Nykänen 2014.)

Ensimmäinen keino on hyvä ja laadukas asiakaspalvelu. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun merkitys on suuri ja tärkeä. Kun asiakaspalveluun nähdään vaivaa ja asiakasta kohdellaan hyvin, myös asiakas voi nähdä vaivaa ja suositella yritystä ystävilleen ja perheelleen. Myönteisen palautteen antaminen lähtee asiakkaasta, sitä ei tule kalastella. Avainasemassa ovat asiakaslähtöisyys ja aitous. Toinen keino on palautteen antamiseen laaditut helpot kanavat. Palautteen antamisesta sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä mahdollisimman helppoa, esimerkiksi hashta-

gien avulla. Sosiaalisen median vastavuoroisuus palvelee tarkoitustaan, ja asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti, kun jaetaan ja näytetään asiakkaiden kommentteja omissa markkinointikanavissa. Kolmas asia on sosiaalisessa mediassa esiintyminen. Monessa tilanteessa spontaanimpi ja rennompia ote ja heittäytyminen sosiaalisessa mediassa palvelisi yrityksen motiiveja paremmin. Monesti sisältöä julkaistaan suurella harkinnalla ja harvatahtisesti. Nopea reagointi ja vastavuoroisuus ovat sosiaalisen median periaatteita, ja yritysten tulisi toimia niiden mukaan. Kohderyhmätuntemus on neljäs keino. Yrityksen tulee tuntee kohderyhmänsä, jotta he voivat saada myönteistä palautetta. On tunnettava kohderyhmän motiivit ja arvot, jotta markkinointiviestit pystytään koodaamaan oikeaan muotoon. Seuraava asia on merkityksellinen sisältö. Ihmiset jakavat ja kommentoivat omiin arvoihinsa sopivia, merkityksellisiä, tai vain hauskoja ja viihdyttäviä sisältöjä. He haluavat olla hauskojen juttujen tai hyödyllisen tiedon lähteenä samoin kuin monet bränditkin. Menestys sosiaalisessa mediassa on taattu, jos onnistuu palvelemaan tätä tarkoitusta. Viimeinen asia on vahva brändi, joka auttaa sitouttamaan ihmiset. Kun ihminen suosittelee tiettyä brändiä, hän tekee itsestään sen edustajan. Kun brändi yhdistetään tiettyssä ryhmässä esimerkiksi johonkin elämäntapaan, jaettu arvo maailma poikii varmasti suosituksia. (Nykänen 2014.)

Budjetointi

Budjetointi on niin vuosisuunnitteluun, kuin markkinoinnin kannattavuuden suunnitteluun oleellisesti liittyvä toimenpidesarja. (Anttila & Iltanen 2001, 376.) Budjetti on rahamääräinen toimintasuunnitelmaan sisältyvä kuvaus. Se laaditaan numeerisessa muodossa tietyllä ajanjaksolle, sekä toimenpiteittäin ja suunnittelukohteittain. Siitä käy ilmi markkinoinnin aikaansaatavat tulot ja kustannukset. Budjetointi on osa yrityksen suunnittelutoimintaa. Se on budjetin laatimista ja eri vaihtoehtojen vertailua ja valintaa. Kokonaisbudjetin avulla koordinoidaan yrityksen toiminta niin, että resursseja käytetään suunnitellusti ja tavoitteet toteutuvat. Yleensä se laaditaan sekä toimenpiteittäin että ajanjaksoittain, ja budjettikautena toimii yleensä vuosi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 145-146.) Rullaava budjetointi laaditaan puolivuotista tai vuosineljänneksen varten. Seuraavia neljänneksiä tai puoliskoja varten rakennetaan vain ennuste. (Anttila & Iltanen 2001, 377.)

Kokonaisbudjetti rakentuu useista osabudjeteista. Yleensä se jaetaan päätoiminnoittain seuraavasti: markkinointibudjetti, myyntibudjetti, varasto- ja ostobudjetti, rahoitusbudjetti ja tulosbudjetti. Eri yrityksissä markkinointibudjetti rakentuu eri osista. Myyntibudjetti, josta käy ilmi myyntitavoitteet, sisältyy suurimpaan osaan markkinointibudjeteista. Muut osat kuvastavat markkinointikustannuksia. Markkinointibudjetista selviää sekä markkinoinnin tuotot, että kustannukset. Normaalisti ensin laaditaan myyntibudjetti, jonka tulisi olla mahdollisimman realistinen. Se laaditaan myynnin suunniteltujen markkinointitoimien pohjalta jaksotet-

tuna esimerkiksi kuukausille ja jaettuna esimerkiksi tuoteryhmittäin, tuotteittain, asiakkaittain ja myyntialueittain. Myynnin odotetun kehityksen perusteella laaditaan myynnin tavoitteet ja alueelliset budjetit, jotka yhdistetään markkinointijohdon myyntibudjetiksi. Sitten laaditaan markkinoinnin kiinteiden kustannusten budjetti. Kun myyntibudjetista vähennetään kustannukset, saadaan laskettua markkinointikate. (Rope & Vahvaselkä 2000, 147-151.)

Tuotteiden tarkkuudella lasketun budjetin avulla voidaan seurata myynnin kehitystä. Se mahdollista toiminnan suuntaamisen kannattaviin tuotteeseen. Tuoteryhmäkohtaisessa budjetissa yksittäisten tuotteiden kannattavuutta ei voi seurata. Se sopii silloin, kun on paljon samankaltaisia tuotteita, joiden myyntierät ovat pieniä ja hinta alhainen. Asiakaskohtainen budjetti sopii silloin, kun yrityksellä on vain muutama asiakas. Pienet asiakkaat jätetään yleensä budjetin ulkopuolelle. (Anttila & Iltanen 2001, 378.)

3.2.3 Markkinoinnin toteutus ja seuranta

Käytännön markkinointitoimenpiteillä toteutetaan markkinointisuunnitelmassa määritelty kilpailukeinojen yhdistelmä, esimerkiksi käytetään eri kohderyhmille suunniteltuja mainonnan yhdistelmiä. Toteutuksen ohjaaminen ja seuraaminen kuuluvat yrityksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden tehtäviin, yleensä markkinointijohdolle. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako vaihtelee. Pienissä yrityksissä samat henkilöt ovat mukana sekä suunnittelutyössä, että toteutuksessa ja seurannassa. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Seuranta tarkoittaa tehtyjen toimien ja tulosten seuranta, sen jälkeen, kun ne on pantu toimeen. Niitä seurataan sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä, joten seuranta on siis sekä vuosittaisen suunnitelman valvomista, että pidempiaikaisten toimenpiteiden suunnittelua ja organisoimista. Seuranta toteutetaan säännöllisesti esimerkiksi kuukausittain. Näin suunnitelmia voidaan nopeasti muuttaa ja vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointitoimiin. (Bergström & Leppänen 2009, 41.) Markkinoinnista seurataan yleensä tavoitteita, toimintoja, sekä kannattavuuden tunnuslukuja. Niitä seurataan seurantapisteiden avulla, eli paikkojen, jossa seuranta-alueittaiset suoritukset mitataan. Seurantalähteiksi tarvitaan tietoa sekä sisä-, että ulkopuolelta yritystä, esimerkiksi markkinatutkimuksista, tilastoista, raporteista, sekä julkisista tietolähteistä. Seurannalla on kolme vaihetta; saavutusten mittaaminen ja vertailu tavoitteisiin, erojen ja niiden syiden analysointi, sekä korjaustoimet johtopäätösten perusteella. (Rope & Vahvaselkä 200, 170.)

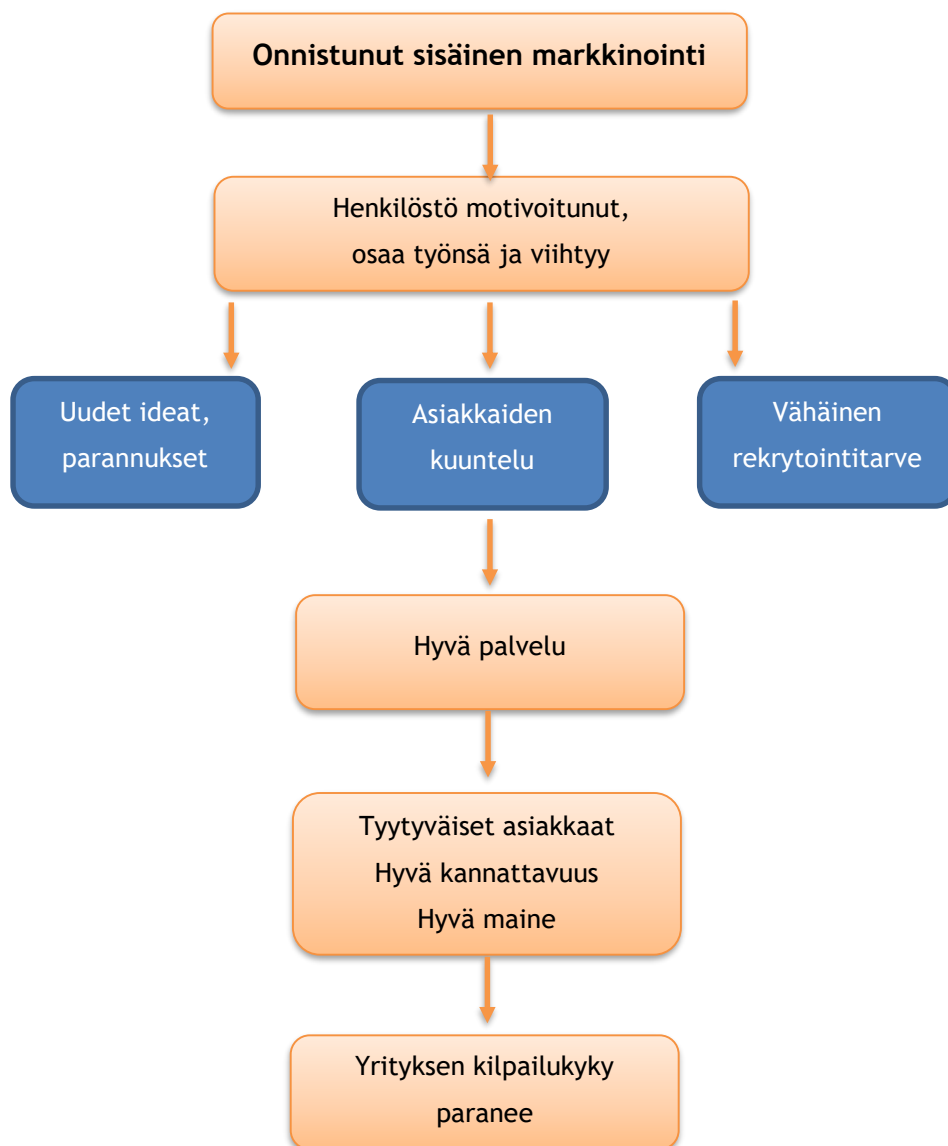
Auditointi on yksi tapa tarkastella markkinoinnin onnistumista. Se tarkoittaa yrityksen tai yksilön markkinointiympäristön, strategioiden ja tavoitteiden säännöllistä tarkastamista. Se tutkii esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden ja strategian muutostarpeita, tehokkuutta ja

markkinoinnin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 41.) Oikein toteutettuna seurannan avulla voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien perustalle, arvioida resurssien tehokkuutta ja oikaista nykyisiä suunnitelmia ennen, kuin ne on toteutettu kokonaan. Seuranta edellyttää toimivaa raportointijärjestelmää ja kykyä informaation analysointiin ja hyödyntämiseen. (Rope & Vahvaselkä 200, 170.)

3.2.4 Sisäinen markkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin lisäksi yrityksen on pidettävä yhteyttä muihinkin suuntiin. Sidosryhmäsuhteet ovat tulleet nykyaikana tärkeiksi ja markkinointi onkin usein yhteistyötä eri yrityksen sidosryhmien kanssa. Yrityksen on pidettävä huolta, että suhteet esimerkiksi tiedotusvälineisiin on kunnossa. Myönteinen julkisuus tekee toiminnasta kiinnostavampaa ja uskottavampaa. Suhteita on ylläpidettävä myös rahoittajiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin ja viranomaisiin. Yrityksen sisäisiä suhteita hoidetaan henkilöstön keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2007, 19.)

Sisäisen markkinointi on yrityksen henkilöstölle tehtävää markkinointia, jonka avulla saadaan yrityksen liikeidea toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen asiakkaan kohdalla. Tässä on erityisen tärkeää johdon panos; johtajan on näytettävä kaikille esimerkkiä (Bergström & Leppänen 2009, 173.) Sisäiseen markkinointiin kuuluvat liikeidean sisäinen markkinointi eli strateginen sisäinen markkinointi, sekä toimintatason sisäinen markkinointi eli operatiivinen sisäinen markkinointi. Ensimmäinen taso varmistaa liikeidean mukaisen toimimisen kaikissa pisteissä. Toinen taso varmistaa toimintasuunnitelmien, kuten markkinointisuunnitelman toimivuuden yrityksen toimissa. Jotta sisäinen markkinointi toimii, liikeidea on oltava asiakaskeskeinen ja selkeästi määritelty ja pilkottu organisaation mukaisesti toiminnoittain, osastoittain, työryhmittäin ja henkilöittäin. Silloin jokainen työntekijä tietää, mitä liikeidean käytännön toteutus omalla kohdalla merkitsee. Yrityksellä tulee olla myös selkeät arvot, joiden laadintaan osallistuu koko henkilöstö. Toimenpiteiden, esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden pohjana tulee olla selkeät tavoitteet ja ne on tiedotettava koko henkilökunnalle. Sisäisen markkinoinnin keinot ovat: tiedotus, koulutus, sekä kannustaminen eli motivoiminen ja yhteishengen luominen. (Rope 2005, 605-607.) Kaikkia näitä sisäisen markkinoinnin keinoja tulisi käyttää tasapainoisesti. Toteutus voi epäonnistua, jos yksikin osa-aleista pettää. Sisäinen markkinointi on tärkeää heti, kun yrittäjä ottaa yhdenkin työntekijän yritykseensä. (Bergström & Leppänen 2009, 178.) Kuvio 6 esittää onnistuneen sisäisen markkinoinnin kulun.



Kuvio 6 Onnistunut sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Sisäisen markkinoinnin tiedotus voidaan jakaa kahteen osaan, perustiedotukseen ja ajankohtaistiedotukseen. Perustiedotus on kaikkea liikeidean toteuttamiseen liittyvää tiedotustoimintaa. Se tähtää henkilöstön tietämykseen kaikista seikoista, jotka vaikuttavat jokaisen henkilön mahdollisuuksiin toimia liikeidean mukaisella tavalla. Ajankohtaistiedotus on niitä tiedotustoimenpiteitä, jotka tähtäävät henkilöstön pitämiseen ajan tasalla yrityksen asioista ja toimintasuunnitelmista. (Rope 2005, 611.)

Tiedottamisella varmistetaan, että kaikki työntekijät tuntevat tavoitteet ja liikeidean, sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja työhön liittyvät asiat. Se lisää tasa-arvoista ilmapiiriä ja avoimuutta. Muotoja tiedottamiseen ovat esimerkiksi ilmoitustaulut, henkilöstölehdet, sisäiset tiedotteet, sekä suullinen viestintä, kuten kokoukset ja tiedotustilaisuudet. Jotkut asiat, kuten uuden tuotteen suunnittelu alkuvaiheessa, voidaan pitää vain muutamien tietona. Läh-

tökohta on, että kukin saa tarvitsemansa tiedon eri tilanteissa. Henkilöstöä pitää myös aktiivoida tuottaman hyödyllistä tietoa esimerkiksi asiakaskohtaamisista kaikkien tietoon. Tulevista tilaisuuksista, tapahtumista ja kampanjoista on tiedotettava selkeästi, ja jokaisen työntekijän on voitava käyttää markkinointimateriaaleja, tietoja ja myyntiperusteluita työssään. (Bergström & Leppänen 2009, 175-176.)

Kouluttamisella rakennetaan henkilöstölle riittävä osaaminen tuotteiden, palvelun, myynnin, huollon ja johtamisen alueilla, ja se kattaa koko henkilöstön. Koulutuksen sisältö ja kesto räätälöidään tarpeen mukaan. Sen voi hankkia ulkopuolelta tai järjestää itse, osa koulutuksesta voidaan toteuttaa myös verkossa. Intranetissä olisi hyvä olla kaikkien saatavilla koulutusmateriaalit ja aineistot, jotta niihin voi aina halutessaan palata. Yritys voi myös tukea yrityksen ulkopuolella tapahtuvaa opiskelua myöntämällä taloudellista tukea tai opintovapaata. (Bergström & Leppänen 2009, 176.)

Henkilöstön halu toteuttaa yrityksen liikeidea varmistetaan erilaisilla kannusteilla ja motivoimisella. Kannustejärjestelmän tulee olla läpinäkyvä ja oikeudenmukainen. Kannustimina voivat toimia esimerkiksi rahapalkkiot eli bonukset hankitusta asiakaskunnasta ja myydyistä tuotteista, sekä myynnin määrästä lasketut provisiot. Motivoijana voi toimina myös esimerkiksi myyntikilpailu, joka aktivoi henkilöstä toimimaan halutulla tavalla. Kannusteena voi toimia myös tehokkaampi tietokone tai uusi puhelin. Eri ihmisiä motivoivat eri asiat, ja eri henkilöstöryhmille tulisi miettiä omat kannusteet. Aineellisten kannusteiden lisäksi työnteekoon motivoivia asioita ovat laatu palaute, osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet, sekä julkinen kiittäminen. Tärkeää on huomioida jokainen henkilökohtaisesti, eikä unohtaa myöskään myönteisen palautteen antamista ja kiittämistä hyvästä työstä. (Bergström & Leppänen 2009, 177-178.)

Yhtenä tavoitteena sisäiselle markkinoinnille on varmistaa henkilöstön usko menestykseen ja yhteenkuuluvuuden tunne järjestämällä esimerkiksi yhteishenkeä luovia tilaisuuksia. Yhteenkuuluvuuden tunnetta voidaan vahvistaa esimerkiksi yhtenäisillä työasuilla ja tunnusmerkeillä. Yritys voi myös järjestää mahdollisuuksia harrastuksiin ja urheiluun järjestämällä tiloja niitä varten tai hankkimalla välineitä. Yhteiset tapahtumat ja matkat toimivat hyvinä yhteishengen lujittajina. (Bergström & Leppänen 2009, 178.)

4 Markkinointisuunnitelman laatiminen palvelumuotoilumallia hyödyntäen

Opinnäytetyön toiminnallinen prosessi etenee palvelumuotoilun kolmen vaiheen mallin mukaan. Nämä vaiheet ovat ymmärrä, kehitä ja toteuta, ja ne toimivat pohjana ja perustana opinnäytetyölle. Kaikki työssä käytettävät menetelmät perustuvat palvelumuotoilumalliin. Tässä luvussa kerrotaan palvelumuotoilusta, sekä esitellään palvelumuotoilumalli, ja se miten sitä hyödynnetään tässä opinnäytetyössä. Sen jälkeen siirrytään työn toiminnalliseen osuuteen eli palvelumuotoilumallin kolmeen vaiheeseen. Lähtötilanteen kartoituksessa ensimmäisessä ymmärrä-vaiheessa käytetään menetelminä avointa haastattelua, kyselytutkimusta, sekä asiakasprofiilikortteja. Toisessa, eli kehitä-vaiheessa lähtötilannetta analysoidaan SWOT-analyysiä apuna käyttäen ja markkinointia ideoidaan ja kehitetään 8x8-ruudukon avulla. Viimeinen, eli toteuta-vaihe esittelee lopputuotoksen eli markkinointisuunnitelman laatimisen.

4.1 Palvelumuotoilumalli

Teoksessaan ”Palvelumuotoilu” Juha Tuulaniemi kiteyttää palvelumuotoilua systemaattiseksi tavaksi lähestyä palvelun innovointia ja kehittämistä sekä analyttisesti, että intuitiivisesti. Määrittely on haastavaa, kuten palvelu ja sitä ympäröivä muutosten keskellä oleva maailma itsessäänkin. Palvelumuotoilu on kasvava osaamisala, ja kiinnostus siihen on tällä hetkellä valtavaa palveluiden merkityksen kasvaessa koko ajan yhä nopeammin. Palvelumarkkinat ovat siirtämässä mielenkiinnon tavaroiden valmistamisesta niiden käyttämiseen. Palveluilla on monia ylivoimaisia etuja verrattuna tavaroihin. Niiden avulla yritykset voivat erottua kilpailijoistaan ja samalla sitouttaa asiakkaat, koska palvelusuhdetta ei voi kopioida. Tyytyväinen asiakas kuluttaa myös enemmän. (Tuulaniemi 2011, 9-11.) Kuten Moritzkin toteaa teoksessaan ”Service Design: Practical Access to an Evolving Field”: ”Kuluttaja ei koskaan osta tuotetta, kuluttaja ostaa sen mitä tuote tarjoaa”. (Moritz 2005, 30)

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Se on prosessi, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä havaitsemaan palveluidensa strategiset mahdollisuudet ja ideoidaan uusia sekä kehittämään olemassa olevia palveluitaan. Se on konkreettista toimintaa, jolla aineettomat osat saadaan näkyviksi erilaisilla menetelmillä, kuten visualisoinneilla ja hahmomalleilla. Tavoitteena on palvelutuote, joka on sekä taloudellisesti, ekologisesti, että sosiaalisesti kestävä, ja ilahduttaa asiakasta, sekä täyttää liiketoiminnalliset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 15-30.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus, mikä tapahtuu keskittymällä kriittisiin pisteisiin asiakaskokemuksessa, eli palveluprosessiin, tiloihin, työtapoihin ja vuorovaikutukseen, sekä poistamalla niitä häiritsevät tekijät, jotta asiakkaalle muodostuisi

positiivinen palvelukokemus. Palveluun vaikuttavat tekijät kootaan kokonaiskuvaksi, joka ohjaa koko suunnittelutyötä. Palvelu myös pilkotaan pienempiin osiin, jotka pilkotaan edelleen yksittäisiin elementteihin, jotta niitä voitaisiin optimoida juuri sopiviksi. Keskeisenä tavoitteena on sitouttaa kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat tahot toimintaan jo palveluiden suunnitteluvaiheessa. Onnistunut palvelumuotoiluosaaminen tuo kilpailuetua ja tehoa koko yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 15-16.) Se auttaa ymmärtämään markkinoiden muuttuvat tarpeet, antaa uusia näkökulmia tulevaisuuteen, parantaa tehokkuutta ja kannattavuutta ja tuo kilpailuetuja, sekä nostaa brändin tunnettavuutta. (Moritz 2005, 56.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään Moritzin (2005) vaiheittain etenevää palvelumuotoilumallia, joka on lyhennetty kolmivaiheiseksi. Moritzin mukaan palvelumuotoiluprosessissa on kuusi eri vaihetta; ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Ymmärrä-vaiheessa otetaan selvää asiakkaasta, palvelusta ja palvelun tarjoajasta. Pohdi-vaiheessa tehdään strategisia tehtäviä jotka antavat projektille suunnan. kehitä vaiheessa luodaan konsepteja ja ideoita. Seulo-vaihe valikoi niistä parhaimmat ja arvioi tuloksia ja ratkaisuja. selitä vaiheessa luodaan ymmärrys luoduista konsepteista ja tehdään niistä näkyviä. Viimeinen eli toteuta-vaiheessa vietään palvelu toteutettavaksi. Näistä vaiheista tässä työssä hyödynnetään ymmärrä-, kehitä- ja toteuta-vaiheita. Moritzin kuusivaiheisen mallin sisältö on melko samankaltainen yllä esitetyn Tuulaniemen mallin vaiheiden kanssa. Eri vaiheiden tarkoituksena on auttaa tekijää saavuttamaan tavoiteltu lopputulos ja tarkastelemaan ideoita monelta eri kannalta. Samalla pyritään välttämään turhien ja huonolaatuisten palveluiden syntyminen. (Moritz 2005, 122-123.)

Seuraavat luvut on jaoteltu käytettävien kolmen vaiheiden mukaisesti. Ensimmäisenä muotoiluprosessissa on lähtötilanteen kartoitus eli ymmärrä-vaihe, seuraavana markkinoinnin kehittäminen eli kehitä-vaihe, sekä viimeisenä lopullinen tuotos eli toteuta-vaihe. Kappaleissa on esitelty vaiheet, niissä apuna käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden tulokset.

4.2 Ymmärrä-vaihe: Lähtötilanteen kartoitus

Palvelumuotoilumallin ensimmäisessä, eli ymmärrä-vaiheessa, otetaan selvää ja opitaan. Moritz kehottaa keskittymään asiakkaan tarpeisiin ja motiiveihin, sekä käyttäytymiseen palvelua kuluttaessaan. Tähän hyödynnetään eri tutkimusmenetelmiä. Ymmärrä-vaiheessa myös luodaan ymmärrys itse palvelusta ja sen mahdollisuuksista, sekä toimintakentästä ja kilpailijoista. Jotta tässä vaiheessa kerättyjä tietoja voitaisiin hyödyntää seuraavissa vaiheissa, on tärkeää, että ne ovat realistisia. Tiedonkeruumenetelminä ymmärrä-vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi benchmarkkausta, asiakassegmentointia, haastatteluita, mystery shoppingia, net scoutingia, varjostusta, havainnointia tai käyttäjäkyselyitä. (Moritz 2005, 124-125.)

Tämän opinnäytetyön ymmärrä-vaiheessa tavoitteena oli kartoittaa lähtötilanne, eli toimeksiantajan toiveet, tavoitteet ja resurssit, sekä asiakkaiden mielikuva yrityksen markkinoinnista. Tässä käytettiin menetelminä avointa haastattelua, kyselytutkimusta ja asiakkaiden profiloimista. Tietoa kerättiin sekä toimeksiantajalta, että asiakkailta. Tavoitteena oli saada selville, mihin yritys haluaa markkinoinnillaan pyrkiä ja mitä kehitysideoita heillä on sen suhteen ja mitkä ovat resurssit niiden toteuttamiselle, ja mitä mieltä yrityksen asiakkaat ovat markkinoinnista ja sen toimivuudesta ja mitä toiveita ja ideoita heillä on sitä kohtaan. Avoimia haastatteluita tehtiin kaksi kappaletta. Kyselytutkimus toteutettiin kahvilan asiakkaille paikan päällä Tarvaspäässä paperiversiona, sekä verkossa.

4.2.1 Toimeksiantajan näkökulma

Ensimmäiseksi tiedonkeruumenetelmäksi ymmärrä-vaiheeseen valittiin avoin haastattelu. Sen haluttiin tuottavan laajasti tietoa toimeksiantajan toiveista, tavoitteista ja resursseista markkinointiin liittyen, kahdesta eri näkökulmasta. Haastateltavien omat mielipiteet ja näkökulmat haluttiin saada hyvin esille. Haastattelutilanteesta haluttiin rento, avoin ja idearikas vuorovaikutustapahtuma. Tähän avoin haastattelu sopi erittäin hyvin, sillä se muistuttaa haastattelumuodoista eniten keskustelua.

Haastatteluilla kerätään tietoa haastateltavan ajatuksista ja kokemuksista tutkimuskohteeseen liittyen. Se on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, sillä siinä ollaan suorassa yhteydessä tutkittavan kanssa. Aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilannetta ja haastateltavaa myötäillen. Aiheiden järjestystä voidaan muuttaa, ja vastauksien tulkitsemiseen on enemmän mahdollisuuksia. Haastateltavat voidaan myös tavoittaa myöhemmin aineiston täydentämistä tai seurantatutkimusta varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204-206.)

Jotta haastattelutilanne onnistuisi, haastattelijan on yritettävä käyttäytyä mahdollisimman normaalisti eikä muuttaa tilannetta epäaidoksi. On myös mietittävä tarkoin, millä apuvälineillä missäkin tilanteessa kirjataan havaintoja muistiin, sillä esimerkiksi nauhurit voivat häiritä normaalia kanssakäymistä. Hyvä neuvo on pyrkiä luonnolliseen vuorovaikutustilanteeseen, jotta haastateltavan todelliset tarpeet, asenteet, motivaatiot ja ongelmat saadaan esille. Haastattelun toteuttamiseen on olemassa erilaisia tyylejä. Se voidaan toteuttaa strukturoituna haastatteluna, eli tiukan etukäteen suunnitellun kaavan mukaisesti, tai strukturoimattomana eli avoimena haastatteluna. Se voi tapahtua haastateltavan arjessa vapaamuotoisena keskusteluna, tai jonkun rungon mukaisesti rauhallisemmassa haastatteluun varatussa paikassa. (Tuulaniemi 2011, 147-148.) Tässä opinnäytetyössä sovellettiin avointa haastattelua. Avoin haastattelu, toisin sanottuna vapaa haastattelu, syvähaastattelu tai strukturoimaton haastattelu, on kaikista haastattelumuodoista lähinnä keskustelua. (Hirsjärvi ym. 2013, 209.) Haastattelija selvittää haastateltavan mielipiteitä ja käsityksiä sen mukaan, kun ne tulevat

keskustelun edetessä vastaan. Tämä sopii käytettäväksi silloin, kun tutkimuskohteesta halutaan kerätä mahdollisimman luonnollista tietoa, mutta sitä ei kuitenkaan voida havainnoida. (Hyysalo 2006, 124.) Yleensä avoimen haastattelun toteuttaminen vie aikaa ja hyvään lopputulokseen vaaditaan enemmän taitoja ja joskus myös useita haastattelukertoja. Tilanteen ohjailu jää haastateltavan huoleksi, jos mitään ennalta suunniteltua runkoa ei ole. (Hirsjärvi ym. 2013, 209.) Aineiston analysointiin yksinkertaisin tapa on intuitiivinen luokittelu, jolloin aineiston keskeiset asiat ja kokonaiskuva puretaan raportiksi. Aineiston käsittelyn minimitasona voidaan pitää analysointia, joka perustuu lähinnä puhtaaksi kirjoitettuihin haastattelun aikana tehtyihin muistiinpanoihin. Nauhoittamalla päästään parempiin tuloksiin. Nauha kuunnellaan ja muistiinpanoja täydennetään sen pohjalta, tai se voidaan myös purkaa se sanasta sanaan litteraatioksi. (Hyysalo 2006, 132.)

Avoimia haastatteluja toteutettiin kaksi, Tarvaspään ravintolapäällikön, sekä työntekijän kanssa, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma markkinoinnin nykytilasta. Toinen ymmärrä-vaiheessa käytetty menetelmä asiakaskysely, sekä työntekijän haastattelu toteutettiin osaksi ennen ravintolapäällikön haastattelua, jotta tässä vaiheessa voitaisiin samalla käydä läpi jo kerättyä aineistoa ja analysoida sitä yhdessä ravintolapäällikön kanssa. Kysymykset laadittiin kerättyyn teoria-aineistoon pohjautuen mahdollisimman monipuolisiksi ja riittävästi tietoa tuottaviksi. Molempien haastatteluiden aikana haastateltava teki muistiinpanoja. Nauhoittamista ei koettu tarpeelliseksi, sillä molemmille haastatteluille oli varattu hyvin aikaa, ja niissä pystyttiin etenemään sopivassa rytmissä, jotta muistiinpanoja pystyi hyvin keskustelun aikana tuottamaan. Haastattelut etenivät keskustelun muodossa, ja kysymyksiin tuli vastauksia luontevassa järjestyksessä, ja ne kirjattiin ylös sen mukaan. Avoimien haastatteluiden rungot ovat opinnäytetyön liitteissä 1 ja 2.

Haastattelu ravintolapäällikön kanssa

Haastattelu Tarvaspään ravintolapäällikön kanssa suoritettiin 13.4.2016 Tarvaspään kahvilassa. Ravintolapäällikkö on toiminut Tarvaspäässä ravintolapäällikkönä syksystä 2015 saakka, jolloin Tarvaspään yrittäjyys vaihtui Time for tea catering Oy:lle. Hän on koulutukseltaan ravintolakokki. Aikaisemmin hän on työskennellyt lähinnä keittiöpuolella eri ravintoloissa, sekä pyörittänyt myös omaa kahvilaa.

Ravintolapäällikön työnkuvaan Tarvaspäässä kuuluu paikan päivittäisestä toiminnasta huolehtiminen. Hän tekee itse suorittavaa työtä ja on mukana kahvilan arjessa päivittäin. Hän hoitaa yrittäjän vasempana kätenä tilausten teot, laskutukset, yksityistilaisuuksien suunnittelun ja cateringin ja valmistaa kahvilassa päivittäin lounasta ja muita kahvilatuotteita. Ravintolapäällikön haastatteluun laadittiin 10 kysymystä, joilla päästäisiin pintaa syvemmälle Tarvaspään tämän hetkiseen markkinointiin ja sen toimivuuteen, sekä yrityksen markkinointitavoitteisiin.

Kysymyksistä tehtiin selkeitä ja ne pohjattiin kerättyyn teorian tietoon. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi haastattelun kulku, kysymykset ja niiden vastaukset.

Ensimmäisenä ravintolapäällikkö kertoi Tarvaspään visiosta, eli siitä mitä yritys haluaisi saavuttaa tulevaisuudessa. Time for tea cateringin visiona on tehdä Tarvaspäästä iloinen ja elävä paikka. He haluaisivat, että alueen asukkaat tuntisivat sen omakseen, ja siitä tulisi alueen tapahtumien keskus. Tämä tulisi myös markkinoinnissa ottaa huomioon, jotta toimintaa voitaisiin rakentaa kohti visiota.

Kysymyksillä 2-9 haluttiin selvittää markkinoinnin nykytilaa, eli kenelle markkinoidaan, mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet, mitä markkinoidaan ja mitä kanavia käytetään, kuka markkinoi, onko tiettyä budjettia ja miten toimivuutta seurataan. Ravintolapäälliköltä haluttiin myös selvittää, miten sisäinen markkinointi yrityksessä toimii. Tarvaspää pyrkii markkinoinnilaan tavoittamaan uusia asiakkaita, sekä sitouttamaan vanhoja. Tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta asiakkaiden ja yrityksen välille luomalla ”me-henkeä”. ”Olisi hienoa, jos asiakkailta olisi sellainen tunne, että tämä on meidän kaikkien yhteinen paikka”, ravintolapäällikkö haaveili. Tarvaspää on ottanut muutamia kertoja asiakkaita mukaan suunnittelutyöhön kysymällä mielipiteitä tapahtumista ja niiden mahdollisista sisällöistä, ja he ovat olleet tästä erittäin otettuja. Samanlaista vaikuttamismahdollisuutta voitaisiin ravintolapäällikön mielestä hyödyntää jatkossakin, jotta paikasta muotoutuisi asiakkaille mieleinen.

Tarvaspään tämän hetkinen markkinointisegmenttiin kuuluvat alueen asukkaat, yritykset ja yhdistykset. Ne on koettu tässä vaiheessa hyviksi kohderyhmiksi, mutta tarkemmalle segmentoinnille voisi olla tarvetta. Tällä hetkellä markkinointi on painottunut lähinnä nykyisiin asiakkaisiin, jotka ovat jo käyneet Tarvaspäässä. Markkinoinnin sisältö on keskittynyt ravintolapäällikön mukaan lähinnä Tarvaspäässä järjestettävien tapahtumien markkinointiin. Mainosvälineinä käytetään lähinnä sosiaalisen median ilmaista, sekä maksettua mainontaa. Kotisivujen kautta viestitään lähinnä aukioloajoista ja tulevista tapahtumista. Tarvaspää on myös kokeillut markkinointisähköpostien lähettämistä etukäteen laadituille listoille, johon on kerätty lähialueen yrityksiä ja yhdistyksiä. Paikan päällä Tarvaspäässä on laitettu mainoksia tapahtumista ja aukioloista sekä rakennuksen sisä-, että ulkotiloihin, kuten ilmoitustaululle tien viereen.

Markkinoinnin vastuualueita ei ole mitenkään erityisesti ravintolapäällikön mukaan jaettu. Markkinointia hoitaa hänen lisäksi yrittäjä. Tämä järjestely on toiminut tähän asti ihan hyvin. Ravintolapäällikkö on Tarvaspään ainoa kokopäiväinen työntekijä, ja voi hoitaa markkinointia päivittäin työnsä ohessa, ja yrittäjä on siitä vetovastuussa. ”Joskus käy niin, että toinen on laittanut jo esimerkiksi Facebookiin jonkin mainoksen, ja toinen ei sitä huomaa ja käy laittamassa itse uuden”, ravintolapäällikkö kertoi. Toiminta voisi siis vastuuhenkilöiden

kesken olla hiukan suunnitelmallisempaakin. Kummankin olisi hyvä olla aina ajan tasalla siitä, mitä kulloinkin halutaan viestiä ja mainostaa, ja vastuita voisi jotenkin jakaa. Ravintolapäällikkö ei ole tietoinen, että markkinoinnille olisi määritetty tiettyä budjettia. Hänen mielestään toiminta on niin pientä, että se ei ole välttämätöntä. Markkinointitoimenpiteitä kuitenkin koko ajan tehdään, ja jokainen niistä ei ole täysin ilmainen, joten edes jonkinlaisen budjetin laatimisesta voisi olla hyötyä. Markkinoinnin tehokkuutta seuraa yrittäjä käymällä läpi esimerkiksi kotisivujen klikkauksia ja mainosten tavoitavuutta. Ravintolapäällikkö itse ei ollut tietoinen seurannan tuloksista, mutta kokee, että tämä vastuu kuuluu yrittäjälle, ja että hän hoitaa sitä hyvin, ja ilmoittaa aina, mikäli jokin juttu ei toimikkaan halutulla tavalla.

Ravintolapäällikön mielestä tämän hetkinen markkinointi toimii tyydyttävästi. ”Se mitä tehdään, niin toimii kyllä hyvin. Aina kun laitamme mainoksen jonnekin, tulee paikalle ihmisiä, jotka kertovat tullessa sen vuoksi”, hän kertoo. Koko potentiaalia ei kuitenkaan hänen mielestään tällä hetkellä hyödynnetä. Markkinointi voisi hänen mielestään olla myös suunnitelmallisempaa. Selkeän markkinointisuunnitelma, jossa markkinointia olisi jotenkin aikataulutettu, voisi hänen mielestään olla yksi väline. ”Esimerkiksi sosiaalisen median mainontaa varten voisi olla hyvä tehdä jonkinlainen kalenteri, jossa olisi määritelty mitä viestitään, ja milloin.” Markkinointi on tällä hetkellä liiankin spontaania, ja aikaa on uhrattu myös turhaan sellaiseen suunnittelutyöhön, mikä ei ole johtanutkaan mihinkään toimenpiteisiin. Työtuntimäärää vähentäisi myös, jos mainoksille olisi olemassa jokin valmis pohja, mitä käytettäisiin joka mainoksessa. Logo, sekä muut tarpeelliset osat olisivat pohjassa jo valmiiksi paikoillaan, jolloin siihen voisi vain helposti kuka vain lisätä halutun sisällön.

Sisäinen markkinointi olisi ravintolapäällikön mielestä myös yksi kehittämiskohde. Sopivia keinoja siihen hän ei heti osaa ehdottaa. ”Meillä ei ole itseni lisäksi työntekijöitä, jotka olisivat täällä säännöllisesti viikoittain, joten esimerkiksi kuukausipalaveri ei ehkä olisi meille toimiva käytäntö”, ravintolapäällikkö pohti. Hänen mielestään, esimerkiksi ilmoitustaulu tai muu paikan päällä kaikkien näkyvillä ja saatavilla oleva viestintäväylä voisi olla toimiva ratkaisu, sillä kaikilla työntekijöillä ei ole pääsyä esimerkiksi verkossa olevaan kalenteriin ja sähköpostiin. Tämän väylän kautta voitaisiin tiedottaa tulevista tapahtumista, ajankohtaisista asioista ja muutoksista, ja kaikesta sellaisesta mikä kaikkien tulisi tietää.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää suurimpia ongelmakohtia, ja asioita, joita markkinointisuunnitelmassa tulisi selkeästi ottaa huomioon. Selkeiksi ongelmakohtiksi tämänhetkessä markkinoinnissa ravintolapäällikkö mainitsi suunnittelemattomuuden ja suppean sisällön. Mainosvälineitä, mihin voisi hänen mielestään panostaa, ovat lehtimainokset ja muut jaettavat mainokset, kuten flyerit, mainosjulisteet näkyville paikoille, esimerkiksi Kehäteiden varteen, sekä erilaiset messut ja tapahtumat. Myös mainoskierron lähialueen yrityksiin olisi

hyvä tehdä, ja siitä on ollutkin jo puhetta pitkään. Kotisivuihin ravintolapäällikkö on myös toivonut parannusta, ja tämä toive on otettu jo huomioon, ja sivut ovat jo muokattavina. Myös aiemmin mainittu toimenpiteiden aikatauluttaminen olisi tärkeää. Tämä voitaisiin tehdä esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon avulla, jossa kaikille toimenpiteille olisi määritetty selkeät ajankohdat ja deadlinet.

Haastattelu työntekijän kanssa

Toinen avoin haastattelu toteutettiin Tarvaspään osa-aikaisen työntekijän kanssa Tarvaspäässä 30.3.2016. Työntekijä halusi pysyä haastattelussa anonyyminä. Hän on työskennellyt Tarvaspäässä viime syksystä lähtien. Hänet valittiin haastateltavaksi, jotta saataisiin toinenkin näkökulma markkinoinnin nykytilasta ja toiveista sitä kohtaan. Haastateltava on ollut myös mukana siitä asti, kun Time for tea catering aloitti toimintansa Tarvaspäässä, joten hänellä on jo paljon tietoa ja kokemusta kahvilan toiminnoista ja asioiden toimivuudesta. Hän on myös toiminut ravintolapäällikön sijaisena viikon alkutalvesta, joten hän on itse myös ottanut vastuuta markkinoinnista.

Haastateltavalle laadittiin 8 haastattelukysymystä. Kysymykset pohjautuivat kerättyyn teoriatietoon, ja ne laadittiin tuottamaan mahdollisimman paljon tietoa markkinoinnin nykytilasta ja erilaista näkökulmaa asiaan verrattuna ravintolapäällikön haastatteluun. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kysymykset, vastaukset ja haastattelun kulku.

Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, miten tämän hetkinen markkinointi haastateltavan mielestä toimii. Hän totesi sen olevan melko tehotonta. Markkinoinnilla tavoitetaan hyvin nykyiset asiakkaat. Uusien asiakkaiden tavoittaminen ei onnistu, sillä he ovat niitä, jotka eivät seuraa Tarvaspäättä sosiaalisessa mediassa, tai eivät välttämättä liiku Tarvaspään lähetyvillä ja näe mainoksia ilmoitustaulussa, ja lähialueen sähkötolpissa.

Seuraavilla kysymyksillä haluttiin selvittää, miten työntekijän näkökulmasta nykytilannetta voitaisiin parantaa, eli miten markkinoinnin tulisi toimia, kenet pitäisi tavoittaa, mitä pitäisi markkinoida, mitä kanavia tulisi käyttää ja kenen pitäisi hoitaa markkinointia. Lähialueen lehtiin pitäisi haastateltavan mielestä saada lisää mainontaa. Lehtimainonta saattaa nykyisessä Internet-maailmassa olla aliarvostettu väline, mutta sillä voitaisiin tavoittaa vanhempien ihmisten lisäksi myös nuoria ja etenkin keski-ikäisiä. Markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi pitää yllä, ja päivityksiä pitäisi laittaa sopivassa tahdissa riittävästi. Google-näkyvyyttä olisi hyvä parantaa, jotta Tarvaspää nousisi hakutuloksissa kärkipäähän. Haastateltavan mielestä Tarvaspäällä on paljon potentiaalia juhlapaikkana. Siellä pystyy järjestämään esimerkiksi melko isojakin ja hienoja häitä. Yksityistilaisuuksia, ja varsinkin häiden järjestämistä olisikin

hyvä lähteä tehokkaasti markkinoimaan esimerkiksi häämessuille. Ne ovat kompakteja tapah- tumia ja keräävät vuosittain paljon kävijöitä. Venuu.fi:ssä markkinointiin kannattaisi haasta- teltavan mielestä myös panostaa. Venuu.fi on sivusto, jossa kävijät voivat hakea itselleen ja juhlalleen sopivia juhlatiloja. Sinne tulisi saada riittävästi kunnollisia ja tyylikkäitä kuvia sekä juhlatiloista, että koko rakennuksesta, mukaan lukien myös esimerkiksi wc-tilat. Sinne voitai- siin myös tehdä mallipohjapiirustuksia siitä, kuinka monella tavalla esimerkiksi pöydät voi- daan asetella. Tämä toisi ammattimaista otetta, ja tilan valinta tehtäisiin asiakkaalle paljon helpommaksi.

Lähialueen yritykset ovat yksi kohderyhmä, joka haastateltavan mielestä pitäisi tavoittaa. Heille voisi kohdentaa markkinointia esimerkiksi lounastarjojilla ja mainoksilla kokouspal- veluista. Turistit ovat myös yksi tärkeä asiakassegmentti, joihin tulisi myös panostaa. Tarvas- päässä käy haastateltavan mukaan paljon vanhempia asiakkaita, jotka ovat käyneet siellä jo kymmenien vuosien ajan. Nuorempiin asiakkaisiin voisi siis panostaa enemmän. ”Tarvaspäästä olisivat varmasti kiinnostuneita etenkin nuoret perheet, jotka ovat valmiita laittamaan kahvi- lassa käyntiin rahaa ja osaavat arvostaa Tarvaspää tyylistä erilaista ja uniikkia paikkaa”, haas- tateltava pohti. Tarvaspään tulisikin markkinoinnissa korostaa lisää uniikkia miljööttä. Tuote- valikoimassa riittää, että perinteisiä kahvilatuotteita on saatavilla, paikka itsessään on jo niin suuri myyntivaltti. Kuhan tarjolla on hyvää kahvia ja laadukkaita ja tuoreita tuotteita, niin asiakkaita kyllä riittää paikan erikoisuuden vuoksi.

Markkinoinnissa voitaisiin nostaa esille luomutuotteita ja pienyrittäjiltä tulevia tuotteita. Ny- kypäivän asiakkaat ovat koko ajan enemmän kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja eetti- syydestä, joten tämä olisi hyvä myyntivaltti. ”Asiakkaiden mieleen voitaisiin jäädä myös suun- nittelemalla joku itsetehty ”hittituote”, esimerkiksi suuri korvapuusti, joka muotoutuisi Tar- vaspään suosikkituotteeksi”, haastateltava ideoi. Markkinoinnissa tulisi hänen mielestään ko- rostaa koko paikkaa itsessään, jotta tunnettuus lisääntyisi, ja saataisiin hankittua uusia asiak- kaita. Aukioloajat ovat yksi tärkeä asia, joista tulisi silloin tällöin selkeästi viestiä, sillä ne ovat tuntuneet olevan monesti asiakkaille epäselviä. Tapahtumamarkkinointia tulisi haastatel- tavan mielestä jatkaa samaan malliin, ja muistaa aloittaa niiden mainostaminen riittävän ajoissa.

Markkinointikanavia, joita Tarvaspään pitäisi käyttää, haastateltava mainitsi useita. Jo aiem- min mainitut messut ja tapahtumat ovat yksi hyvä väylä tuoda esiin mahdollisuutta järjestää yksityistilaisuuksia Tarvaspäässä. Lähialueiden yrityksiltä voisi kysyä mahdollisuutta saada heille kohdennettuja mainoksia esimerkiksi Intranetteihin, joissa ne olisivat kaikkien työnteki- jöiden näkyvillä. Sosiaalisen median kautta markkinointia tulisi jatkaa tehokkaasti. Lehdistä haastateltava mainitsi etenkin paikallislehdet, sekä myös aikakauslehdet, kuten eri naisten- lehdet tai ruoka- ja juomalehdet, joihin voitaisiin ostaa mainostilaa. Turistien tavoitavuutta

olisi syytä parantaa. Yksi hyvä kanava on TripAdvisor, jonne pitäisi luoda oma sivu Tarvaspäälle. Se on maailman suurin matkailusivusto, jossa jokainen voi jakaa omia kokemuksiaan eri matkakohteista, hotelleista ja ravintoloista, ja arvostella niitä. Toinen vastaavanlainen sivusto, jonne voisi liittyä on Yelp, joka on suosittu etenkin Yhdysvalloissa. Turisteja varten voitaisiin tehdä omia englanninkielisiä esitteitä, joita voitaisiin viedä esimerkiksi Helsingin kaupungintalolle, hotellien vastaanottoihin, sekä turistien risteilyaluksille. Museon markkinointikanavia voitaisiin myös hyödyntää, esimerkiksi johonkin museoalan lehteen voitaisiin laatia mainoksia.

Haastateltavan mielestä kaikkien Tarvaspäässä työskentelevien pitäisi omalta osaltaan jollakin tasolla hoitaa markkinointia. Kun jokainen hoitaa päivittäisen asiakaspalvelun hyvin, asiakkaille jää yrityksestä hyvä kuva, ja he kertovat siitä eteenpäin. Haastateltava oli sitä mieltä, että markkinoinnilla tulisi myös olla erillinen markkinointivastaava; yksi työntekijä, joka hoitaisi kaiken siihen liittyvän. Sen avulla markkinointi ei jäisi niin pintapuoliseksi, vaan siihen panostettaisiin oikeasti, kun siitä olisi huolehtimassa joku tietty henkilö. Haastateltava mainitsi tähän esimerkiksi syksyllä 2015 järjestetyn renkaanvaihtotapahtuman. Sen järjestämistä ja markkinointia hoiti usea eri henkilö ja kun työntekijät tulivat sinä päivänä töihin, he eivät edes tienneet koko tapahtumasta. Tapahtuma ei loppujen lopuksi onnistunut halutulla tavalla. Markkinoinnin tulisi siis olla suunnitelmallista ja selkeää, ja tätä helpottaisi tietty markkinoinnin vastuuhenkilö.

Lopuksi haluttiin selvittää, miten sisäistä markkinointia voitaisiin kehittää, ja miten haastateltava itse kokee voivansa edesauttaa markkinoinnin tehokkuutta omassa työssään. Sisäisen markkinointiin hän mainitsi yhden tärkeän kehityskohteen, museon ja kahvilan välisen viestinnän, jonka tulisi olla selkeää ja kaikille näkyvää. Kummankin osapuolen tulisi olla tietoinen, mitä toisessa paikassa tapahtuu. Haastateltava ei ravintolapäällikön tavoin myöskään osannut heti nimetä sopivaa kanavaa sisäiseen viestintään. Verkossa oleviin Google Docseihin tai sähköpostiin ei kaikilla ole pääsyä, ja esimerkiksi viestivihkoa ei aina ehdi täyttämään. Haastateltavan mielestä palaveri henkilökunnan kesken silloin tällöin ei olisi huono idea. Se voitaisiin pitää sellaisena päivänä, kun mahdollisimman moni olisi töissä ja esimerkiksi puolta tuntia ennen töiden alkamista. Palaverissa käytäisiin läpi tulevia tapahtumia ja muita ajankohtaisia asioita. ”Omassa työssä asenne ja oma asiakaspalvelu vaikuttavat paljon siihen, minkälaisen kuvan asiakkaat paikasta saavat ja kertovatko he yrityksestä muille”, haastateltava mainitsi. Jokainen työntekijä voisi omalta osaltaan edesauttaa markkinointia levittämällä itse sanaa tapahtumista ja muista ajankohtaisista jutuista lähipiirille ja ystäville. Sosiaalisen median päivitysten tekoon voisivat osallistua välillä myös työntekijät, jotta viesteistä saataisiin monipuolisempia ja värikkäämpiä.

Kumpikin avoin haastattelu onnistui kokonaisuudessaan hyvin, ja markkinoinnin nykytilanteesta saatiin kerättyä paljon tietoa. Myös yrityksen toiveet ja tavoitteet markkinoinnin suhteen saatiin selville. Ymmärrä-vaiheen jälkeen haastatteluista kerättyjä tietoja hyödynnettiin kehittä-vaiheen menetelmissä.

4.2.2 Asiakkaiden näkökulma

Näkökulman laajentamiseksi asiakkaisiin, käytettiin ymmärrä-vaiheessa menetelminä myös kyselytutkimusta ja asiakaskunnan profiloitua. Kyselytutkimus on kirjoitettuun muotoon laadittu haastattelu, jota käytetään esimerkiksi markkinatutkimuksissa, palautemittauksissa, mielipide- ja asennekartoituksissa, sekä ylipäättänsä tiedon keräämiseen joukolta ihmisiä. (Hyysalo 2006, 123.) Se on tapa kerätä tietoa ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, arvoista ja yhteiskunnan ilmiöistä. Siitä käytetään myös nimeä lomakekysely tai survey. Tutkimuksessa tutkija esittää kyselyyn vastaajille kyselylomakkeen avulla kysymyksiä tutkittavasta aiheesta. Lomake toimii mittausvälineenä, joka on kokoelma mittareita ja yksittäisiä kysymyksiä. Kyselytutkimus on pääosin määrällistä tutkimusta. Kysymyksiin vastataan yleensä numeerisesti, ja kysymyksiin, joiden esittäminen ei olisi numeroina järkevää, annetaan yleensä täydentäviä vastauksia sanallisesti. Samassa tutkimuksessa saatetaan kuitenkin hyödyntää sekä määrällistä, että laadullista tutkimusotetta. Saatuja tuloksia voi esittää määrällisillä menetelmillä, mutta laadullisia menetelmiä käyttäen voi olla parempi analysoida sanallisia vastauksia. (Vehkalahti 2014, 11-17.)

Kyselytutkimuksen aineiston voi kerätä eri tavoin, esimerkiksi verkkolomakkeella tai kirjekyselyinä. Verkkolomakkeet ovat yleistyneet ja niillä on paljon hyviä puolia. Vastauksia ei esimerkiksi tarvitse erikseen tallentaa, koska ne tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon. Toisaalta verkkolomakkeita käytettäessä voi esiin tulla tavoitettavuusongelmia, esimerkiksi otos voi valikoitua sen mukaan kokeeko verkossa vastaamisen itselleen luontevaksi, tai onko edes käytettävissä tietokonetta. Joskus voi siis olla parempi toimittaa sama lomake myös paperiversiona, mutta sen suunnitteluun pitää kiinnittää erityistä huomiota. (Vehkalahti 2014, 42-48.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin käyttää kumpaakin keinoa, jotta vastauksia saataisiin riittävästi ja otanta olisi luotettava.

Kyselylomake on suunniteltava huolellisesti, sillä kun vastaaja täyttää lomakkeen, siihen ei voida tehdä enää muutoksia. Hyvässä lomakkeessa toteutuu sekä tilastolliset, että sisällölliset näkökulmat. Yksi tärkeä seikka on hahmottaa kohteena olevan ilmiön keskeiset ulottuvuudet. Mitä enemmän tutkimusalan teoriaa on käytettävissä, sitä selkeämmin ulottuvuudet voidaan johtaa suoraan teoriassa määritellyistä käsitteistä. (Vehkalahti 2014, 20.) Kysymykset voidaan asetella usealla tavalla. Ääripäät ovat avoin kysymys ja vaihtoehto-kysymys eli strukturoitu

kysymys. Avoin kysymys tuottaa tekstimuotoista kirjattua aineistoa, joka on luokiteltava jatkokäsittelyä varten. Se lisää käsityön määrää, mutta etuna on, että kaikki mahdolliset vaihtoehdot tulevat siinä esille. Vaihtoehtoilla varustettu kysymyksessä vastaaja valitsee parhaiten sopivan vaihtoehdon. Huonona puolena on, ettei kaikkia vaihtoehtoja ole mukana, ja saadaan virheellistä tietoa. (Kananen 2012, 125.)

Saadut vastaukset käsitellään tilasto-ohjelmalla, jolla tuotetaan kerätystä aineistosta tiivistettyä tietoa. Yksinkertaisimmat tulosteet ovat esimerkiksi ristiintaulukointeja tai suoria jakaumia. Näistä tehdään tulkinnat, jotka kirjoitetaan auki tekstiksi. Tekstiä peilataan tutkimusongelmaan, ja esityksellä kuvataan saatuja tuloksia. (Kananen 2012, 137-139.) Tässä opinäytetyössä kyselyn vastaukset siirrettiin Excel-taulukkoon, josta niitä lähdettiin avaamaan tekstiksi ja havainnoimaan kuvioilla ja diagrammeilla.

Kyselytutkimus Tarvaspään asiakkaille

Kyselytutkimus laadittiin Tarvaspään asiakkaille, ja sillä pyrittiin keräämään tarvittavat tiedot asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnitteluun. Kyselystä tehtiin paperinen versio kahvilaan jaettavaksi siellä vierailleille asiakkaille, sekä e-lomake -kysely Internettiin. Internet-version linkkiä jaettiin yrityksen omilla sivuilla ja sosiaalisessa mediassa vastausajan alkaessa, sekä viimeisellä viikolla. Vastaukset tulivat aikaväleillä 24.3.-30.3. ja 12.4.-14.4. Paperisia versioita oli täytettävänä kahvilassa kahtena viikonloppuna, 25.-27.3., sekä 1.-3.3. Kyselypäiviksi valittiin viikonloput, sillä ne ovat Tarvaspäässä vilkkainta aikaa viikosta. Viikonloppuisin käy myös paljon eri-ikäisiä ja -tyylisiä asiakkaita, ja näin vastauksista saatiin monipuolisia. Jotta vastauksia oltaisiin saatu tarpeeksi, järjestettiin kaikkien kysymykseen numero 8 sähköposti-osoitteensa jättäneiden kesken viisien pullakahvien arvonta kyselyn vastausajan päättyessä. Tämä toimi hyvänä kannusteena vastaamiselle, ja sähköpostin jättämiselle. Kyselyn runko on opinäytetyön liitteessä 3.

Kysely toteutettiin aikavälillä 24.3.2016.-14.4.2016. Siihen saatiin yhteensä 110 vastausta. Vastauksista 82 kerättiin paperiversiona, ja loput 28 tulivat E-lomakkeen kautta. Vastauksista koottiin taulukko Excelillä, ja niiden analysoinnin tueksi tehtiin jokaisesta kysymyksestä oma diagrammi. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kysymykset ja niihin saadut vastaukset. Prosenttiluvut on pyöristetty kymmenien tarkkuudelle.

Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin vastaajien perustietoja, sukupuolta, syntymävuotta, sekä postinumeroa. Mies-vastaajia oli 31, eli 28 %. Naisia oli enemmistö, 79, eli 72 %. Syntymävuotta kysymällä saatiin selville asiakkaiden ikäjakauma. Yksi vastaajista ei halunnut ilmoittaa syntymävuottaan. Kolme vastaajaa eli 3 % oli syntynyt 1930-luvulla. 1940-luvulla syntyneitä oli 11, eli 10 % vastaajista, 1950-luvulla syntyneitä 22, eli 20 %, 1960-luvulla syntyneitä 32 eli 29 %, 1970-luvulla syntyneitä 17 eli 16 %, 1980-luvulla syntyneitä 20, eli 18 %, 1990-luvulla syntyneitä 3 eli 3 %. Nuorin vastaaja oli syntynyt vuonna 2005. Eniten vastaksia saatiin siis 1960-luvulla syntyneiltä eli 47-56 vuotiailta.

Kysymällä postinumeroa kaupungin sijaan, saatiin selville asiakkaiden tarkemmat asuinpaikat, eli miltä asuinalueilta Espoosta ja Helsingistä asiakkaita käy. Postinumeroiden avulla haettiin paikkakunnat, ja tarkat asuinalueet. Helsingin ja Espoon välinen jakauma oli melko tasainen. 45,5 prosentin enemmistö eli 50 vastaajaa oli Helsingistä. Espoosta oli 38,8 % eli 42 vastaajaa. Kirkkonummelta vastaajia oli 2, ja Kauniaisista 1. Vastaajista 5,5 % eli 6 henkilöä oli Vantaalta. Vierailijoita muilta paikkakunnilta oli 8 eli hyvin pieni vähemmistö. Vastaajista 1 oli Mäntsälästä, 1 Loviisasta, 1 Turusta, 2 Naantalista, 1 Porista, 1 Tampereelta, sekä 1 Mikkelistä. Helsingin alueelta Tarvaspäässä asioi eniten Munkkiniemeläiset. Tämä johtuu varmasti läheisestä sijainnista ja lyhyestä kävelymatkasta. Munkkiniemestä oli 12 vastaajaa. Toisen sijan jakoivat Munkkivuori, sekä Laakso ja Meilahti, joista kummastakin oli 5 vastaajaa. Kruununhaasta oli 4 vastaajaa. Muilta asuinalueilta vastaajia oli vain 1 tai 2. Espoon osalta vastaajia oli eniten Tapiolasta, Leppävaarasta ja Laajalahdesta. Näistä kaikista vastaajia oli 4. Lintuvaarasta oli 3 vastaajaa ja Sepänkylästä, Kuurinniitystä ja Henttaalta yhteensä 3 vastaajaa. Laajalahden Friisnämäestä ja Laajarannasta oli yhteensä 3 vastaajaa. Yhteensä 3 vastaajaa oli myös Tapiolan Suvikummusta ja Hakalahdesta, sekä Mankkaan Seilinmäestä, Klovista ja Taavinkylästä. Vastaajien asuinaluejakaumat Helsingin, Espoon ja Kauniaisten osalta on esitetty kuvioina liitteissä 4 ja 5.

Seuraavaksi kysyttiin, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Tarvaspäästä. Tässä kysymyksessä sai vastata useammalla vastausvaihtoehdolla. Vaihtoehdot olivat: Tarvaspään internet-sivut, Gallen-Kallelan museon internet-sivut, sosiaalinen media (Facebook, Instagram), sukulaiset/ystävät/tutut, lehti, joku muu. Tarvaspään internet-sivut keräsivät kolmanneksi suurimman määrän, 26 % eli 29 valintaa, ja Gallen-Kallelan museon internet-sivut 13 valintaa eli 12 % vastauksista. Sosiaalinen media sai 15 % eli 17 valintaa, ja lehti 9 % eli 10 valintaa. Toiseksi suurin osa vastaajista, 31 % eli 34 henkilöä kertoi saaneensa tiedon Tarvaspäästä sukulaisen, ystävän tai tutun kautta. Puskaradio on siis tähän asti toiminut parhaana markkinointivälineenä, ja sanaa on levitetty ahkerasti. Viimeinen vaihtoehto, eli jostain muualta, keräsi suurimman määrän, 39 % eli 43 valintaa. Osa näistä vastaajista on käynyt Tarvaspäässä jo kauan sitten esimerkiksi lapsuudessaan, tai paikka on muuten vain vanhasta muistista tuttu. Osa on

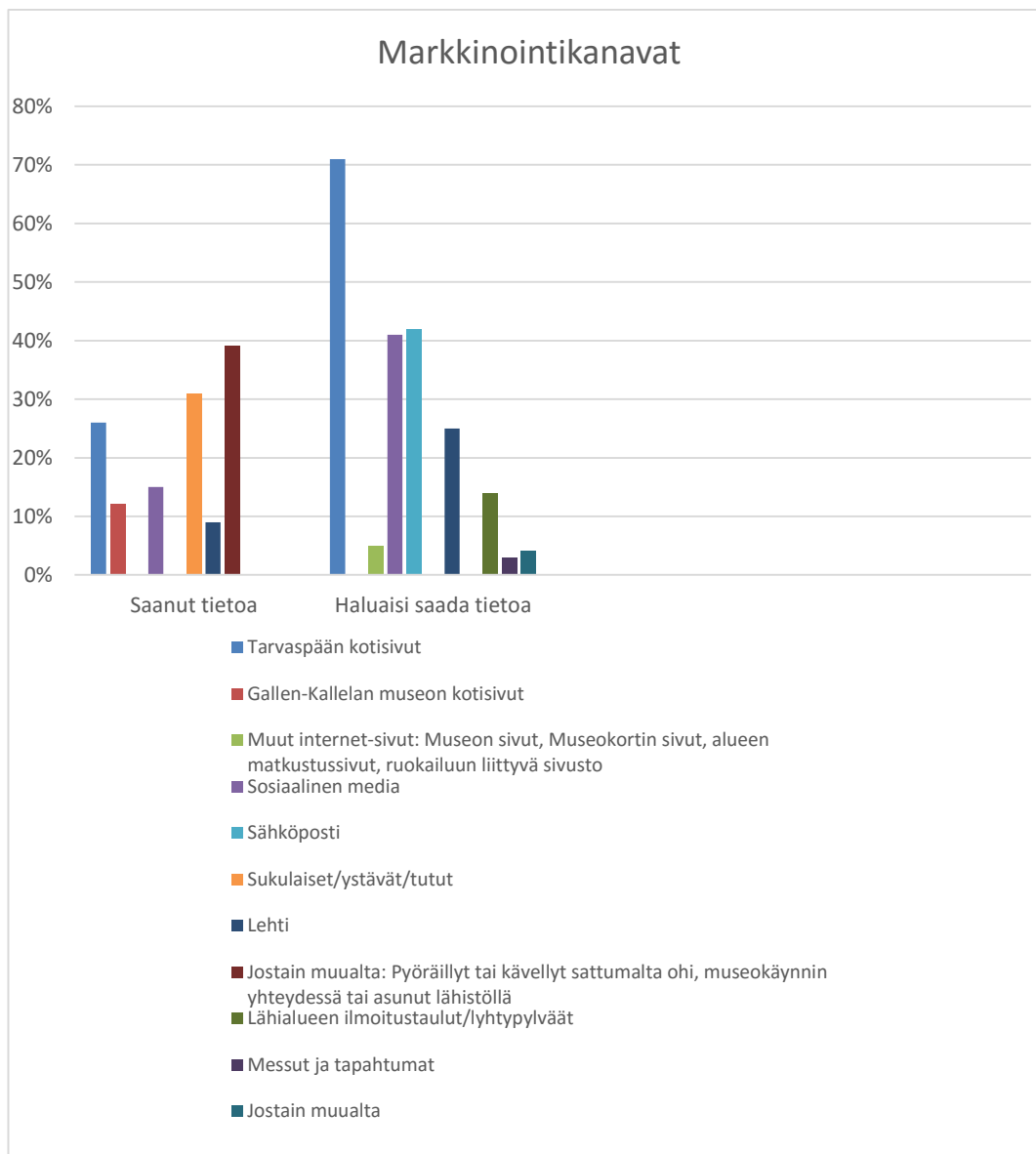
sattumalta kävellyt tai pyöräillyt paikan ohi, ja huomannut kyltit teiden laidassa. Osa on huomannut Tarvaspään vieraillessaan museossa. Muutama kertoi asuneensa tai asuvansa lähistöllä ja saaneensa tiedon Tarvaspäästä sitä kautta.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein vastaajat ovat Tarvaspäässä asioineet. 24 henkilöä eli 21,8 % vastaajista kertoi, että tämä on heidän ensimmäinen kertansa, tai että he ovat käyneet vain kerran. Vain pari kertaa asioineita oli 31 eli 28,2 %. Suurimman vastausmäärän keräsi vaihtoehto ”käyn muutamia kertoja vuodessa”. Näin vastasi 36 henkilöä eli 32,7 % vastaajista. Kuukausittain asioivia oli 12 eli 10,9 %, ja viikoittain asioivia oli vain 3. Paperisten kyselyiden täyttöaika viikonloppuina saattoi vaikuttaa tähän määrään, sillä moni vakiokävijöistä vierailee Tarvaspäässä useimmiten arkisin, esimerkiksi eläkeikäiset ihmiset. Moni vastaajista oli tullut paikalle vasta ensimmäistä tai toista kertaa. Tämä on tärkeää ottaa huomioon markkinoinnissa, jotta tällaiset kerran tai kaksi asioineet saadaan tulemaan uudestaan. Positiivinen asia oli, että suurin osa kertoi käyvänsä säännöllisesti muutamia kertoja vuodessa. Näidenkin asiakkaiden käyntitiheyttä olisi hyvä saada lisättyä sitouttamalla heidät paremmin yritykseen.

Seuraavaksi kysyttiin, mikä vaikuttaa vastaajien päätökseen asioida kahviloissa. Tähän kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat: omat aiemmat kokemukset, suositus, tehokas markkinointi/houkuttelevat mainokset, tuotevalikoima, hinnat, palvelu, sijainti ja uniikki miljöö. Omat aiemmat kokemukset sai 69 valintaa eli 63 % vastauksista, ja suositus 22 valintaa eli 20 % vastauksista. Tehokas markkinointi ja houkuttelevat mainokset valittiin vain 8 eli 7 %:ssa vastauksista. Tuotevalikoima keräsi 33 valintaa eli 30 % vastauksista, ja hinta 17 valintaa eli 15 % vastauksista. 35 vastaajaa eli 32 % valitsi palvelun asiointipäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Sijainti ja uniikki miljöö olivat valittuina suurimmassa osassa vastauksista. Sijainnin valitsi 72 vastaajaa eli 65 % ja miljöö 93 eli 85 % vastaajista. Nämä olivat siis vastaajille tärkeimmät kahviloissa asiointiin vaikuttavat seikat. Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys, jossa selvitettiin, mikä on vaikuttanut vastaajien päätökseen valita juuri Tarvaspää asiointiinsa. Todella moni vastaajista kertoi käyvänsä Tarvaspäässä, koska se sijaitsee hyvällä paikalla kävely- ja ulkoilureittien varrella, ja sen miljöö, ympäröivä luonto, sekä itse rakennus ovat kauniita ja idyllisiä. Aukioloajat, yleinen tunnelma, sekä palvelu saivat myös positiivista palautetta. Tuotevalikoimaa, etenkin lounaskeittoa keuhuttiin myös. Moni kertoo tullessa paikalle sattumalta kävely- tai pyöräilenkin varrelta. Tämä on syytä ottaa huomioon ulkomainonnan tehokkuudessa, jotta tällaisia käyntejä saataisiin useampia, ja tunnettuus kasvaisi. Osa vastaajista kertoi myös vierailevansa usein Gallen-Kallelan museossa, jota kautta käyvät yleensä myös kahvilan puolella. Myös se, että kahvilaan saa tuoda koiran sisälle, on muutamalla vaikuttanut Tarvaspäässä asiointiin.

Kahdeksannen, yhdeksannen ja kymmenen kysymyksen haluttiin selvittävän, mitä vastaajat jatkossa Tarvaspään markkinoinnilta toivoisivat. Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa Tarvaspäästä. Vastaajien oli mahdollista valita tähän kysymykseen useampi vaihtoehto. 78 henkilöä, eli 71 % vastaajista kertoi haluavansa saada tietoa Tarvaspään omilta internet-sivuilta. 6 vastaajaa eli 5 % ehdotti tiedon saamista muilta internet-sivuilta, esimerkiksi museon, sekä museokortin internet-sivuilta, alueen matkustussivuilta tai joltain ruokailuun liittyvältä sivustolta. 45 vastaajaa eli 41 % haluaisi saada tietoa sosiaalisen median kautta. Twitteriä ehdotettiin samalla yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi Facebookin ja Instagramin rinnalle. Vastaajista 46 eli 42 % olisi valmis saamaan tietoa sähköpostilla markkinointikirjeenä. Tähän määrään saattoi vaikuttaa kyselyn yhteydessä ollut arvonta, jossa kaikkien tähän kysymykseen sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvottiin kyselyn vastausajan päättyessä viidet pullakahvit Tarvaspäässä. Näistä sähköpostiosoitteista voidaan rakentaa markkinointikirjeitä varten lista, mutta siihen liitetyillä tulee olla mahdollisuus poistua listalta halutessaan. Moni vastaaja saattoi jättää osoitteensa vain voiton toivossa, eikä ole valmis vastaanottamaan aktiivista sähköpostimarkkinointia.

27 eli 25 % vastaajista kertoi haluavansa tietoa alueen sanoma- tai ilmaisjakelulehtien kautta. Mahdollisiksi lehdeksi ehdotettiin Länsiväylää, Helsingin Sanomia, Munkin Seutua, sekä Kaunis Grani-lehteä. Länsiväylä ja Helsingin Sanomat keräsivät suurimman määrän vastauksia. Lähi-alueen ilmoitustauluilta ja lyhtypylväistä haluaisi saada tietoa 14 % eli 15 vastaajaa. Tapahtumat ja messut tiedonlähteeksi oli valinnut 3 eli 3 % vastaajista, ja esitteet 6 eli 5 % vastaajista. Muiksi vaihtoehtoiksi 4 vastaajaa eli 4 % oli ehdottanut Instagramia, jota Tarvaspää jo käyttää ja mainoskylttiä pyörätien varteen, jossa lukisi aina ”open” eli avoinna tai ”closed” eli suljettu sen mukaan onko paikka auki vai kiinni. Yksi vastaajista kertoi kaipaavansa tietoa vain tarpeen mukaan, ja etsivänsä sen silloin sattuman varaisesta kanavasta. Tarvaspään omat internet-sivut ovat tämän, sekä aiemmin läpikäydyn neljännen kysymyksen perusteella, jossa selvitettiin, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Tarvaspäästä, suosittu tiedonhakupaikka. Niiden toimivuuteen, selkeyteen ja kiinnostavuuteen tulisi siis kiinnittää huomiota, ja niiden näkyvyyttä esimerkiksi Google-hauissa nostaa paremmaksi. Sosiaalinen media keräsi myös paljon vastauksia, joten sen aktiivista käyttöä tulee selkeästi jatkaa. Kuviossa 7 on esitetty markkinointikanavat, joista vastaajat ovat tähän saakka saaneet tietoa, sekä ne kanavat, mistä he haluavat saada tietoa jatkossa.



Kuvio 7 Markkinointikanavat

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, mitä tietoa vastaajat haluaisivat Tarvaspäästä saada. Vaihtoehdot olivat: valikoima, hinnat, aukioloajat, tapahtumat, yksityistilaisuuksien järjestäminen, tai joku muu. Tässä kysymyksessä sai myös valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset on esitetty kuviossa 8. 45 vastaajaa eli 41 % haluaisi saada tietoa valikoimista, ja 21 eli 19 % vastaajista hinnoista. Vaihtoehto ”aukioloajat” oli valittuna suurimmassa osassa vastauksista, niistä haluaisi saada tietoa 92 vastaajaa eli 84 %. Tapahtumat oli toiseksi suosituin aihe, joista 78 eli 71 % vastaajista haluaisi saada tietoa. Yksityistilaisuuksien järjestäminen Tarvaspäässä taas kiinnostaisi 22:ta eli 20 % vastaajista. Muuksi tiedoksi oli 2 eli 2 % vastaajista ehdottanut tietoa parkkipaikoista, sekä alueen ulkoilureiteistä. Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka kauan ennen Tarvaspäässä järjestettävää tapahtumaa vastaajat haluaisivat vastaanottaa siitä markkinointia. Vaihtoehdot olivat: viikkoa ennen,

kahta viikkoa ennen, kuukautta ennen ja aiemmin kuin kuukautta ennen. 12 vastaajaa eli 11 % oli sitä mieltä, että viikkoa ennen riittäisi. Suurin osa vastaajista, 42 % eli 46 henkilöä haluaisi saada markkinointia kahta viikkoa aikaisemmin. Toiseksi eniten vastauksia, 42 kappaletta eli 38 % vastauksista keräsi vaihtoehto ”kuukautta ennen”. Vähemmistö, 5 % eli 5 vastaajaa, toivoisi markkinointia jo aiemmin kuin kuukautta ennen tapahtumaa.



Kuvio 8 Markkinoinnin sisältö

Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jolla haluttiin saada vapaita kommentteja siitä, mitä kehitettävää Tarvaspään markkinointiviestinnässä on. Yllättävän moni vastaaja jaksoi kirjoittaa tähän edes lyhyitä kommentteja. Monesti varsinkin internet-lomakekyselyissä avoimet kysymykset jäävät tyhjiksi, jos niihin ei ole pakollista vastata. Sosiaalisen median markkinointia kehitettiin jo toimivaksi ja informatiiviseksi, mutta osa oli sitä mieltä, että se voisi olla vieläkin tehokkaampaa ja houkuttelevampaa. Internet-sivuihin osa toivoi parannusta, etenkin niiden selkeyteen ja tärkeiden tietojen, kuten aukioloaikojen löytymiseen helpommin. Lehtimainonta, etenkin Länsiväylä-lehdessä, oli monen toiveena. Ilmaisjakelulehtien välissä jaettavat mainokset olisivat yhden vastaajan mielestä myös hyvä vaihtoehto. Sen kerrottiin olevan alueen yksi luetuimmista lehdistä ja saavuttavan varmasti monia potentiaalisia asiakkaita. Myös kävely- ja pyöräteiden varsille toivottiin lisää mainoksia, ja tolppamainosten kerrottiin olevan hyvinkin tehokkaita, vaikka nykypäivänä niitä ei enää niin arvostetakaan.

Aukioloajoista moni toivoi selkeämpää ja aktiivisempaa markkinointia. Osa vastaajista ei ole esimerkiksi ollut tietoinen siitä, että Tarvaspää on auki ympäri vuoden. Yksi vastaajista toivoi erittäin selkeää ja hyvissä ajoin tehtävää tiedotusta etenkin silloin, kun järjestetään yksityistilaisuuksia, joiden vuoksi kahvila suljetaan aikaisemmin, tai on kokonaan kiinni. Sisältöön moni ehdotti paikan ja miljöön ainutlaatuisuuden esille tuomista, tuotevalikoimasta informointia esimerkiksi päivän tarjonta kuvina sosiaalisessa mediassa, sidontaa paikan historiaan, sekä yllätyksellisyyttä. Tuotevalikoimasta toivottiin myös tarkempaa informointia erikoisruokavalioiden, kuten gluteenittomuuden suhteen. Lounasmahdollisuutta kehoitettiin myös tuomaan isommin esille, sillä kovin moni ei ole siitä ollut tietoinen. Erilaisten mielenkiintoisten, eri vuodenaikoihin sopivien tapahtumien järjestämistä toivoi moni vastaaja. Yksi vastaaja antoi vinkin, että markkinoinnin kohderyhmiin liittyen olisi hyvä tavoittaa asiakkaat, joita kiinnostavat esimerkiksi Cafe Regatta, ja muut ydinkeskustan rantakahvilat. Myös pyöräilijät nostettiin esiin yhtenä sopivana kohderyhmänä. Ylipäätään markkinoinnin toivottiin olevan selkeää, tehokasta, houkuttelevaa, ainutlaatuista ja yllätyksellistä. Osa vastaajista ei keksinyt mitään parannettavaa, ja oli jättänyt vain esimerkiksi positiivisia kommentteja paikasta.

Kyselyllä saatiin kerättyä monipuolista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista Tarvaspään markkinointia kohtaan. Kyselyn tulosten perusteella rakennettiin seuraavassa ymmärrä-vaiheen menetelmässä kolme asiakasprofiilia. Nämä profiilit vastaavat kolmea erilaista Tarvaspään asiakastyyppeä.

Asiakaskunnan profilointi

Kolmantena menetelmänä ymmärrä-vaiheessa käytettiin asiakaskunnan profilointia. Tämä toteutettiin asiakaskyselyssä kerättyjen tietojen perusteella. Tarvaspään asiakkaista rakennettiin kyselyn vastauksista esiin nousseiden asiakasryhmien perusteella kolme asiakasprofiilikorttia.

Asiakasprofiilit ovat keskeinen menetelmä kiteyttää ja esittää asiakastutkimuksista saatua asiakastietoa. Niissä kiteytetään esiin nousseet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Profiili on kuvaus tutkimusryhmästä esiin nousseesta tietystä ryhmästä. Tällainen määrällinen profilointi antaa tietoa palvelusta ja helpottaa päätöstä, mitä ideoita kannattaa pitää mukana ja mitkä hylätä. Havaittujen toimintamallien perustalle voidaan alkaa heti rakentaa ratkaisuja ja palveluita. (Tuulaniemi 2011, 154-155.)

Asiakasprofilointi perustuu eri arvonrakentumismalleihin. Profilointi antaa palvelusta kriittistä tietoa, ja sen avulla voidaan luoda konsepteja ja mitata niiden arvoa ennen palvelun markkinoille vientiä. Kaikkien ihmisten toimintaa suhteessa määrättyyn tarjoomaan ohjaa hallitseva

käyttäytymisprofiili, mutta siitä huolimatta tietyissä olosuhteissa jokin piilevä käyttäytymismalli voi helposti ottaa vallan; tehokas kuluttaja voi muuttua varovaiseksi ja toisinpäin. Kun ymmärretään näitä erilaisia käyttäytymisprofiileja, voidaan tavoitteilla ja merkityksillä luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaa samaan aikaan piileviin tarpeisiin ja myös muuttaa käyttäytymistä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin nähden mielekkääseen suuntaan. Asiakasprofiileihin tiivistetään asiakastutkimuksista kerätty tieto käyttäytymismallista, hallitsevista arvoista, toiminnan motiiveista, sekä toimintaa ohjaavista peloista niin kutsutuksi asiakasryhmän arkkityypiksi. Asiakkaan arvomuodostuksen ymmärtäminen on yritykselle lähtökohta mahdollisimman onnistuneiden asiakaskokemusten tuottamiseen. Hyvin rakennetut profiilit ovat yritykselle jatkossa arvokas työkalu, jonka kautta voidaan katsoa uutta toimintoa tai koko palvelukokemusta aina uusin silmin. (Tuulaniemi 2011, 155-156.)

Kyselytutkimuksen tuloksista nousi esiin kolme erilaista asiakasryhmää. Profiilikortit rakennettiin kaikki saman mallin mukaan, jotta niitä pystyttäisiin vertailemaan keskenään. Niihin kirjattiin asiakkaan perustiedot, asiakassuhteen laatu ja mielipiteet markkinoinnin suhteen. Niiden avulla profiilikorttiin lisättiin markkinointikanavat ja -keinot, jotka kullekin asiakasryhmälle toimisivat parhaiten. Näiden kehitettyjen asiakasprofiilien avulla Tarvaspään markkinointia voidaan kohdistaa niin, että se tavoittaisi eri kohderyhmät parhaalla mahdollisella tavalla. Jo käytössä olevia markkinointikanavia voidaan tehostaa, ja uusia keinoja kehittää asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Pirjo Pyöräilijä

- 43-vuotias nainen Espoon Leppävaarasta
- Aktiivinen pyöräilijä ja ulkoilija
- Käynyt Tarvaspäässä kerran, löytänyt paikalle sattumalta pyörälenkin varrella olleen mainoskytlin ansiosta
- Arvostaa hyvää sijaintia ulkoilureittien varrella ja mahdollisuutta pysähtyä rauhassa luonnon ja upean miljööseen keskelle nauttimaan lounasta tai vain kuppi kahvia
- Käyttää Facebookia, mutta etsii tietoa pääasiassa Internetistä. Lukee alueen sanomalehtiä päivittäin. Ei halua vastaanottaa sähköpostimarkkinointia.
- Valmis osallistumaan tapahtumiin, toivoo niistä tietoa vähintään kuukautta ennen, jotta ehtii järjestämään aktiiviseen elämäänsä vapaata aikaa.



Pirjoon tehoava markkinointi

- Aueen sanomalehdet, etenkin Länsiväylä
- Huomiota herättävät ja selkeät mainokset ulkoilureittien varrella
 - Internet-sivut
 - Facebook
- Ystävien suositukset
- Selkeä, houkutteleva, erottuva, ajan tasalla oleva
- Selkeät tiedot aukioloajoista
- Päivän tuotevalikoima Internetissä ja Facebookissa
 - Tarjouksia
- Aktiivisesti mielenkiintoisia tapahtumia

Kuvio 9 Profiilikortti 1, Pirjo Pyöräilijä

Ensimmäinen asiakasryhmä oli lähistöllä asuvat, mutta sattumalta ulkoilulenkin varrelta paikalle löytäneet, n. 35-50-vuotiaat ihmiset. Tästä asiakasryhmästä tehtiin asiakasprofiili nimeltä Pirjo Pyöräilijä. Pirjon profiilikortti on kuviossa 9. Pirjo on 43-vuotias nainen Espoon

Leppävaarasta. Hän on aktiivinen pyöräilijä ja ulkoilija, joka on löytänyt Tarvaspään sattu- malta pyörälenkin varrella olleen mainoskyltin ansiosta. Hän on käynyt Tarvaspäässä vain ker- ran. Pirjo arvostaa kahviloilta ja ravintoloilta hyvää sijaintia ulkoilureittien varrella, ja mah- dollisuutta pysähtyä rauhassa luonnon ja upean miljöön keskelle nauttimaan lounasta tai vain kupin kahvia. Pirjo käyttää Facebookia, mutta ei niin aktiivisesti. Hän etsii tietoa pääasiassa Internetistä Googlen avulla. Alueen sanomalehtiä, varsinkin Länsiväylää hän lukee päivittäin. Pirjo ei halua vastaanottaa sähköpostimarkkinointia. Hän on valmis osallistumaan erilaisiin ta- pahtumiin, etenkin ulkoilmaihmisille sopiviin, ja toivoo niistä tietoa vähintään kuukautta en- nen, jotta hän ehtii järjestämään aikaa aktiiviseen elämäänsä. Pirjoon parhaiten toimiva markkinointi tapahtuu alueen sanomalehdissä, etenkin Länsiväylässä, huomiota herättävillä ja selkeillä mainoskylteillä alueen ulkoilureittien varrella, kotisivuilla, sekä myös Facebookissa. Pirjo kuuntelee myös paljon ystäviensä suosituksia. Markkinoinnin tulee olla selkeää, houkut- televaa, muista erottuvaa ja ajan tasalla. Pirjo haluaa selkeät tiedot aukioloajoista, ja halu- aisi nähdä päivittäisen tuotevalikoiman kotisivuilta tai Facebookista. Hän ei pistä pahakseen tarjouksia, ja aktiivinen ja mielenkiintoisten tapahtumien järjestäminen olisi hänestä muka- vaa.

Yrjö Yritysassiakas

- 50-vuotias mies Helsingin Meilahdesta
- Työskentelee Tarvaspään lähellä yritystalossa
- Viikonloppuisin harrastaa kulttuuria, sekä ulkoilua. Kiinnostunut historiasta ja museosta.
- Käynyt Tarvaspäässä jo kymmenien vuosien ajan. Käy kuukausittain.
- Lukee Helsingin Sanomia aamukahvin seurana. Käyttää työnsä puolesta paljon sähköpostia. Hakee tietoa Internetistä, ja vertailee vaihtoehtoja.
- Ei niin kiinnostunut tapahtumista, mutta valmis järjestämään yrityksensä kokouksia sekä sukujuhlia Tarvaspäässä.



Yrjöön tehoava markkinointi

- Internet-sivut
- Tolppamainokset
- Helsingin Sanomat
- Sähköpostimarkkinointi
- Informatiivinen, laadukas, henkilökohtainen
- Päivän tuotevalikoima ja hinnat nettisivuilla
- Sähköpostilla kanta-asiakkaille kohdistettua erikoismainontaa
- Mahdollisuus jättää palautetta vertailuvuostojen kautta
- Tietoa yksityistilaisuuksien, etenkin kokousten järjestämisestä
- Sidonta paikan historiaan ja museoon

Kuvio 10 Profiilikortti 2, Yrjö Yritysassiakas

Toinen asiakasryhmä on yli 50 vuotiaat, Tarvaspäässä jo vuosikymmenten ajan käyneet ihmiset. He asuvat joko Espoossa tai Helsingissä, melko lyhyen matkan päässä Tarvaspäästä, ja ovat saattaneet esimerkiksi lapsuudessa asua todella lähelläkin. He käyvät kahvilassa kuukausittain. Tästä ryhmästä laadittiin profiili nimeltä Yrjö Yritysassiakas. Yrjön profiilikortti on kuviossa 10. Yrjö työskentelee Tarvaspään lähellä suuressa yritystalossa. Hän on 50-vuotias mies Helsingin Meilahdesta. Viikonloppuisin hän harrastaa kulttuuria, sekä ulkoilua. Hän on kiinnostunut historiasta, ja käy aktiivisesti myös museon puolella. Yrjö lukee Helsingin Sanomia aina

aamukahvin ohessa. Hän käyttää työnsä puolesta paljon sähköpostia. Tietoa hän hakee internetistä, ja vertailee eri vaihtoehtoja. Yrjö ei ole niin kiinnostunut tapahtumista, mutta hän olisi valmis järjestämään yrityksensä kokouksia, sekä suuren sukunsa juhlia Tarvaspäässä. Yrjööön tehoava markkinointi tapahtuu kotisivuilla, tolppamainoksissa kävelyreitillä varrella Helsingistä Tarvaspäähän, Helsingin Sanomissa, sekä sähköpostin avulla. Markkinoinnin on oltava informatiivista, laadukasta, yllätyksellistä ja mielellään hieman henkilökohtaista. Yrjö haluaisi löytää päivittäisestä tuotevalikoimasta ja hinnoista tietoa kotisivuilta. Hän haluaa vastaanottaa sähköpostilla kanta-asiakkaille kohdistettua erikoismainontaa. Hän arvostaa mahdollisuutta jättää palautetta eri vertailusivustojen kautta. Yrjö kaipaisi tietoa yksityistilaisuuksien, etenkin kokouksien järjestämisestä, ja haluaisi, että kahvilaa sidottaisiin enemmän paikan historiaan ja museoon.

Laila Lapsiperheellinen



- 28-vuotias nainen Helsingin Munkkiniemestä
- Perheeseen kuuluu mies, kaksi lasta ja koira
- Arvostaa miljöötä, ainutlaatuisuutta ja kauniita vanhoja rakennuksia, joihin voi tulla viettämään viikonloppuisin aikaa koko perheen kera, myös koirien kanssa.
- Käy Tarvaspäässä muutamia kertoja vuodessa. Saanut siitä tiedon ystäviltään, sekä sosiaalisesta mediasta
- Käyttää aktiivisesti sosiaalisia medioita, tykkää ja jakaa päivityksiä. Kaupassa käydessään vilkaisee aina ilmoitustaulun läpi. Lukee paljon aikakauslehtiä, etenkin naistenlehtiä. Käy tulevien häiden vuoksi häämessuilla, sekä lapsiperheille suunnatuilla messuilla.
- Valmis osallistumaan etenkin perheille suunnattuihin tapahtumiin, mikäli ne eivät ole liian hinnakkaita. Toivoo niistä tietoa vähintään kahta viikkoa ennen tapahtumaa.

Lailaan tehoava markkinointi

- Sosiaalinen media
 - Aikakauslehdet
- Kauppojen ilmoitustaulut
 - Messut
- Sähköpostimarkkinointi
- Yllätyksellinen, uniikki, värikäs
 - Paljon kuvia
 - Laadukas valikoima
- Tuotetiedot erikoisruokavaliolisille ja selkeät aukioloajat
- Sähköpostilla erikoistarjouksia
- Mukavia ja mieluiten ilmaisia tapahtumia lapsiperheille

Kuvio 11 Profiilikortti 3, Laila Lapsiperheellinen

Kolmas asiakasryhmä on mahdollisesti perheelliset, nuoremmat aikuiset, jotka käyvät Tarvaspäässä muutamia kertoja vuodessa. He arvostavat uniikkia miljöötä ja ainutlaatuisuutta, sekä vanhoja rakennuksia. He ovat saaneet yleensä tiedon Tarvaspäästä sukulaisten tai ystävien kautta, tai aktiivisesti käyttämästään sosiaalisesta mediasta. Tästä ryhmästä laadittiin profiili nimeltä Laila Lapsiperheellinen, joka on 28-vuotias nainen Helsingin Munkkiniemestä. Lailan profiili on kuvattuna kuviossa 11. Lailan perheeseen kuuluu mies, kaksi lasta ja koira. Hän arvostaa miljöötä, ainutlaatuisuutta ja kauniita vanhoja rakennuksia, joihin voi tulla viettämään aikaa viikonloppuisin koko perheen kera, myös koirien kanssa. Laila käy Tarvaspäässä muutamia kertoja vuodessa. Hän on saanut Tarvaspäästä tiedon ystäviltään, sekä sosiaalisen median kautta. Hän käyttää eri sosiaalisia medioita aktiivisesti, tykkää ja jakaa päivityksiä. Kaupassa käydessään hän vilkaisee aina ilmoitustaulut läpi. Laila lukee paljon aikakauslehtiä, etenkin naistenlehtiä. Hän käy tulevien häidensä vuoksi häämessuilla, sekä lapsiperheille suunnatuilla

messuilla. Laila on valmis osallistumaan etenkin perheille suunnattuihin tapahtumiin, mikäli ne eivät ole liian hinnakkaita. Hän toivoo niistä tietoa vähintään kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Lailaan tehoa markkinointi sosiaalisessa mediassa, aikakauslehdissä, kauppojen ilmoitustauluilla, messuilla, sekä sähköpostin kautta. Markkinoinnin on oltava yllätyksellistä, uniikkia ja värikästä. Laila haluaa, että mainoksissa on paljon kuvia ja ne esittelevät laadukasta valikoimaa. Hän arvostaa tuotetietoja erikoisruokavalioisillekin sopivista vaihtoehdoista, ja haluaa, että aukioloajat ovat selkeästi esillä. Sähköpostilla Laila haluaa vastaanottaa erikoistarjouksia, ja hän toivoo, että Tarvaspäässä järjestettäisiin mukavia ja mieluiten ilmaisia tapahtumia lapsiperheille.

4.3 Kehitä-vaihe: Markkinoinnin ideointi

Palvelumuotoilun seuraavassa eli kehitä-vaiheessa ideoidaan ja kehitetään uusia ratkaisuja palvelukonseptiin ymmärrä-vaiheessa kerättyjen tietojen perusteella. Kehitä-vaiheessa luodaan konsepteja, relevantteja ja innovatiivisia ideoita ja hahmotetaan yksityiskohtia. Luodut ideat perustuvat aina aiemmissa vaiheissa kerättyihin tietoihin. Ratkaisuja kehitetään pitämällä asiakas koko ajan keskiössä. Kehitä-vaiheessa käytetään hyödyksi visualisointia, jotta ideat saataisiin niin näkyviksi kuin mahdollista. Kehittämismenetelminä voidaan käyttää brainstormia, luonnostelua, aivoriittä ja erilaisia miellekarttamenetelmiä. (Moritz 2005, 132.)

Kehitä-vaihe aloitettiin tässä opinnäytetyössä laatimalla SWOT-analyysi Tarvaspään markkinoinnin nykytilasta. Ymmärrä-vaiheessa kerättyjen tietojen ja SWOT-analyysin pohjalta laadittiin 8x8-ruudukko ideointityöhön. Sitä apuna käyttäen kehitettiin ideoita markkinoinnin toteuttamiseen Tarvaspäässä tulevaisuudessa ja karsittiin pois soveltumattomat keinot.

4.3.1 Nykytilan analyysi

Ensimmäisenä menetelmänä kehitä-vaiheessa käytettiin SWOT-analyysiä, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä kilpailuympäristön muodostamia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi laadittiin Tarvaspään markkinoinnin nykytilasta, jotta pystyttäisiin tutkimaan markkinointiin oleellisesti vaikuttavia asioita. SWOT rakennettiin ymmärrä-vaiheessa suoritettujen asiakaskyselytutkimuksen ja haastatteluiden avulla kerättyjen tietojen pohjalta.

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) -analyysi on useiden tutkimusten mukaan suosituin yksittäinen strategiatyökalu. Sitä käytetään liikkeenjohdon lisäksi useilla muilla tieteenaloilla. Analyysissä tarkastellaan yrityksen strategista asemaa vertailemalla sen vah-

vuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön muodostamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Sen tarkoituksen on tuottaa kokonaiskuva yrityksen tilanteesta tueksi strategisiin valintoihin. Hyvä SWOT-analyysi edellyttää osa-analyysijä yrityksen resursseista ja toimintaympäristöstä. Jos näitä tekijöitä ei tunneta, ei analyysia voida tehdä oikein. SWOTin avulla voidaan nostaa esille muutama keskeinen teema, joihin yrityksen tulisi keskittyä. Jos pohjatöitä ei tehdä ja päädytään listaamaan liian monia asioita, SWOTiin kerätään vain jo itsestään selviä asioita. (Vuorinen 2014, 88.)

Yrityksen sisäiset asiat	
Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen liiketoimintaympäristö	
Mahdollisuudet	Uhat

Taulukko 1 SWOT-analyysin malli (Vuorinen 2014, 88-89.)

Yllä olevassa taulukossa on esitetty SWOT-analyysin neljän kentän perusmuodossa. SWOT jaetaan neljään osa-alueeseen: S eli vahvuudet, W eli heikkoudet, O eli mahdollisuudet ja T eli uhat. Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat tällä hetkellä käsillä olevia yrityksen sisäisiä asioita ja mahdollisuudet ja uhat ovat tulevaisuudessa eteen tulevia liiketoimintaympäristöön liittyviä asioita. SWOTin tarkoitus on tuottaa ensin analyysiä, jonka jälkeen toimintasuunnitelmia. Asioiden listaaminen SWOTiin on subjektiivinen valinta. Jotkut asiat voivat olla samalla sekä heikkouksia, että vahvuuksia, tai sekä uhkia, että mahdollisuuksia. SWOTia voidaan tehdä moniin ajankohtiin, niin nykyhetkeen kuin tulevaisuuteenkin. (Vuorinen 2014, 88-89.)

Tarvospään markkinoinnin nykytilan SWOT-analyysiä lähdettiin rakentamaan ymmärrä-vaiheessa toteutettujen haastatteluiden ja kyselyn avulla kerättyjen tietojen pohjalta. SWOT on kuvattuna taulukossa 2. Ensimmäisessä ruudussa on kuvattu vahvuudet. Tämän hetkinen sosiaalinen markkinointi on tehokasta ja siihen panostetaan hyvin. Moni asiakas löytää paikan sitä kautta, ja haluaa saada sieltä tietoa jatkossakin. Se mitä tällä hetkellä tehdään, toimii ihan hyvin, ja asiakkaat tulevat tehtyjen toimien vuoksi paikalle. Tarvospäässä asioi myös monia

asiakkaita, jotka ovat käyneet siellä jo kymmenien vuosien ajan, ja levittäneet sanaa paikasta eteenpäin. Puskaradio toimii vahvana markkinointikanavana, ja moni kuulee paikasta sitä kautta. Miljöö ja sijainti ovat hyvät, ja paikka on ainutlaatuinen ja sen historia kiehtoo monia. Viereinen museo myös tuo asiakkaita ja markkinointia pystytään tekemään sitäkin kautta. Palvelua moni kyselyyn vastajaa kehui hyväksi, ja yleinen tunnelma kahvilassa on pidetty.

Yksi suuri heikkous on markkinoinnin vähyys. Kyselyssä kävi ilmi, että moni ei ole ollut edes tietoinen kyseisestä paikasta, eikä nähnyt markkinointia missään, vaikka asuisikin lähialueella. Tämän hetken markkinointitoimille ei ole minkäänlaista selkeää suunnitelmaa, ja asioita tehdään suunnittelematta ja miettimättä sen enempää. Niitä ei ole suunniteltu kalenterin mukaan, eikä niille ole olemassa tiettyä pohjaa. Markkinointia myös sekavoittaa selkeän vastuuhenkilön puute, ja välillä asioita tehdään monta kertaa eri henkilöiden toimesta. Tämä voi aiheuttaa asiakkaille myös hämmennystä tai turhautumista useisiin samasta aiheesta tuleviin viesteihin. Sisältö on tällä hetkellä melko suppeaa, tiedotus painottuu lähinnä tapahtumien markkinointiin ja aukioloajoista ilmoitteluun. Kyselyssä moni ilmoitti kotisivujen olevan sekavat, ja niiltä on hankalaa löytää perustietoja esimerkiksi aukioloajoista. Näitä sivuja usea asiakas kuitenkin tällä hetkellä seuraa, ja haluaisi jatkossakin seurata ja saada tietoa sitä kautta. Tehdyt markkinointitoimet tehdään myös liian myöhään ja esimerkiksi tapahtumista ei ilmoiteta ajoissa. Moni asiakas toivoi kyselyn perusteella markkinointiviestien tulevan jo kuu-kauttakkin, tai vähintään kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Markkinoinnin tämänhetkinen kohderyhmä painottuu lähinnä nykyisiin asiakkaisiin, jotka käyvät paikan päällä ja seuraavat Tarvaspäästä sosiaalisessa mediassa. Uusasiakashankintaa ei juurikaan tehdä. Sisäisen markkinoinnin toimimattomuus hankaloittaa myös ulkoisen markkinoinnin toimintaa.

Mahdollisuuksia Tarvaspään markkinoinnille on monia. Miljöötä, loistavaa sijaintia suosittujen ulkoilureittien varrella, ja paikan ainutlaatuisuutta, sekä historiaa voisi tuoda esille jatkuvasti ja tehokkaasti. Miljöö ja sijainti olivat monelle kyselyyn vastanneille tärkeimmät seikat valitessa kahvilaa tai ravintolaa. Sisältöön saataisiin myös lisää houkuttelevuutta ja yllätyksellisyyttä tiedottamalla aiempaa enemmän valikoimasta, ja siitä mitä milloinkin on tarjolla. Aukiolo ympäri vuoden on hyvä asia, ja siitä tiedottaminen selkeästi oli monen kyselyyn vastanneen toiveena. Uusien kanavien löytäminen avaa myös uusia mahdollisuuksia. Lehtimainonta, etenkin Länsiväylä-lehdessä toisi näkyvyyttä varmasti, samoin kuten flyerit ja muut jaettavat mainokset, joissa ilmoitettaisiin säännöllisesti ajankohtaisista asioista. Tehokkaiden ja houkuttelevien ulkomainosten levittäminen laajemmalle, esimerkiksi isompien autoteiden varsille ja kävelyreittien varsille sopivin välein kasvattaisi varmasti paikalle löytävien asiakkaiden määrää. Google-näkyvyyden kasvattaminen mahdollistaisi sen, että yritys löydettäisiin helposti internet-hauissa ja selailussa. Erilaiset messut, kuten häämessut mahdollistaisivat uusasiakashankinnan, ja yrityksen tunnettuus kasvaisi uniikkina yksityistilaisuuksien järjestäjänä. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan markkinointia kohdentaa henkilökohtaisemmin ja lähettää

houkuttelevia mainoksia esimerkiksi erikoistarjouksen kera sähköpostilistalle liittyneille asiakkaille.

Markkinoinnille voitaisiin myös löytää monia sopivia mahdollisia kohderyhmiä, joihin panostettaisiin nykyistä enemmän, kuten nuoret perheet, yritykset, pyöräilijät, muista samankaltaisista rantakahviloista kiinnostuneet, sekä turistit. Satunnaiskävijöitä voitaisiin sitouttaa, esimerkiksi tarjouksin, tai vaikkapa kahvipassien avulla. Sosiaalinen media on tähän asti toiminut hyvin, ja se on hyvä mahdollisuus tulevaisuudessakin, kun seuraajia saadaan koko ajan lisää. Yksi iso mahdollisuus on erilaisten mielenkiintoisten tapahtumien järjestäminen aktiivisesti. Moni kyselyyn vastaaja olisi kiinnostunut erilaisista tapahtumista, ja valmis vastaanottamaan markkinointia niistä. Yksityistilaisuudet ovat yksi Tarvaspään valttikorteista. Tämän mahdollisuuden tehokas esille tuonti, ja oikeat kohderyhmät voisivat lisätä tilaisuuksien määrää.

Uhkiksi voidaan lukea resurssien vähyys. Työntekijöitä ei ole montaa, eikä markkinoinnille pystytä nimeämään vastaavaa henkilöä. Myös budjetti markkinoinnin suhteen on melko pieni, eikä kovin suuria toteutuksia pystytä heti rakentamaan. Pienemmistä toimista on tietysti mahdollisuus siirtyä isompiin, kun tunnettuus kasvaa, ja asiakasmäärä lisääntyy. Kilpailua on myös, ja vastaavanlaisia paikkoja löytyy varsinkin Helsingin puolelta. Markkinoinnissa on myös oltava varovainen, etteivät asiakkaat tukehdu liikaan markkinoinnin määrään, ja että toimet tehdään harkitusti, eikä kaikkia viestejä kerrota asiakkaalle samaan aikaan. Nykypäivänä mainontaa on joka puolella, ja moni on kyllästynyt jatkuviin mainosviesteihin ja markkinointikirjeisiin. Markkinointia tulisi siis suorittaa aktiivisesti ja tehokkaasti, mutta sopivissa määrin. Yksi uhka on myös, jos koituu epäonnistuneita asiakaskohtaamisia, esimerkiksi järjestettyjen tapahtumien osalta. Tapahtumaan voi tulla liian vähän osanottajia, ja se voi jättää asiakkaille huonon mielikuvan yrityksestä. Myöskään puskaradion kautta kulkevaan ”markkinointiin” ei pystytä vaikuttamaan muulla kuin pyrkimällä aina mahdollisimman positiivisiin asiakaskokemuksiin. Yleensä ihmiset levittävät paljon helpommin negatiivisia kommentteja, kuin positiivisia. Sisäisen markkinoinnin epäonnistuminen voi olla myös uhkana. Sopivia keinoja voi olla vaikea löytää, ja tieto ei pääse kulkemaan tarpeeksi hyvin henkilökunnan välillä.

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet - Strengths</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • sosiaalisen median (Facebook & Instagram) aktiivinen ja näkyvä käyttö • se mitä tehdään, toimii hyvin • moni asiakas käynyt jo kymmeniä vuosia • melko hyvät ja selkeät kohderyhmät • vahva puskaradio • miljöö, sijainti, ainutlaatuisuus, • historia • viereinen museo & sen asiakkaat • palvelu & tunnelma • hyvät asiakaskokemukset 	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet - Weaknesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinointitoimien vähyyks • ei selkeää suunnitelmaa, aikataulua ja pohjaa • vastuuhenkilön puute, vastuualueiden epäselvä jako, ohjeistuksen puute • sisällön suppeus • Internet-sivujen sekavuus • markkinointitoimien tekeminen liian myöhään • kohderyhmän painottuminen nykyisiin asiakkaisiin • sisäinen markkinointi
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet - Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • miljöön, uniikin paikan ja historian jatkuva ja tehokas esille tuominen • uusien kanavien löytäminen, ja sitä kautta uusien kohderyhmien tavoittaminen • satunnaiskävijöiden sitouttaminen • seuraajien lisääminen sosiaalisessa mediassa • aukioloaikojen ja valikoiman esille tuonti tehokkaasti ja houkuttelevasti • erilaisten tapahtumien aktiivinen järjestäminen ja niistä tiedottaminen • yksityistilaisuuksien esille tuonti, esim. kokouspalveluiden aktiivinen myynti yrityksille 	<p style="text-align: center;"><u>Uhat - Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • pienet resurssit • vähäinen budjetti • ei selkeää vastuuhenkilöä • kilpailu muiden vastaavien paikkojen kanssa • liika markkinointi, itsensä toistaminen • nykypäivän markkinoinnin tulva -> mainokset hukkuvat muiden joukkoon • tapahtumien epäonnistuminen, • huonot asiakaskokemukset • vaikuttaminen puskaradion kautta kulkevaan tietoon hankalaa • sisäisen markkinoinnin kanavien valinta ja onnistuminen

Taulukko 2 Tarvaspään markkinoinnin nykytilan SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä saatiin luotua selkeä kuva Tarvaspään markkinoinnin nykytilasta, ja sen avulla löydettiin paljon sekä positiivisia, että negatiivisia asioita. Mahdollisuuksia ja voimavaroja löydettiin paljon. Hyödyntämällä niitä ja tekemällä selkeä ja hyvä suunnitelma ja ohjeistus markkinoinnille, voidaan pystyä välttämään mahdolliset uhkatekijät. Sekä vahvuuksien, että heikkouksien tunnistaminen on todella tärkeää, jotta tilanteesta saatiin realistinen kuva. Ymmärrä-vaiheen, sekä SWOT-analyysin kautta siirrytään kehittä-vaiheen seuraavaan menettämään, eli 8x8-ideointiin.

4.3.2 Ideoiden kehittäminen

Markkinoinnin kehittämistä ja konkreettisten ideoiden luontia varten valittiin työkaluksi 8x8-menetelmä. Tällä haluttiin tuottaa mahdollisimman monia ideoita markkinoinnin toteutukseen, ja karsia samalla pois huonot ideat. 8x8-menetelmä on selkeä ja helppokäyttöinen työkalu kehittä-vaiheeseen.

8X8-menetelmä on ajatuskarttaa muistuttava kurinalaisempi ideointitapa. Menetelmässä alaotsikoita tai näkökulmia saa olla vain kahdeksan, kun taas miellekartassa niiden määrää ei ole erikseen rajattu. 8x8-menetelmän tavoitteena on löytää ideoitavaan aiheeseen liittyvät oleelliset asiat, haasteet ja mahdollisuudet ja uudet innovatiiviset ideat. Pohjaksi tehdään yleensä ruudukko, jonka keskelle määritellään ideoitava aihe tai ratkaistava ongelma. Sen ympärille kirjataan kahdeksan siihen oleellisesti liittyvää osa-aluetta, aihetta tai näkökulmaa. Näiden jokaisen alaotsikon alle aletaan ideoida kahdeksan niihin vaikuttavaa asiaa, tekijää tai kehittämisajatusta. Tätä jatketaan samalla tavalla, kunnes ruudukko on täysi. (Haukijärvi, Kangas, Knuutila, Leino-Richert & Teirasvuori 2014.)

Etuna tässä menetelmässä on se, että se on erittäin monitahoinen ja siitä on helppo tehdä erilaisia variaatioita. Menetelmä nostaa esille erilaiset näkökannat ja tuo ideointityöhön paljon pohdittavaa. Kun yksi suuri käsite pilkotaan, sen tarkastelu helpottuu huomattavasti. Haasteena voi olla se, ettei kaikkiin kohtiin löydetä tarpeeksi alaotsikoita. Menetelmä myös saattaa toistaa jo tuttuja ja helppoja ratkaisuita ilman uusien innovaatioiden löytämistä. Ruudukon täyttö myös vaatii aikaa ja se on purettava ja analysoitava sen jälkeen. Haasteita tuo myös, jos tekijällä ei ole etukäteen aiheesta riittävästi tietoa. (Haukijärvi ym. 2014.)

Tarvaspään markkinoinnista laadittiin 8x8-ruudukko Laurean käyttämään mallipohjaan. Päätösikon, eli Tarvaspään markkinoinnin alle ideointiin kahdeksan pääkohtaa: kohderyhmät, sosiaalinen media/verkkomainonta/sähköposti, lehtimainonta/suoramainonta, ulkomainonta, muut markkinointikanavat, asiakkaiden sitouttaminen, tapahtumat Tarvaspäässä ja sisäinen markkinointi. Jokaista aihetta lähdettiin avaamaan kahdeksalla siihen liittyvällä idealla. Ideointityössä karsittiin heikkoja ja huonoja ideoita, ja taulukkoon päätyivät parhaat ideat. Näitä hyödynnetään lopullisessa tuotoksessa, eli markkinointisuunnitelmassa. 8x8-menetelmän tuotoksista laadittu ruudukko on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 6.

4.4 Toteuta-vaihe: Markkinointisuunnitelman rakentaminen

Toteuta-vaihe on palvelumuotoilumallin viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa aikaansaadun version prototyyppiä testataan ja arvioidaan sen laatua. Palvelusta voidaan tehdä liiketoimintasuunnitelma, jolla selvitetään kuinka palvelu ja sen jokainen yksityiskohta toimii. Siitä voidaan tehdä myös blueprint-kaavio, joka selvittää kuinka palvelun eri prosessit ja komponentin linkittyvät toisiinsa. Toteuta-vaiheessa on myös koulutettava henkilökuntapalvelun tuottamiseen, ja sille on laadittava ohjeet ja suuntaviivat. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi intranettiin apuna käyttäen. Jokaiselle henkilökunnan jäsenelle selkeytetään heidän roolinsa palvelun tuottamisessa. Toteutuksen esilletuontiin voidaan käyttää työkaluna blueprint-kaaviota, liiketoimintasuunnitelmaa, miellekarttaa, palveluprototyyppiä tai simulointia. (Moritz 2005, 144-146.)

Opinnäytetyön lopullisen tuotoksen eli markkinointisuunnitelman sisällysluettelo on työn lopussa liitteessä 7. Kokonaisuudessaan suunnitelma on toimitettu toimeksiantajan käyttöön. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan suunnitelman sisällöstä ja rakenteesta. Sisältö perustuu opinnäytetyössä kerättyyn tietoperustaan ja eri menetelmistä saatuihin tutkimustuloksiin, ja sitä on kehitetty yhteistyössä Tarvaspään henkilökunnan, etenkin ravintolapäällikön kanssa. Markkinointisuunnitelma on työkalu joka antaa suuntaa Tarvaspään markkinoinnin toteuttamiseen ja tunnettuuden kasvun mahdollistamiseen. Sitä pystytään jatkossa muokkaamaan mahdollisten muutosten mukaan.

Markkinointisuunnitelmaa rakennettaessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, sekä työssä käytettyjä menetelmiä ja niistä saatuja tietoja. Suunnitelman laatiminen eteni vaiheittain, ja se valmistui toukokuussa 2016. Aluksi perehdyttiin toimeksiantajaan, eli Tarvaspään, ja otettiin selvää markkinoinnin nykytilanteesta. Kehitä-vaiheessa tehty nykytilanteen analyysi, eli SWOT-analyysi, jolla tarkasteltiin Tarvaspään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, liitettiin markkinointisuunnitelman alkuun selkeyttämään tämän hetkistä tilannetta ja syitä toimenpiteisiin. Kun nykytilanne oli analysoitu, rakennettiin Tarvaspään markkinoinnille strategia ja tavoitteet. Ne muodostettiin haastatteluiden pohjalta toimeksiantajan toiveiden ja asiakaskyselytutkimuksen avulla kerättyjen tietojen mukaan. Tässä otettiin huomioon myös käytössä olevat resurssit ja rajoitukset.

Kun strategia ja tavoitteet oli määritetty, alettiin suunnitella toteutusta ja toimintaohjelmaa markkinoinnille. Menetelmänä ideoiden kehittämiseen käytettiin kehitä-vaiheessa 8x8-ideointimenetelmää. Tämän avulla seulottiin parhaat ideat ja alettiin laatia niistä selkeitä toimintaohjeita. Tämän toimintaohjelman avulla määritetyt tavoitteet ja strategia voidaan saavuttaa. Toimenpiteet ja ohjeet niihin tiivistettiin selkeisiin taulukkoihin. Taulukkoihin määritettiin

selkeästi mitä toimenpiteitä tehdään, koska niitä tehdään, missä kanavissa niitä markkinoidaan ja kuka on vastuussa. Sen jälkeen laadittiin ohjeistus markkinoinnin seurannalle Tarvaspäässä.

Markkinointisuunnitelmassa esitellään aluksi lyhyesti toimeksiantaja kahvila ja juhlatila Tarvaspää. Sitten siirrytään laadittuihin tavoitteisiin ja strategiaan, ja nykytilan analyysin kautta toimintaohjelmaan ja ohjeistukseen, sekä lopuksi seurantaan. Markkinointisuunnitelman sisällysluettelo on opinnäytetyön lopussa liitteessä 7.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja rakentaa kahvila ja juhlatila Tarvaspäälle selkeä, toimiva ja yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma, jonka avulla he pystyvät rakentamaan markkinoinnistaan tehokkaampaa. Tarkoituksena oli kehittää Tarvaspään markkinointia toimivaksi ja tehokkaaksi, jotta yrityksen tunnettuus kasvaisi, ja se saisi pidettyä vanhat asiakkaansa, sekä hankittua uusia. Tarkoituksena oli myös mahdollistaa työkalu tehokkaan, tasaisen ja laadukkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Opiskelijan tavoitteena oli myös oppia markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman laatimisprosessista.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa edettiin Stefan Moritzin palvelumuotoilumallin kolmen vaiheen mukaan. Prosessi eteni johdonmukaisesti ja selkeästi. Palvelumuotoilumallin hyödyntäminen oli luonnollinen valinta tähän opinnäytetyöhön, koska markkinointia haluttiin suunnitella nimenomaan asiakaslähtöisesti. Ensimmäisessä, eli ymmärrä-vaiheessa kerättiin ymmärrystä koko prosessia varten toimeksiantajan ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Menetelmiksi valikoituivat avoin haastattelu ja asiakaskysely. Niiden koettiin takaavan mahdollisimman monipuoliset ja kattavat tutkimustulokset. Avoimia haastatteluita toteutettiin kaksi, ravintolapäällikön, sekä yhden työntekijän kanssa. Tavoitteena oli saada konkreettinen käsitys markkinoinnin sen hetkisestä tilasta ja toteutuksesta, sekä toimeksiantajan resursseista, tavoitteista ja toiveista. Haasteena oli rakentaa sekä kysely, että haastattelut tavalla, joka tuottaisi mahdollisimman paljon informaatiota. Kyselyyn vastaaminen tuli olla kuitenkin helppoa ja nopeaa. Haastattelut onnistuivat hyvin ja niistä kerättiin paljon tärkeää tietoa. Kyselyllä kerättiin yli 100 monipuolista vastausta. Haasteetta tuotti tässä vaiheessa kyselyn vastausten analysointi, joka vei vastausten suuren määrän vuoksi paljon aikaa.

Analysoinnin jälkeen asiakasymmärrystä syvennettiin luomalla kolme erilaista asiakasprofiilikorttia edustamaan kolmea kyselyssä esille nousutta asiakasryhmää. Niiden avulla päästiin selville asiakkaiden motiiveista, tarpeista ja toiveista, ja pystyttiin luomaan oikein kohdistettu ja tehokas markkinointisuunnitelma. Korttien avulla huomattiin myös yhtenäisyyksiä eri

kohderyhmien välillä, joten markkinointia ei erikseen suunnitelmassa kohdistettu näille ryhmille, vaan kohderyhmiä jaettiin yritys- ja yksityisasiakkaiden välillä, ja luotuja profiileja pidettiin tukena markkinointikanavien ja sisällön suunnittelutyössä.

Ymmärrä-vaiheesta siirryttiin kehittä-vaiheeseen, jonka tavoitteena on kehittää olemassa olevia palvelukonsepteja ja luoda uusia ideoita. Tässä vaiheessa konkretisoitiin ja syvennettiin aiempien tutkimustulosten ideoita. Sopiviksi menetelmiksi koettiin SWOT-analyysin luominen markkinoinnin nykytilasta, sekä 8x8-ideointimenetelmä. SWOT-analyysillä selvennettiin markkinoinnin nykytilaa ja analysoitiin uhkia, sekä mahdollisuuksia. 8x8-ideointimenetelmällä kehitettiin konkreettisia ideoita markkinointisuunnitelmaan, ja karsittiin pois heikot ideat. Sen avulla jo syntyneet ideat konkretisoituivat ja saatiin esille myös uusia ajatuksia. Menetelmät tukivat hyvin ymmärrä-vaiheessa kerättyjä menetelmien tuloksia.

Lopuksi siirryttiin toteuta-vaiheeseen. Toteuta-vaiheen tuotoksena syntyi Tarvaspään markkinointisuunnitelma. Se mahdollistaa yritykselle toimivan, tehokkaan ja tasaisen markkinoinnin laadun. Markkinointisuunnitelma on suuntaa antava työkalu, jota toimeksiantaja voi kehittää tarpeen mukaan, tai ottaa käyttöön sellaisenaan. Suunnitelma on luotu niin, että sen kehittäminen ja päivittäminen onnistuvat helposti. Toteutuksen seurannasta annettiin toimeksiantajalle ohjeistus, mutta itse seurannan suunnittelu jätettiin ideatasolle. Toimeksiantajan tulisi ensin testata kehitetyt ideat ja tehdä niihin mahdolliset muutokset, jonka jälkeen vasta toteuttaa seurannan kunnollinen suunnittelu.

Jatkokehitysideoina opinnäytetyöstä nousivat esille Tarvaspään markkinoinnin seurantatyökalun kehittäminen, sekä markkinoinnin vuosikellon laatiminen. Markkinoinnin vuosikello selkeyttäisi markkinointisuunnitelman lisänä toimien tekemistä ja aikatauluttamista, mutta sen suunnittelu tämän opinnäytetyön yhteydessä olisi ollut liian suuritöinen projekti.

Opinnäytetyö eteni suunnitelman mukaisesti, ja valmistui aikataulun mukaan, vaikkakin suurin työmäärä kohdistui viimeisille viikoille opiskelijan suorittaessa työharjoittelujaksoa Tarvaspäässä huhtikuun 2016 puoleen väliin saakka. Opiskelijan omasta mielestä lopullinen tuotos onnistui hyvin, ja omat odotukset ylittyivät. Koko työstä muodostui opiskelijan mielestä tavoitteiden mukainen; selkeä, mutta yksityiskohtainen paketti. Käytetyt menetelmät tuottivat kattavasti tietoa ja uusia ideoita, ja ne saatiin hyvin analysoitua ja vietyä eteenpäin toteutukseen eli markkinointisuunnitelmaan. Opiskelija pääsi myös henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa ja syvensi omaa tietämystään markkinoinnista, sekä sai kokemusta markkinointisuunnitelman rakentamisesta käytännössä. Opiskelija uskoo pystyvänsä hyödyntämään opinnäytetyön yhteydessä opittuja asioita tulevaisuudessa. Toimeksiantaja oli myös tyytyväinen työn lopputulokseen. He kertoivat työn sivusta seuraamisen olleen silmiä avaava kokemus ja osoittaneen

monta kehityksen kohdetta heidän toiminnassaan ja antaneen uutta pontta asioiden tehokkaampaan hoitamiseen. Toimeksiantaja piti valmista työtä arvokkaana työkaluna, josta he voivat jatkossa ammentaa valmiita toimintamalleja markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantaja oli erityisesti tyytyväinen ymmärrä-vaiheessa suoritettuun asiakaskyselyyn, josta kerääntyi heille paljon konkreettista tietoa asiakkaiden toiveista ja näkemyksistä.

Lähteet

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Bergtsröm, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergtsröm, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Prima.

Haukijärvi, N., Kangas, A., Knuutila, H., Leino-Richert, E. & Teirasvuo, N. 2014. Tavoitteena aktiivinen ja työelämälähtöinen oppiminen - Käytännön opetusmenetelmiä opiskelija- ja työelämälähtöiseen opetukseen ja koulutukseen. Turun ammattikorkeakoulu. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä - Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print.

Moritz, S. 2005. Service Design: Practical Access to an Evolving Field. Köln International School of Design.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Richardson, N., Gosnay, R. & Carroll, A. 2010. A Quick Start Guide to Social Media Marketing. Kogan Page Limited.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi - Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finnlectura.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja - 20 työkalua. Viro: Print Best2014.

Sähköiset lähteet

Kuulu - Kuulun blogi. 2014. Luettu 28.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>

Tarvaspää. 2016. Luettu 2.3.2016. <http://www.tarvaspaa.fi/>

Toimielias. 2016. Luettu 28.4.2016. <http://www.toimielias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>

Artikkelit

Nykänen, P. 2014. 6 tapaa, joilla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota. Luettu 27.4.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>

Julkaisemattomat lähteet

Tarvospään ravintolapäällikkö. 2016. Ravintolapäällikön haastattelu. 13.4.2016. Kahvila ja juhlatila Tarvospää. Espoo

Tarvospään työntekijä. 2016. Työntekijän haastattelu. Kahvila ja juhlatila Tarvospää. Espoo.

Kuvat

Kuva 1 Tarvaspää kesällä	8
Kuva 2 Kahvilasali	9

Kuviot

Kuvio 1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009, 102.)	13
Kuvio 2 Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 140.)	14
Kuvio 3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 2000, 30.)	16
Kuvio 4 Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 85.)	18
Kuvio 5 Markkinointitavoitteiden asettaminen (Anttila & Iltanen 2001, 362.)	19
Kuvio 6 Onnistunut sisäinen markkinointi (Bergström & Leppänen 2009, 172.)	28
Kuvio 7 Markkinointikanavat	44
Kuvio 8 Markkinoinnin sisältö	45
Kuvio 9 Profiilikortti 1, Pirjo Pyöräilijä	47
Kuvio 10 Profiilikortti 2, Yrjö Yritysasiakas	48
Kuvio 11 Profiilikortti 3, Laila Lapsiperheellinen	49

Taulukot

Taulukko 1 SWOT-analyysin malli (Vuorinen 2014, 88-89.).....	51
Taulukko 2 Tarvaspään markkinoinnin nykytilan SWOT-analyysi	54

Liitteet

Liite 1: Ravintolapäällikön haastattelukysymykset	66
Liite 2: Työntekijän haastattelukysymykset	67
Liite 3: Asiakaskysely.....	68
Liite 4: Asiakaskyselyn vastaajien asuinaluejakauma, Helsinki.....	69
Liite 5: Asiakaskyselyn vastaajien asuinaluejakauma, Espoo ja Kauniainen	70
Liite 6: 8x8-menetelmä	71
Liite 7: Markkinointisuunnitelman sisällysluettelo	72

Liite 1: Ravintolapäällikön haastattelukysymykset

Ravintolapäällikön haastattelu

Kysymykset

1. Mikä on Tarvaspään visio?
2. Mihin markkinoinnilla pyritään Tarvaspäässä? Mitkä ovat sen tavoitteet?
3. Kenelle Tarvaspäätä tällä hetkellä markkinoidaan?
4. Millä tavoin markkinointia tällä hetkellä toteutetaan? Mitä kanavia käytetään? Mitä markkinoidaan?
5. Kuinka moni hoitaa markkinointia ja miten vastualueet on jaettu? Toimiiko nykyinen järjestely?
6. Onko markkinoinnille määritetty budjettia?
7. Seurataanko markkinoinnin tehokkuutta mitenkään?
8. Miten markkinointi mielestäsi tällä hetkellä toimii?
9. Miten sisäinen markkinointi toimii? Miten kehittäisit sitä?
10. Mitä toivoisitte markkinointisuunnitelmassa otettavan erityisesti huomioon?
Esim. ongelmakohtat tämänhetkisessä markkinoinnissa

Liite 2: Työntekijän haastattelukysymykset

Työntekijän haastattelu

Kysymykset

1. Miten tehokasta Tarvaspään tämän hetkinen markkinointi mielestäsi on?
2. Miten kehittäisit Tarvaspään markkinointia?
3. Kenet Tarvaspään pitäisi tavoittaa markkinoinnillaan?
4. Mitä Tarvaspään pitäisi markkinoida?
5. Mitä markkinointikanavia Tarvaspään pitäisi käyttää?
6. Kenen pitäisi mielestäsi hoitaa markkinointia?
7. Miten kehittäisit Tarvaspään sisäistä markkinointia?
8. Miten voisit itse omassa työssäsi edesauttaa markkinoinnin tehokkuutta?

Liite 3: Asiakaskysely

KYSELY TARVASPÄÄN MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Olen Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni markkinointisuunnitelmaa Tarvaspäähen. Olisin erittäin kiitollinen, jos auttaisitte minua vastaamalla seuraaviin kysymyksiin, se vie vain muutaman minuutin. Tietoja käsitellään anonyymisti, ja annetut sähköpostiosoitteet toimitetaan ainoastaan Tarvaspään markkinointikäyttöön.



Arvomme kalkkien sähköpostiosoitteensa jäszäneliden kesken viidet pullakahvit Tarvaspäässä! Arvonta 15.4.2016.

1. Sukupuoli 2. Syntymävuosi 3. Postinumero

- a) Mies _____
b) Nainen _____

4. Kulinka saatte tietoa Tarvaspäästä? Voitte valita useamman.

- a) Tarvaspään internet-sivuilta
b) Gallen-Kallelan museon internet-sivuilta
c) Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram)
d) Sukulaiselta/ystävältä/tutulta
e) Lehdestä
f) Jostain muualta, mistä?

5. Kulinka usein asoitte/olotte asoineet Tarvaspäässä?

- a) tämä on ensimmäinen kertani/olen käynyt kerran
b) olen käynyt vain pari kertaa
c) muutamia kertoja vuodessa
d) kuukausittain
e) viikoittain

6. Mikä vaikuttaa päätökseenne asoida kahviloissa? Voitte valita useamman.

- a) Omat aiemmat kokemukset
b) Suositus
c) Tehokas markkinointi/houkuttelevat mainokset
d) Tuotevalikoima
e) Hinnat
f) Palvelu
g) Sijainti
h) Unikki miljöö

7. Mikä on vaikuttanut päätökseenne valita juuri Tarvaspää asointiin tänään tai yleensä?

8. Mistä toivoisitte jatkoosa saavanne tietoa Tarvaspäästä? Voitte valita useamman.

- a) Tarvaspään omilta internet-sivuilta
b) Muilta internet-sivuilta, mitkä?

c) Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram)

d) Sähköpostilla markkinointikirjeenä

Osoite: _____

e) Alueen sanomalehdistä/ilmaissjakelulehdistä, mistä?

f) Lähialueen ilmoitustaululta, lyhtypylväistä tms.

g) Tapahtumista/messuilta

h) Esitteistä

i) Jostain muualta, mistä?

9. Mistä tietoa haluaisitte saada Tarvaspäästä? Voitte valita useamman.

- a) Valikoima
b) Hinnat
c) Aukioloajat
d) Tapahtumat
e) Yksityistilaisuuksien järjestäminen
f) Jotain muuta, mitä?

10. Mikäli Tarvaspäässä järjestettäisiin Teitä kiinnostava tapahtuma, kulinka kauan ennen tapahtumaa haluaisitte vastaanottaa markkinointia?

- a) 1 vko ennen
b) 2 vkoa ennen
c) kuukautta ennen
d) aiemmin kuin kuukautta ennen

11. Mitä kehitettävää on mielestänne Tarvaspään markkinointiviestinnässä? Mainitkaa 1-2 tärkeintä kohdetta.

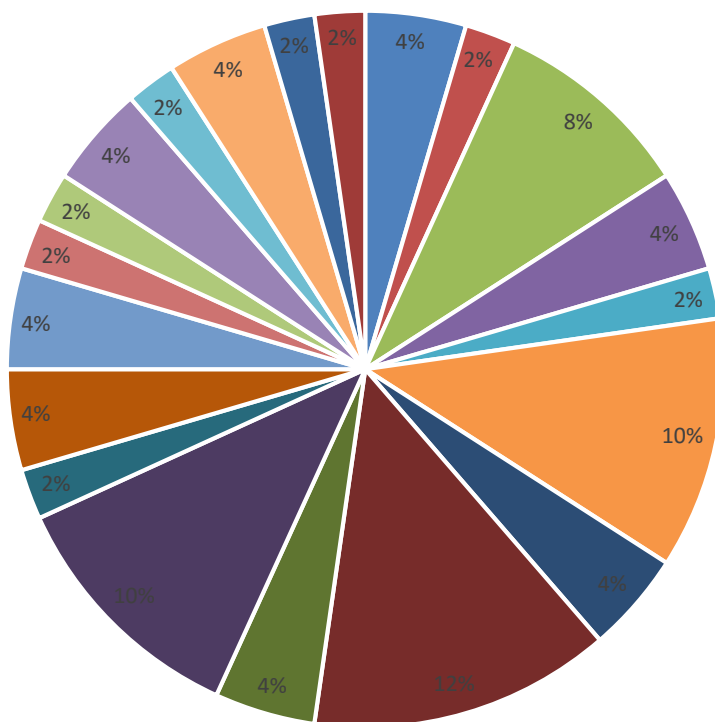
Kiitos ajastanne! Mukavaa kevättä!

[

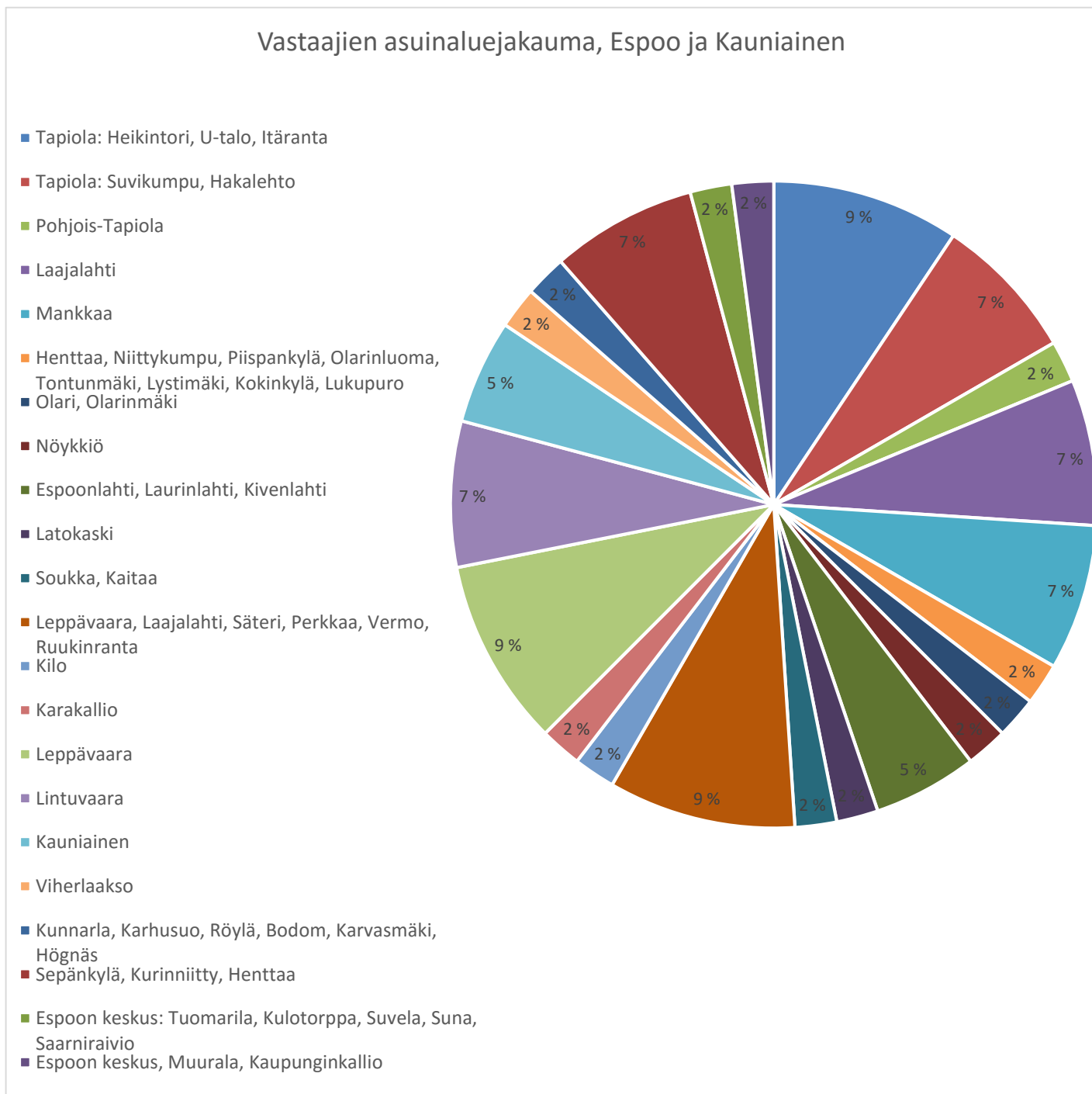
Liite 4: Asiakaskyselyn vastaajien asuinaluejakauma, Helsinki

Vastaajien asuinaluejakauma, Helsinki

- Postitalo, Kamppi, Leppäsuu, Etu-Töölö
- Katajanokka
- Kruununhaka
- Lauttasaari
- Taka-Töölö
- Laakso, Meilahti
- Pikku Huopalahti, Ruskeasuo
- Munkkiniemi
- Lehtisaari, Kaskisaari, Kuusisaari
- Munkkivuori
- Pohjois-Haaga
- Itä-Pasila
- Hakaniemi, Kallio, Siltasaari, Merihaka
- Paloheinä
- Malmi
- Puistola, Sirkkalanmäki, Heikinlaakso
- Herttoniemi
- Roihuvuori
- Myllypuro
- Vuosaari, Aurinkolahti



Liite 5: Asiakaskyselyn vastaajien asuinaluejakauma, Espoo ja Kauniainen



Liite 6: 8x8-menetelmä

puvotajat, ulkoilijat	lähialueen yritykset	turistit	Facebook, ilmainen sekä maksettu	Instagram	Twitter	Länsiväyliä	Helsingin Sanomat	Aikakauslehdet, esim. ruoka-aiheiset
historiasta & miljööstä kiinnostuneet	Kohderyhmät	nuoret perheet	Postittuslista, tietoa ajankohtaisista asioista	Sosiaalinen media, verkkomainonta, sähköposti	Kotisivujen parannus, aina ajan tasalla & selkeää	Hää-lehdet	Lehtimainonta, julkisteet yms., suoramainonta	Mainos ilmajakelun väliin
vanhat, kanta-asiakkaat	lähialueen asukkaat	muista rantakahviloista kiinnostuneet	Yöpöryhät	Mainoksia alueen lehtien verkkosivuille, esim. Helsingin Sanomat, Länsiväyliä	Google-näkyvyys	Turistien saataville fiivertä	Museo-lehti	fiivertä postitse lähialueelle
suullinen viestintä	ilmoitustaulu	päiväkirja	Kohderyhmät	Sosiaalinen media, kotisivut, sähköposti	Lehtimainonta, suoramainonta	Ulkoilu- ja pyöräreittien varret	Kauppojen ilmoitustaulut	Muut ilmoitustaulut
museo-kahvila välinen viestintäketju	sisäinen markkinointi	kk-palaveri	Sisäinen markkinointi	Tarvaspään markkinointi	Ulkomainonta	Bussipysäkit	Ulkomainonta	Yritysalueet ja -rakennukset
perheyhteyden nostaminen järjestämällä jotain yhteistä kiva	yhteyshengen nostaminen	jokaisen vastuulla	Tapahtumat Tarvaspäässä	Asiakkaiden sitouttaminen	Muut markkinointikanavat	Muiden rantakahviloiden lähistöt	Sähkötolpat	Suuret mainosjulistteet pääteiden varsille
kausien avautustapahtumat, esim. kesä- ja talvikausi	musiikkitapahtumat	kalenterijuhlat, esim. pääsiäinen, ärtienpäivä, jouluku	tarjouksia	kahvipassi	yrityksille alennusta, kun järjestää useampia kokouksia tms.	messut, esim. häämessut, lapsimessut, matkamessut, viini- ja ruokamessut	Espoon alueen tapahtumat	fiivertä jako esim. selossa tms.
yritystapahtumat, esitteilyt	Tapahtumat Tarvaspäässä	lastentapahtuma	palautejärjestelmä verkkosivuille	Asiakkaiden sitouttaminen	kanta-asiakastapahtuma	Sponsorointi	Muut markkinointikanavat	Yrityskierros
pihakirpputori, markkinat	Aksele-juhlat	naisten tapahtuma	kampanjat	lounaspassi	vaikuttamisjärjestö , suus	Lähialueen radiokanavalle lyhyt mainos	museon kanavien hyödyntäminen	Villa Åkerblom & Villa fiivertä yhteistyö, yhteinen markkinointi

Liite 7: Markkinointisuunnitelman sisällysluettelo

Sisällys

1 Johdanto	3
2 Yrityksen esittely	4
3 Markkinoinnin nykytilanteen analyysi	5
4 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet	7
5 Markkinoinnin toimenpiteet ja toteutus	10
5.1 Mainospohja	13
5.2 Markkinointikanavat	14
5.3 Tuote ja palvelu	20
5.4 Tapahtumat ja yksityistilaisuudet	26
5.5 Muu sisältö	31
5.6 Sisäinen markkinointi	32
6 Markkinoinnin seuranta	36
Lähteet	37
Kuvat	38
Kuviot	39
Taulukot	40