

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Sanna Lehtipuro

Lappeenrannan yökerhojen tärkeimmät kilpailutekijät opiskelijoiden näkökulmasta

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Sanna Lehtipuro

Lappeenrannan yökerhojen tärkeimmät kilpailutekijät opiskelijoiden näkökulmasta, 44 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Ann-Mari Karvinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat tärkeimpiä kilpailutekijöitä Lappeenrannan yökerhoissa opiskelijoiden näkökulmasta. Tutkimuskysymyksinä olivat seuraavat: Mitkä yökerhojen ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan yökerhovalintaan eniten? Mitkä markkinoinnin viestintäkeinot ovat asiakkaiden mielestä tärkeimmässä asemassa yökerhojen palveluista ja tapahtumista viestittäessä?

Teoriaosuudessa käydään läpi tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten taustalla vaikuttavien asioiden teoriaa, kuten asiakaslähtöistä markkinointia, mainonnan eri muotoja, kilpailua ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lähteinä teoriaosuudessa on käytetty sekä kirjallisuus- että Internetlähteitä.

Tutkimus suoritettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomake sisälsi pääosin strukturoituja kysymyksiä, mutta myös lisäksi yhden avoimen kysymyksen. Vastauksia kyselyyn kerättiin Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijajärjestön, eli SAIKOn eri sosiaalisen median tileillä. Kyselyyn saatiin 67 vastausta.

Tuloksista selvisi, että varsinkin yökerhojen palveluun ja viihtyvyyteen liittyvät ominaisuudet ovat tärkeitä kilpailutekijöitä opiskelijoille. Eniten yökerhovalintaan vaikuttavia yksittäisiä asioita olivat esimerkiksi osaava ja ystävällinen henkilökunta, yökerhon siisteys ja mahdollisuus viettää iltaa myös istuskellen musiikin soidessa kohtuullisella volyyymilla. Lisäksi tärkeäksi kilpailutekijäksi avoimista vastauksista nousi esiin yökerhossa vallitseva ikäjakauma.

Asiasanat: asiakaslähtöinen markkinointi, yökerhojen kilpailutekijät, kuluttajan ostokäyttäytyminen

Abstract

Sanna Lehtipuro

The Most Important Competitive Factors for Nightclubs from Students' Point of View in Lappeenranta, 44 Pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Ms. Ann-Mari Karvinen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The aim of this thesis was to find out what the most important competitive factors for nightclubs are from students' point of view in Lappeenranta. The research questions were: Which features in nightclubs attract customers the most? What are the best marketing communication channels to use when marketing nightclubs and their services?

The theory section of this thesis examines the theory behind this study and its research questions, such as customer-oriented marketing, various forms of advertising, competition, and factors affecting consumer buying behavior. Literature and Internet sources have both been used as sources in the theoretical part.

The study was conducted using the quantitative research method and the material was collected using a questionnaire. The questionnaire was distributed in the social media accounts of SAIKO, which is the student union of Saimaa University of Applied Sciences. The survey received 67 answers.

The results showed that the most important features in nightclubs were related to service or comfort factors. Singular things that influenced the attraction of the nightclubs the most were professional and friendly staff, cleanliness and the possibility to sit and talk to other people as music is not too loud.

Keywords: customer-oriented marketing, competitive factors of nightclubs, consumer buying behavior

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Markkinointi	6
2.1	Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu	6
2.2	Markkinoinnin segmentointi	7
2.3	Markkinointiviestintä.....	8
3	Mainonta ja mainonnan muodot	11
3.1	Mediamainonta	11
3.2	Suoramarkkinointi	15
3.3	Muu mainonta	16
4	Kilpailu.....	17
4.1	Kilpailu ravintola-alalla	17
4.2	Kilpailuetu	18
4.3	Kilpailutekijät.....	19
5	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	20
5.1	Psykologiset tekijät	21
5.2	Sosiaaliset tekijät	22
6	Kyselytutkimus yökerhojen kilpailutekijöistä Lappeenrannassa.....	23
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	24
6.2	Yökerhot Lappeenrannassa.....	25
7	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	25
7.1	Tulosten luotettavuus.....	26
7.2	Perustiedot.....	26
7.3	Markkinointi.....	29
7.4	Yökerhojen ominaisuudet	31
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	40
	Taulukot.....	43
	Kuviot.....	43
	Lähteet.....	44

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Viime aikoina on käyty paljon keskustelua mediassa sekä kaupungilla Lappeenrannan yökerhojen kilpailutilanteesta. Tällä hetkellä kaupungissa on useampi yökerho, jotka taistelevat samoista asiakkaista, eli nuorista aikuisista. Tämän lisäksi kaupungissa on yökerhoja, jotka tavoittelevat eri asiakaskuntaa, mutta houkuttavat asiakkaikseen myös nuoria aikuisia esimerkiksi ilmaisella sisäänpääsillä ja halvoilla juomilla. Kilpailu on varmasti kovaa, sillä uusia yökerhoja avataan ja jo olemassa olevia suljetaan suhteellisen tiuhaan tahtiin.

Asian pinnalla oleminen sai aikaan idean tutkia, minkälaisia tarpeita ja odotuksia nuorilla aikuisilla on Lappeenrannan yökerhoilta sekä mitä asioita he hyvissä yökerhoissa arvostavat eniten. Aihe opinnäytetyöhön valikoitui siis kilpailutilanteen luoman ajankohtaisuuden vuoksi. Tutkimuksen vastaajina on haluttu käyttää opiskelijoita, sillä he edustavat isoa osaa Lappeenrannan nuorista aikuisista sekä ovat myös tärkeä ja kilpailtu asiakasryhmä kaupungin yökerhoille.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, kilpailua sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tutkimusosiossa käydään läpi käsitteet määrällinen tutkimus sekä kyselytutkimus, esitetään ja analysoidaan tuloksia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä kilpailutekijöitä asiakkaat pitävät tärkeimpinä Lappeenrannan yökerhoissa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: Mitkä yökerhojen ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan yökerhovalintaan eniten? Mitkä markkinoinnin viestintäkeinot ovat asiakkaiden mielestä tärkeimmässä asemassa yökerhojen palveluista ja tapahtumista viestittäessä? Tutkimus suoritetaan määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena strukturoitujen kyselylomakkeiden avulla. Lisäksi kyselylomakkeessa on yksi avoin kysymys. Vastauksia kyselyyn on tavoitteena saada 50 - 100.

Kyselylomake tullaan julkaisemaan opiskelijakunta SAIKON eri sosiaalisen median kanavilla. SAIKO on Saimaan ammattikorkeakoulun oma opiskelijakunta, joka edustaa kaikkia koulun opiskelijoita opiskeluun liittyvissä asioissa sekä toimii heidän edunvalvojinaan (SAIKO).

2 Markkinointi

Markkinointi on tärkeä liiketoiminnan osa-alue. Sen avulla yritys voi viestiä omista tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen sekä erottua kilpailijoistaan. Hyvä markkinointi perustuu siihen, että yritys tuntee asiakkaidensa ostokäyttäytymisen sekä osaa tyydyttää asiakkaidensa tarpeet paremmin kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Jos yritys haluaa todella menestyä markkinoilla, on tärkeää, että yritys osaa suunnitella omat kilpailukeinonsa niin, että asiakkaat tuntevat saavansa enemmän arvoa ostaessaan tuotteita tai palveluja yritykseltä kuin sen kilpailijoilta (Bergström & Leppänen 2009, 10).

2.1 Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu

Ennen vanhaan yritysten ei juuri tarvinnut pohtia markkinointia, tuotteiden ominaisuuksia tai asiakkaiden tarpeita, sillä useilla toimialoilla oli pulaa tuotteista, ja kaikki mitä saatiin tuotettua, myös myytiin. Tällainen tuotanto- eli valmistussuuntainen markkinointiajattelu perustuu siihen, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat kysytyjä ja käyvät kaupaksi yli kapasiteetin. Nykyään tilanne on toinen, sillä tuotevaihtoehtoja riittää ja kilpailu lisääntyy jatkuvasti. Siksi onkin tärkeää, että yritykset panostavat asiakaskeskeiseen markkinointiin ja ajatteluun. On merkittävä etu, jos yritys tuntee oman asiakasryhmänsä tarpeet, arvostukset ja ostotottumukset paremmin kuin kilpailijansa. (Bergström & Leppänen 2009, 14.)

Asiakas on nyt markkinoinnin keskipiste. Paraskaan mainoskampanja ei pelasta yritystä, jos se on epäonnistunut palvelemaan asiakkaitaan hyvin. Varsinkin tilanteissa, jossa kilpailevat tuotteet tai palvelut ovat asiakkaiden mielestä yhtä hyviä, ratkaisevaa on palvelu ja muut markkinointitoimenpiteet. Tutkimusten mukaan tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan keskimäärin 11 muulle henkilölle, kun hyvästä palvelusta taas kerrotaan keskimäärin muulle kolmelle henkilölle. On siis aiheellista todeta, että yrityksen paras mainos on tyytyväinen asiakas. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

2.2 Markkinoinnin segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi, jolloin yritys tuntee valitsemansa asiakasryhmän arvostukset, tarpeet ja toimintamallit markkinoilla ja pystyy näin ollen tyydyttämään ne kilpailijoitaan paremmin. Yrityksen ei ole mitenkään mahdollista tyydyttää kaikkia tarpeita, joten on tärkeää, että se pyrkii löytämään itselleen sopivimmat asiakasryhmät (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Onnistuneen segmentoinnin lähtökohtana on tunnistaa ja valita erilaisia asiakasryhmiä. Yrityksen on osattava löytää asiakasryhmät, joilla on selviä eroavaisuuksia sen suhteen, mitä ostetaan ja millä perusteilla ostetaan. Yrityksen resurssit eivät kuitenkaan riitä palvelemaan useita eri segmenttejä kilpailukykyisesti, joten yrityksen on myös valittava asiakasryhmistä ne ryhmät, jotka ovat sille kaikista suosiollisimmat (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

Segmentointi on yrityksen sekä strateginen että operatiivinen päätös. Kohderyhmittelyä ei tehdä vain kerran, vaan yrityksen on mukauduttava ympäristön, asiakkaiden ja tilanteiden muuttumiseen muokkaamalla segmentointiaan. Tämän lisäksi onnistunut segmentointi edellyttää sitä, että yritys tuntee asiakasryhmänsä läpikotaisin sekä tunnistaa niiden erot ja ymmärtää miten eroja hyödynnetään markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja hinnoittelussa. Lisäksi on tärkeää, että yritys tunnistaa asiakkaiden ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavat asiat ja kykenee ylläpitämään ja syventämään asiakassuhteitaan eri asiakassegmenteille sopivilla tavoilla (Bergström & Leppänen 2009, 164.)

Segmentointi pitäisi siis nähdä yksittäisen toimenpiteen sijasta prosessina. Se on kilpailukeinojen perusta: tuotetarjooma ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat myös olla erilaisia eri kohderyhmille. Markkinoitaessa markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteita hoidetaan eri tavoin eri segmenteissä. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa onnistunut segmentointi on olennainen osa menestymistä. Monet markkinointiongelmät nimittäin johtuvat segmentoinnista, tai pikemminkin sen puutteesta, jolloin valittu asiakasjoukko on aivan liian laaja ja yritys ei

pysty palvelemaan ja kohdistamaan markkinointitoimiaan asiakkailleen tarpeeksi yksilöidysti (Bergström & Leppänen 2009, 151.)

2.3 Markkinointiviestintä

Kun yritys on saanut selvitettyä omat asiakasryhmänsä, on aika alkaa suunnitella niille kohdistuvaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on lyhyesti sanottuna se osa markkinointia, joka tukee tuotteiden myyntiä, asiakassuhteidenhoitoa sekä sidosryhmämarkkinointia (Viitala & Jylhä 2013, 116). Viestintää voidaan kohdistaa hyvinkin kapeaksi rajatuille kohderyhmille, kuten esimerkiksi tarkasti valitulle osalle nykyisistä kanta-asiakkaista. Tavoitteena kuitenkin on, että eri asiakasryhmille tuotetusta markkinointiviestinnästä muodostuu yhtenäinen ja samalinjainen kokonaisuus. Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää sitä, että yritys tuntee tarkasti omat asiakasryhmänsä, jotta se osaa valita oikeat viestintäkeinot ja käytettävät mediat niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 329 - 330.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin eri perusteilla. Yksi jaottelu on esimerkiksi sen jakaminen välineviestintään ja vuorovaikutusviestintään. Välineviestinnän muotoja ovat esimerkiksi eri medioissa ja verkoissa tapahtuva viestintä, ammattilehdet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. Vuorovaikutusviestinnän kanavia taas ovat esimerkiksi messut, näyttelyt ja seminaarit. Markkinointiviestinnän vaikutusprosessin mukaan on mahdollista erottaa toisistaan myös pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

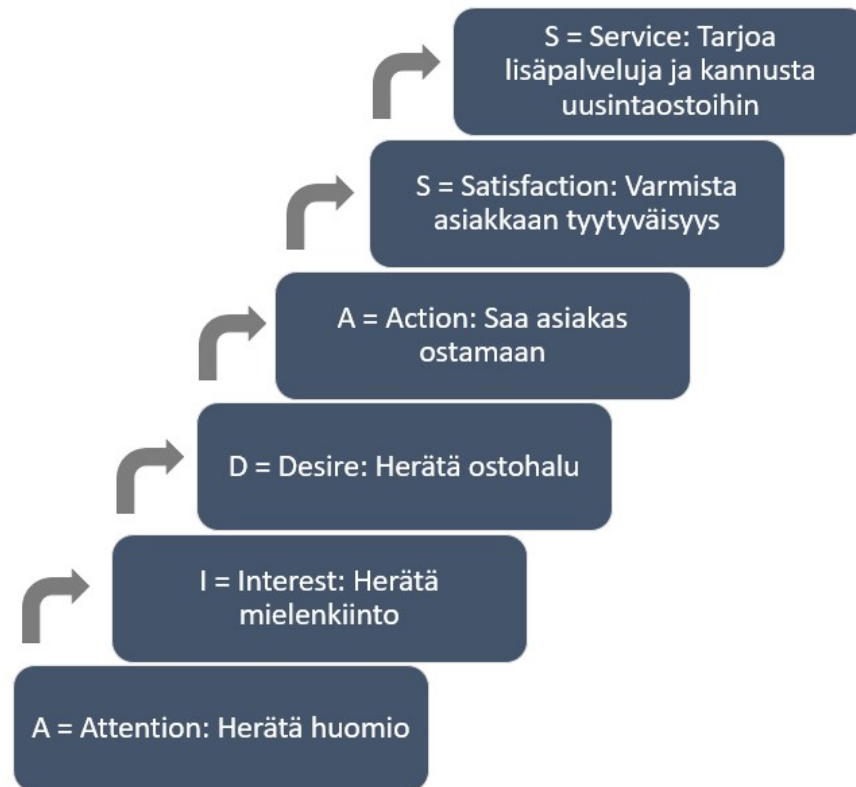
Digitalisoitumisen ja sosiaalisen median nousun myötä perinteisen markkinoijalähtöisen viestinnän rinnalle on tullut asiakaslähtöinen viestintä. Se tapahtuu digitaalisesti sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kautta. Näistä markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi, joka käsittää verkko- ja kampanjasivut, verkkosyötteet, blogit, keskustelufoorumit sekä verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemainonnan. Internetmarkkinointi käsittää lisäksi sosiaalisen median, mainospelit, verkkoseminaari ja -kilpailut. On nykypäivää, että markkinointiviestintään osallistuu viestin lähettäjän lisäksi myös

sen vastaanottaja ja kumpikin vaikuttavat osaltaan viestinnän sisältöön. (Viitala & Jylhä 2013, 116.)

Yhteisömediassa tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä on uudenlaista mainontaa. Verkkosivuilla kävijät voivat antaa arvioiteja ja ihmisillä on nyt mahdollisuus tuoda mielipiteensä esiin suoraan ja helpommin kuin koskaan ennen. Aiheesta tehtyjen tutkimuksien mukaan 78 prosenttia ihmisistä luottaa muiden antamiin suosituksiin. Tämän vuoksi yritysten on suhtauduttava vakavasti verkkoa hyödyntävän markkinointistrategian suunnitteluun. Perinteinen yksisuuntainen markkinointiviestintä ei toimi internetissä toivotulla tavalla. (Viitala & Jylhä 2013, 117.)

Yksisuuntaisesta massamedioiden kautta tapahtuvasta markkinointiviestinnästä voidaan käyttää nimitystä työntävä eli outbound-markkinointi. Tämä tarkoittaa markkinointia, joka pohjautuu asiakkaan keskeytykseen ja pakottamiseen. Vetävällä eli inbound-markkinoinnilla viitataan taas kaksisuuntaiseen, internetympäristössä toimivaan markkinointiin, jonka periaatteena on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja etsiä ratkaisuja ongelmiinsa silloin kun hänelle itselleen sopii. On siis tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja suosimat kanavat, jotta asiakas löytää yrityksen. (Viitala & Jylhä 2013, 117.)

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2009, 330) mukaan markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, jotka ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen (Kuvio 1). Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnällä pyritään saamaan asiakas huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä ja lopulta ostamaan sen. Viestintää suunniteltaessa pitäisi pyrkiä määrittelemään, mihin tasoihin viestinnällä halutaan vaikuttaa ja mitkä ovat oikeat keinot siihen.



Kuvio 1. AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Edellä mainittu prosessi tunnetaan myös viestinnän porrasmallin eli AIDASS-kaavan nimellä (Kuvio 1). Sen ajatuksena on, että markkinointiviestintä tulisi suunnitella kullekin portaalle asetettujen tavoitteiden mukaan. Lyhenne koostuu sanoista: attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. Suomeksi tällä tarkoitetaan asiakkaan huomion herättämistä, kiinnostuksen herättämistä, ostohalun herättämistä, asiakkaan saamista toimimaan, asiakkaan tyytyväisyyden varmistamista sekä lisäpalveluiden tarjoamista ja kannustusta uusintaostoihin. (Viitala & Jylhä 2013, 118.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää yritykseltä pitkäkestoista monipuolisten viestintämuotojen käyttämistä, sillä yksittäisellä kampanjalla ei ole useinkaan kovin suurta ja pidempiaikaista vaikutusta kokonaisymyyntiin (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

3 Mainonta ja mainonnan muodot

Asiakkaille näkyvin osa yrityksen markkinointiviestintää on mainonta. Usein mainonta on maksettua tiedottamista palveluista ja tuotteista, joita yritys myy. Sillä on usein myös jokin tavoite, kuten tiedottaa yrityksen uusista palveluista tai korjata vanhaa tietoa. (Verkkovaria 2016.) Mainontaa voidaan tehdä useilla eri kanavilla. Jos mainonnan tavoitteena on saavuttaa suuria joukkoja, on kanavana usein mediamainonnan kanavat, kuten lehdet, televisio tai vaikka blogit. Rajatunna kohderyhmää tavoitellessa suoramarkkinointi on usein kannattavampi vaihtoehto. (Viitala & Jylhä 2013, 119.)

Mainonnan tavoitteena on edistää yrityksen sekä sen palveluiden ja tuotteiden tunnettavuutta sekä luoda mielikuvia ja odotuksia asiakkaan mielessä. Ihannetilanteessa asiakas ostotarpeen herätessä muistaisi tuotteen, jota hänelle on mainostettu, ja päätyisi näin ostamaan kyseenomaisen tuotteen. Mainonnalla yritys siis muistuttaa asiakkaita olemassa olostaan sekä luo alitajuntaisia kytkentöjä, jotka voivat saada asiakkaan ostamaan. Haasteena mainonnalla on tiedotusvälineiden määränkasvu, jonka myötä informaatiosta on niin paljon ylitarjontaa, että kuluttajat ovat alkaneet suodattaa aktiivisesti heitä häiritsevää markkinointia. (Viitala & Jylhä 2013, 119.)

Mainonnan muodoilla tarkoitetaan samankaltaisten mainosvälineiden koostamia ryhmiä. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta ja suoramarkkinointi. Kun yritys on saanut suunniteltua mainoskampanjansa tavoitteen, kohderyhmän sekä sanoman, täytyy sen valita myös sopivimmat mainosmuodot ja yksittäiset mainosvälineet. Vaikka mainos olisi kuinka hyvä tahansa, se voi olla yritykselle täysin hyödytön, jos valitaan väärä media jakamaan sitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 180.)

3.1 Mediamainonta

Mediamainonnan kanavia ovat kaikki eri mediat, joiden kautta yritys voi markkinoida itseään. Eniten mediamainontaa käyttäviä toimialoja ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteolli-

suus, matkailu ja liikenne sekä asuntokauppa. Mediamainonta on toimiva vaihtoehto silloin, kun sen kautta mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on paljon (Verkkovaria 2016). Mediavalintaansa tehdessä yrityksen olisi syytä selvittää mainosvälineen kyky saavuttaa haluttu kohderyhmä. On harvinaista, että mainonnassa käytettäisiin vain yhtä mainosvälinettä. Paras lopputulos saadaan, kun viestintäkeinoista saadaan muodostettua useita eri kanavia käyttävä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mediamainonnan muotoja ovat esimerkiksi lehtimainonta, televisiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, verkkomainonta ja sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta (Verkkovaria 2016).

Lehtimainonta on pysynyt suosiossa Suomessa vuosikausia, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Muihin Euroopan maihin verrattuna suomalaiset lukevat myös paljon aikakauslehtiä, joten sekin on tärkeä mainonnan muoto Suomessa. Erilaiset sanomalehdet voidaan ryhmitellä niiden levikkialueen mukaan pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin. Varsinkin paikallislehtiä julkaistaan paljon, ja ne ovatkin hyvä media tietyn paikkakunnan asukkaiden saavuttamiseksi. Sanoma- ja paikallislehtien lisäksi Suomessa ilmestyy useita ilmaisjakelu- ja noutolehteä, joita joko jaetaan ilmaiseksi tai voidaan hakea mukaansa esimerkiksi rautatieasemilta. Sanomalehdet mainoskanavana saavuttavat kuluttajat nopeasti, joten erilaisten hetkellisten tarjousten markkinointi onnistuu niiden kautta hyvin. Aikakauslehdet taas eivät sovi nopeatempoiseen markkinointiin, sillä ne ilmestyvät paljon harvemmin. Mainonta aikakauslehdissä on kuitenkin pitkävaikutteisempaa ja niiden avulla voidaan saavuttaa hyvinkin rajattuja asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 342 - 343.)

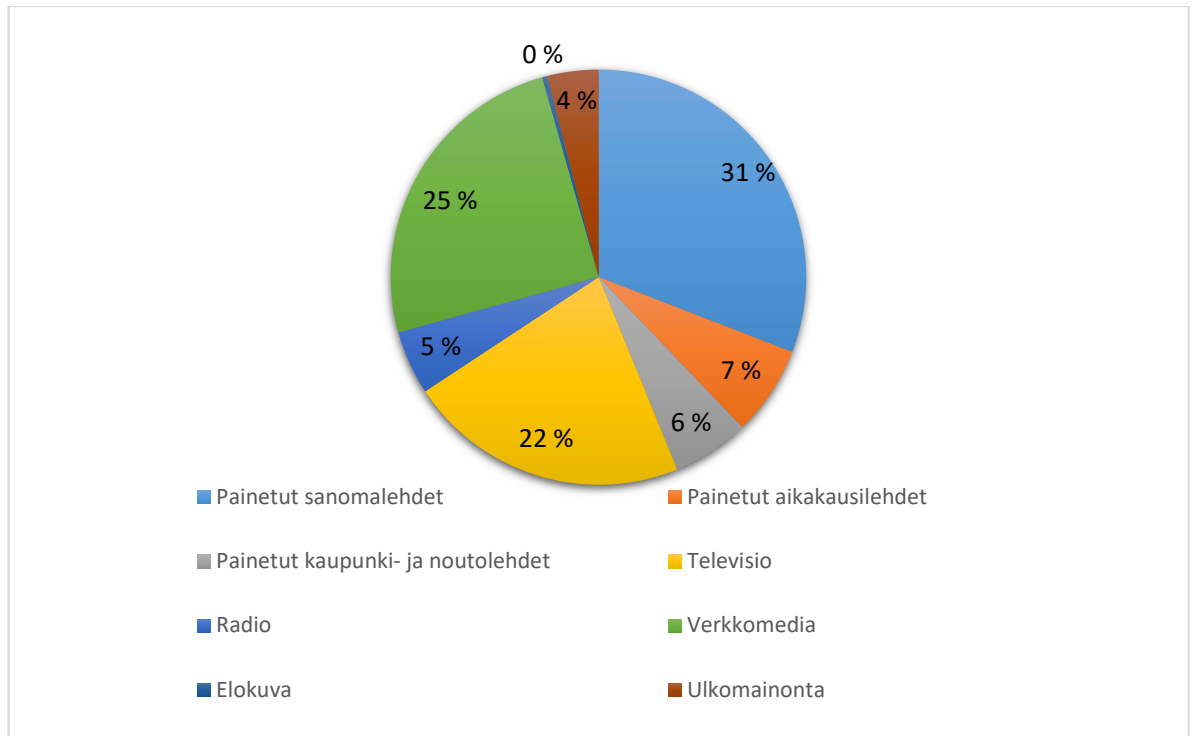
Televisiomainonta on ollut vielä aivan viime vuosiin saakka suosituin sähköinen markkinointikanava Suomessa. Parhaaseen katseluaikaan tapahtuva mainonta, jolloin suurin osa ihmisistä on televisioruudun äärellä, tunnetaan nimellä ”prime time-mainonta”. Television kautta yritys voi mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan suurelle massalle tai valikoida kohderyhmäänsä mainostamalla vain sopivien ohjelmien mainostauoilla. Televisiomainosten tekeminen on lehtimainoksiin verrattuna hidasta ja kallista. Mainos kuitenkin valmiina ollessaan saavuttaa nopeasti

suuretkin kohderyhmät ja halutun tunnelman ja mielikuvan luominen on tehokkaampaa, kun käytössä on kuvan, värien ja äänen yhdistelmä. (Bergström & Leppänen 2009, 352.)

Radiomainonta on televisiomainontaan verrattuna edullinen vaihtoehto. Radion avulla pystytään saavuttamaan suuriakin ihmisjoukkoja, tai vaihtoehtoisesti hyvin rajattuja kohderyhmiä mainostamalla esimerkiksi tiettyyn musiikkilajiin erikoistuneilla radioasemilla. Radiomainonnan osuus muusta mediamainonnasta on melko pientä, mutta radiota keskivertosuomalainen käyttää aikaa radion kuunteleluun jopa runsaat kolme tuntia päivässä. Radion merkitys mediamainonnan kanavana voi siis kasvaa vielä tulevaisuudessa paljonkin. (Bergström & Leppänen 2009, 358 - 359).

Elokuvamainonnan osuus muusta mediamainonnasta on Suomessa hyvin pientä. Elokuviissa käyminen on vähentynyt huomattavasti vuosien mittaan, joskin nyt se on hiljalleen elpymässä. Tutkimusten mukaan elokuvateattereiden suurasiakas on nuori, noin 15 - 24-vuotias keskimääräistä väestöä paremmin koulutettu koululainen tai opiskelija. Elokuvamainonta sopiikin mainosmuotona parhaiten nuorille suunnattujen merkkituotteiden mainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 362 - 363).

Ulko- ja liikennemainonta on toimiva ja edullinen massamedia, jonka avulla yritys voi tavoittaa suuren määrän jo olemassa olevia asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Ulkomainoksia voidaan laittaa esimerkiksi liikennevälineisiin, asemille, kauppakeskuksiin ja teiden varsille. (Verkkovaria 2016.) Käytetyt mainosvälineet voivat olla esimerkiksi jättitauluja, mainospilareita, taustavalaistuja eurosized-tilauksia tai mainoskoreja. Ulkomainonnan teho perustuu toistoon, sillä ihmiset kulkevat usein samoja reittejä pitkin ja käyttävät samoja julkisia liikennevälineitä. Parhaiten ulko- ja liikennemainonta sopii täydentämään muita mainosmuotoja sekä muistutusmainontaan. (Bergström & Leppänen 2009, 364 - 365).



Kuvio 2. Mediamainonnan jakaantuminen 2016 (Print & Media 2017.)

Verkkomainonnan suosio viime vuosina on noussut hurjasti (Kuvio 2). Se on sanomalehtimainonnan jälkeen käytetyin markkinointikanava Suomessa. Koska internetiä käytetään nykyaikana hyvinkin monenlaisiin tarkoituksiin, kuten esimerkiksi blogien lukemiseen, pankkiasioiden hoitamiseen ja käytettyjen tavaroiden kauppaamiseen, on verkkomainonnan avulla mahdollista myös saavuttaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä. Yksi tunnetuimmista mainostamisen keinoista internetissä ovat bannerit, eli erilaiset mainospalkit sivustoilla, joita kuluttaja voi klikata. (Bergström & Leppänen 2009, 370 - 371.) Niiden lisäksi myös hakukoneet ovat vakiinnuttaneet paikkansa. Hakukonemarkkinoinnilla voidaan internetsivuja rakennettaessa tehdä toimenpiteitä, jotta sivut löytyvät oikeilla hakusanoilla ja näkyisivät tietyillä hakusanoilla haettaessa mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Samoja asioita on mahdollista saada yritykselle myös ostamalla mainostilaa hakukoneyritykseltä. (Viitala & Jylhä 2013, 121.)

Verkkomainonta on yrityksille kätevää esimerkiksi sen takia, että yritykset pystyvät helposti seuraamaan mainoksien vaikutusta kuluttajiin. Yritykset voivat seurata kuinka paljon uusia kävijöitä he ovat saaneet mainoksien myötä, kuinka kauan asiakkaat viettävät aikaa sivustoilla ja minne sieltä menevät seuraavaksi.

Lisäksi yritykset voivat ostaa mainostilaa sivustoilta, josta he tietävät löytävänsä heidän asiakassegmentteihinsä sopivia ostajia. Toisaalta kuluttajien on myös helppo sulkea ja ohittaa mainokset Internetissä, jolloin yritykset voivat kuvitella, että heidän mainoksensa ovat paljon tehokkaampia kuin ne oikeasti ovat. (Kotler & Keller 2016, 638.)

Iso osa verkkomainonnasta tapahtuu kuitenkin nykyään sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Näiden lisäksi myös Youtube nostaa jatkuvasti suosiotaan markkinointikanavana. Avainasemassa sosiaalisessa mediassa mainostaessa on kiinnostavan sisällön tuottaminen oikeille kohderyhmille. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvin kohdistetun, ja monipuolisen mainonnan. (Don & Branco.)

Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalisen median vahvuuksia on viestinnän kaksisuuntaisuus sekä mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Haittapuolena on kuitenkin median hallitsemattomuus, sillä viestit voivat vääristyä ja pienetkin virheet asiakaspalvelussa nousta esiin isolla mittakaavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

3.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointikanavia ovat kaikki ne kanavat, joiden avulla yritys voi markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan suoraan asiakkaalle (Verkkovaria 2016). Suoramarkkinointi on siis mainontaa, jossa asiakkaaseen ollaan suoraan yhteydessä liittyen esimerkiksi vastaukseen koskien tilausta, tai kyselyyn, johon yritys haluaa lisätietoja asiakkaalta. Suoramarkkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi postimyyn-tiluettelot, TV:n ostoskanavat ja sähköposti. (Viitala & Jylhä 2013, 120.)

Suoramarkkinointi auttaa yrityksiä rakentamaan läheisempää suhdetta asiakkaisiinsa. Sen tehokkuus perustuu siihen, että se on henkilökohtaista viestintää, eli mainoksien saajat voidaan valita tarkkaan ja heille lähetettävä sanoma muotoilla yksilöllisesti. Yritykset löytävät ne asiakasryhmät, joiden sen hetkiseen tarpeeseen juuri heillä on vastaus. Esimerkiksi tuoreille vanhemmille voidaan lähettää mainosviestejä vauvojen vaatteista, leluista ja myöhemmin lapsen kasvaessa muista tarvikkeista, joita hänelle voisi ostaa. (Kotler & Keller 2016, 658.)

Suoramarkkinoinnissa on kuitenkin myös useita ongelmia. Se voi ärsyttää ihmisiä, sillä he kokevat, että heidän yksityisyyttään loukataan esimerkiksi jatkuvasti sähköpostiin saapuvilla roskaposteilla tai myyntipuheluilla. Lisäksi suoramarkkinoinnilla voidaan helposti huijata ja johtaa harhaan niitä asiakkaita, jotka ovat helposti käytettävissä hyväksi. On myös mahdollista, että asiakastiedot leviävät yrityksestä toiseen. Kriitikot ovatkin nyt tuoneet esiin huolensa siitä, että markkinoilla tiedetään jo vähän liikaakin kuluttajista ja tätä tietoa voidaan epäreilusti käyttää hyväksi. (Kotler & Keller 2016, 661.)

3.3 Muu mainonta

Muuhun kuin mediamainontaan kuuluvia mainontakanavia ovat esimerkiksi toimipaikkamainonta ja tapahtumamainonta (Verkkovaria 2016). Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan mainoksia ja mainontaa, joka tapahtuu toimipaikan sisällä tai ulkopuolella. Mainosviestien merkitys toimipaikassa on tärkeä, sillä usein ostopäätös tehdään vasta toimipaikassa. Toimipaikassa tapahtuvalla mainonnalla on mahdollista vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin, sillä asiakas näkee paikan päällä mainoksen ja tuotteen sekä voi mahdollisesti tunnustella ja tuoksutella sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 395 - 396.)

On tärkeää, että toimipaikkamainonta kulkee käsi kädessä yrityksen muun mainonnan luoman mielikuvan kanssa. Toimipaikkamainonnassa tulisi siis käyttää samaa linjaa kuin muussa yrityksen viestinnässä: sama perusviesti, samat värit ja sama logo. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Yrityksen ulkopuolella näkyvät mainokset ovat rakennuksissa tai muualla toimipaikan lähiympäristössä olevat mainokset ja opasteet, jotka muistuttavat yrityksen olemassa olost ja sijainnista. Näyteikkunat ovat myös varsinkin pienille yrityksille tärkeitä. Ikkunamainonta on edullista ja ne toimivat yrityksen visuaalisina myyjinä ulospäin. Niiden avulla voidaan luoda ensivaikutelma yrityksestä, houkuttella asiakkaita poikkeamaan sisään ja välittää viestejä yrityksestä vuorokauden ympäri. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Tapahtumamarkkinointia voi olla esimerkiksi tietyn teeman ympärille rakennettu asiakastilaisuuden järjestäminen tai sponsorointi. Sponsoroinnilla yritys saa itselleen näkyvyyttä ja imagohyötyä tukemalla rahallisesti esimerkiksi jotain urheilijaa,

TV-ohjelmaa tai tapahtumaa. Yritys voi sponsoroinnin avulla viestiä halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen positiivista mielikuvaa. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on tukea yrityksen strategista liiketoimintaa ja edistää asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden hoitamista. (Viitala & Jylhä 2013, 120.)

4 Kilpailu

Kilpailulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on useampia vaihtoehtoisia mahdollisuuksia saada tarpeensa tyydytetyksi (Lahtinen & Isoviita 2004, 24). Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä. On harvinaista, että yritys olisi markkinoilla yksin. Kysyntää on, mutta menestyminen vaatii yrityksen liikeidealta erilaisuutta verrattuna muihin samankaltaisiin yrityksiin. Markkinoilla on mahdotonta miellyttää kaikkia, siksi yrityksen pitääkin löytää oma erikoistumisalueensa ja rakentaa sen kautta itselleen kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Erikoistumisaluetta voidaan kutsua myös markkinaraoksi, joka tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Ihannetilanteessa yritys löytää asiakasryhmän, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät kykene vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Periaatteessa kaikki yritykset kilpailevat keskenään, sillä kuluttajilla on käytössään rajallisesti sekä aikaa että rahaa (Bergström & Leppänen 2009, 84). Kilpaillevien tuotteiden ei tarvitse olla samanlaisia, vaan kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet ovat toistensa kilpailijoita. Yritysten on tärkeää tunnistaa omat kilpailijansa, niiden heikkoudet ja vahvuudet sekä selvittää, miten kilpailevat yritykset markkinoivat itseään ja tuotteitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 24.)

4.1 Kilpailu ravintola-alalla

Kilpailu ravintola-alalla on hyvin erilaista verrattuna joidenkin muiden alojen kilpailuun. Yritysten liikeideoiden ja toimintakonseptien elinkaari on esimerkiksi todella lyhyt, joka tarkoittaa sitä, että yritysten on jatkuvasti pyrittävä uudistumaan ja kehittämään palveluaan ja tuotteitaan alati muuttuvien trendien mukaisiksi, jos

halua on menestyä markkinoilla. Tärkeää on siis pysyä mukana toimintaympäristön muutoksissa ja pyrkiä vaistoamaan kuluttajien trendien muutokset nopeasti ja reagoida niihin. (Ammattinetti.)

Esimerkiksi tällä hetkellä vallitsevia trendejä ovat yritysten toiminnan ja tuotteiden eettisyys sekä panostus erikoisruokavalioihin. Lisäksi tällä Internetin aikakaudella ravintola-alan yritysten on vastattava ajan trendiin ja panostettava yrityksen näkyvyyteen kivijalkaliikkeensä lisäksi myös Internetissä. Yhä useammat asiakkaat nimittäin etsivät nyt myös ruoka- ja juomapaikoista tietoa sieltä, kuten myös esimerkiksi take away-tuotteiden ja pöytävarauksien tilausmahdollisuuksista. (Ammattinetti.)

Asiakkaat odottavat ravintola-alalta jatkuvasti laadukkaampia ja yksilöidympiä palveluita. Asiakaskokemuksen on mentävä nappiin ruoan laadun, hinnan, ravintolan siisteyden ja palvelun ammattimaisuuden osalta, jotta asiakas palaa takaisin yritykseen, sillä kilpailevia yrityksiä on todella paljon. Ravintola-alan yritysten menestymisen kannalta sijainti on myös todella tärkeä tekijä, joka vaikuttaa kysyntään. (Ammattinetti.)

Yritysten menestyminen markkinoilla vaatii myös hyviä sidosryhmiä korkeiden raaka-aine- ja ylläpitokustannusten vuoksi. Isompien erien ostaminen kerralla on aina halvempaa ja lisää näin ollen yritysten kustannustehokkuutta. Henkilöstön osalta ravintola-alalla vaaditaan nykyään moni-osaamista, jotta tuottavuutta saadaan lisää sekä asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan esimerkiksi asiakaspalvelijoiden sosiaalisten taitojen ja kielitaidon puolesta. (Ammattinetti.)

4.2 Kilpailuetu

Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja miten yritys onnistuu olemaan erilainen niistä. Asiakkaiden tarkoituksena on saada tyydytettyä omat tarpeensa parhaalla mahdollisella tavalla. Vertaillessaan vaihtoehtoja, he päätyvät yritykseen, joka pystyy tuottamaan heille eniten arvoa tai hyötyä. Jotta yritys erottuisi muista, on sillä oltava kilpailuetua, eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin yrityksiin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 86 - 87.)

Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Kilpailuetu on taloudellista, kun yritys kilpailee halvemmilla hinnoilla tai tehokkaammalla toiminnalla kuin kilpailijansa. Toiminnallinen kilpailuetu tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteet tai palvelu ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia muihin nähden. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi parempaa materiaalia tai ulkonäköä tuotteissa, tai sitä että palvelu on todella osaavaa ja tehokasta. Jos taas kuluttajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla, puhutaan imagollisesta kilpailuedusta. Silloin esimerkiksi tuotteen merkki tai siihen liittyvä palvelu ovat pääosassa kuluttajien tehdessä ostopäätöstään. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

On tärkeää, että yritys tunnistaa omat kilpailuetunsa. Oikeita etuja ovat kuitenkin vain ne, joita yrityksen asiakkaat ajattelevat etuina. Asiakkaat vertailevat ostopäätöstä tehdessään eri vaihtoehtojen tuottamaa hyötyä, joten yrityksen on ymmärrettävä, mitkä ovat sen kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet. (Bergström & Leppänen 2009, 87 - 88.)

4.3 Kilpailutekijät

Kilpailutekijä on jokin yksittäinen hyöty tai ominaisuus yrityksen tarjoamissa tuotteissa tai palvelussa, jolla se eroaa kilpailijoistaan (Verkkokurssikone). Yrityksen kilpailutekijä voi olla jokin isompi kokonaisuus, kuten esimerkiksi sen ylläpitämä hintataso, palveluympäristö tai imago, mutta myös jokin pienempi asia, kuten toimipaikan sisustus, henkilökunnan pitämä vaatetus tai heidän palvelutapansa (Bergström & Leppänen 2009, 169).

Hyvän ensivaikutelman luominen yrityksestä asiakkaalle on elintärkeää, sillä jos ensivaikutelma on onnistunut, asiakas usein antaa anteeksi pienet virheet ja puutteet, jotka voivat sattua asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa. Palveluyrityksissä ensivaikutelmaan vaikuttavat eniten palveluympäristö, muiden asiakkaiden toiminta, asiakaspalveluhenkilöstö ja mielikuva yrityksestä. Nämä ovat siis kilpailutekijöitä, joihin yrityksen kannattaa panostaa ja hakea niiden avulla erottuvuutta kilpailijoihinsa nähden. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Muut asiakkaat ja heidän toimintansa vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen, sillä liian erilaiset asiakastyypit ja käyttäytymismallit voivat käännäyttää osan asiakkaista heti pois ja vaikuttaa siihen, että he eivät tule yritykseen toistamiseen.

Myös muiden asiakkaiden lukumäärällä on väliä, koska se vaikuttaa muun muassa asiakkaan palveluvuoron jonotusaikaan. Yrityksen työntekijöiden hymy, äänenkäyttö ja palvelutyyli vaikuttavat myös ratkaisevasti tunnelmaan ja mielikuvaan, joka yrityksestä syntyy. Esimerkiksi asiakkaan kohteliaalla tervehtimisellä ja hymyllä saadaan hänelle tunne, että hänen palvelemisensa on tärkeää ja katsekontaktilla voidaan viestiä henkilökunnan avoimuudesta ja rehellisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2.)

Merkittävä kilpailutekijä on nykyään myös visuaalinen yrityskuva. Se tarkoittaa käsitystä, joka on muodostunut yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Yrityskuva, yrityksen maine ja yrityksen brändi ovat kaikki mielikuvallisia ja aineettomia ominaisuuksia, joiden katsotaan tänä päivänä olevan tärkeitä kilpailutekijöitä. (Pitkänen 2001, 7.) Yrityskuvan suunnittelua ja systemaattista johtamista kutsutaan design managementiksi. Design managementin tehtävä on esimerkiksi edistää yrityksen tunnistettavuutta, tuotteiden näkyvyyttä ja erottuvuutta muista alan kilpailijoista sekä yhdenmukaistaa johtamista ja yrityksen julkisuuskuva. Lisäksi sen avulla kehitetään yrityksen brändiä ja sitä kautta hinnoitellaan yrityksen palveluita tuottoisammaksi ja motivoidaan henkilökuntaa. (Vahvaselkä 2009, 244.)

Ravintola-alalla tärkeänä kilpailutekijänä voidaan nostaa esiin varsinkin laatu. Juomatuotteiden ohella yökerhoissa myydään palvelua. Palvelu on aineetonta ja sitä myydään eri tavoin kuin tavaroita. Siinä on kyseessä näkymätön tuote, jonka hyöty ei realisoidu ennen kuin asiakas on saatu sitoutumaan. Palvelujen markkinointi perustuu lähinnä välitettävien lupauksen uskottavuuteen. Yrityksen markkinointilupaukset sekä asiakkaan arvot, tarpeet ja aikaisemmat kokemukset synnyttävät asiakkaalle ennakko-odotuksia koskien palvelutapahtumaa. Itse palvelutapahtuman kokemukset sekä lopputulos ovat asiakkaalle tyytyväisyystekijöitä, jotka vaikuttavat siihen kuinka laadukkaana asiakas yrityksen tai sen palvelun kokee. (Viitala & Jylhä 2013, 124 - 125.)

5 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätös syntyy, kun asiakas on tehnyt päätöksen siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä hän päättää ostaa. Ostopäätös edellyttää asiakkaalta ostohalua, jonka taustalla vaikuttavat asiakkaan psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät sekä

yritysten markkinointi. Myönteiseen ostopäätökseen vaikuttaa lisäksi asiakkaan ostokyky, eli asiakkaan käytettävissä oleva rahamäärä, luotonsaantimahdollisuus sekä yhteisötekijät. (Lahtinen & Isoviita, 2004, 19.)

5.1 Psykologiset tekijät

Ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä seikkoja. Niitä voidaan ajatella prosessorina, joka suodattaa saamansa tiedot kuluttajalle yksilölliseksi.

Ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli ovat hyvin yksilöllisiä ja liittyvät vahvasti toisiinsa. Nämä psykologiset tekijät saavat jokaisen ostajan eroamaan muista jossain suhteessa.

Tarpeet

Tarpeet ovat käyttäytymisen perusta. Ne ovat ihmisen toiminnan liikkeellepaneva voima. Tarvetta voidaan tavallaan pitää elimistön puutostilana, jolloin ihminen kokee, että jostain asiasta on vajausta ja se tarve vaatii tulla tyydytetyksi. Tarve voi olla järkipерäinen tai tunneperäinen. Suurin osa ihmisen tarpeista ovat piileviä tarpeita, joka tarkoittaa sitä, että tietyllä hetkellä vain osa ihmisten tarpeista ovat aktivoituneena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Tarpeita voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita, kuten syöminen, juominen ja lepääminen. Lisä- eli johdetut tarpeet ovat tarpeita, joiden tyydyttämisen tarkoituksena on tehdä elämä mukavammaksi ja niiden avulla halutaan saavuttaa virkistystä, seikkailuja, onnistumista ja statusta. Käyttötarpeiden taustalla taas on tarkoitus, jota varten tuote hankitaan, kuten esimerkiksi auton hankkiminen työmatkoja varten. Väline-tarpeet määrittelevät minkä tuotteen useasta eri vaihtoehdosta kuluttaja hankkii käyttötarpeeseensa, eli esimerkiksi minkä merkkisen auton kuluttaja hankkii työmatkojaan varten. Välinetarpeita ovat muun muassa jännityksen, statuksen ja pätemisen tarve. Tarpeet voidaan myös jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo nimensä mukaisesti tiedostetaan, kun taas tiedostamattomat tarpeet, eli piilevät tarpeet, ovat piilossa ja tarvitsevat markkinoijilta herättelyä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Asenteet

Asenne on opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenteiden voidaan katsoa syntyvän markkinoinnin kautta saadun tiedon pohjalta, omien käyttökokemusten perusteella tai ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 111.) Asenne vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen tiettyjä yrityksiä ja tuotemerkkejä sekä itse kuluttamista kohtaan. Asenteissa on kolme osaa: tiedollinen, toiminnallinen ja tunneosa. Asenteisiin ei voida vaikuttaa ilman vaikuttamista niiden jokaiseen osa-alueeseen. Asenteiden muuttaminen voi olla siis hidasta, mutta negatiiviseen suuntaan muuttaminen voi käydä hyvinkin nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.)

Motiivit

Motiivi on syy tai vaikutin käyttäytymisen taustalla, joka saa ihmiset liikkeelle. Motivoituminen tarkoittaa sitä, että herännyt motiivi ohjaa käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. Motiivit vaikuttavat kuluttajien tuote- ja merkkivalintoihin. Samoin kuin tarpeita, voidaan motiiveja luokitella monin eri tavoin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22.)

Selkein jako on järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin jakaminen. Järkiperäisiä syitä ostaa ovat hinta, tuotteen helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäiset motiivit taas liittyvät muodikkuuteen, yksilöllisyyteen ja ympäristön hyväksyntään. Kuten tarpeet, voidaan motiivit lisäksi jaotella myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Markkinoijille voi olla haasteellista selvittää kuluttajien totuudenmukaiset motiivit ostojensa taustalla, sillä kuluttajat selittävät hankintansa mieluiten järkiperäisillä syillä, vaikka taustalla olisikin joku muu motiivi. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

5.2 Sosiaaliset tekijät

Ihmiset viettävät paljon aikaa töissä ja vapaa-ajallaan muiden ihmisten parissa, joten luonnollisesti tärkeitä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ovat myös muut ihmiset ja ryhmät. Tärkein sosiaalinen tekijä on perhe. Perheenjäsenet vaikuttavat paljon toistensa kulutus- ja ostopäätöksiin. Lisäksi kaikki ihmiset kuuluvat joihinkin pienempiin ryhmiin, kuten joukkueisiin, puolueisiin ja harrastusryhmiin. Kaikissa ryhmissä on henkilöitä, joilla on vaikutusta muihin ryhmän jäseniin. Näitä

henkilöitä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtaja on henkilö, joka vaikuttaa muiden ryhmänsä jäsenten käyttäytymiseen ja näin ollen tiettyjen tuotteiden tai tuotemerkkien suosimiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Perheiden ja pienryhmien lisäksi yksilön ostopäätöksiin vaikuttavat myös viiteryhmät ja kuluttajan sosiaaliluokka. Viiteryhmä on ryhmä, johon kuluttaja ei itse kuulu, vaikka haluaisikin. Viiteryhmä voi olla esimerkiksi suosittu yksittäinen henkilö, eli idoli, johon kuluttaja haluaa samaistua. Samaistumisen kautta kuluttaja valitsee kohteensa suosimia tuotteita ja tuotemerkkejä. Sosiaaliluokka tarkoittaa henkilön yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy ammatin, koulutuksen ja varallisuuden perusteella. Monet haluavat käyttäytyä ja kuluttaa joko sosiaaliluokkansa mukaisesti tai vaihtoehtoisesti siten, että muut luulevat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliluokkaan kuin he todellisuudessa kuuluvat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

6 Kyselytutkimus yökerhojen kilpailutekijöistä Lappeenrannassa

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, mitä kilpailutekijöitä asiakkaat pitävät Lappeenrannan yökerhoissa tärkeimpinä. Keskeisimpänä tutkimuskysymyksenä tarkasteltiin, mitkä yökerhojen ominaisuuden vaikuttavat asiakkaan yökerhovalintaan eniten. Lisäksi tutkimuksen avulla oli tarkoituksena selvittää, mitkä markkinoinnin viestintäkeinot ovat asiakkaiden mielestä tärkeimmässä asemassa yökerhojen palveluista ja tapahtumista viestittäessä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen populaationa, eli perusjoukkona olivat Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kyselylomake luotiin verkossa Webropol-kyselytyökalun avulla ja kyselylinkkiä jaettiin SAIKOn, eli Saimaan ammattikorkeakoulun oman opiskelijakunnan eri sosiaalisen median tileillä. Lisäksi kyselylinkkiä lomakkeeseen jaettiin opinnäytetyön kirjoittajan luokkaryhmälle. Kyselylomake koostui kolmesta eri osa-alueesta, eli vastaajan perustiedoista, markkinoinnista ja yökerhojen ominaisuuksien arvioimisesta. Kysely oli avoinna 22.9.2017-6.10.2017. Vastauksia kyselyyn saatiin 67 kappaletta.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, joka tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Siinä tutkimusaineistoa käsitellään lähinnä numeroiden kautta erilaisten matemaattisten toimenpiteiden avulla. Määrällinen tutkimus edustaa empiiristä tutkimustapaa, jossa on tarkoituksena löytää yksittäistapausten pohjalta yleisiä lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. (Valli 2001, 10 - 11.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston tutkija voi kerätä itse tai hyödyntää jo olemassa olevaa, muiden keräämää aineistoa. Tällaisia aineistoja ovat esimerkiksi viralliset tilastot ja tilastorekisterit, tilastotietokannat, materiaalit arkistoissa, aiempien tutkimuksien tuottamat materiaalit sekä muut dokumenttiaineistot. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 181 - 182.)

Perinteisinä tutkimustyyppinä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pidetään kokeellista tutkimusta, survey-tutkimusta sekä tapaustutkimusta. Niissä kaikissa voidaan käyttää samoja aineistonkeruumenetelmiä, eli kyselyä, haastattelua, havainnointia ja dokumenttien käyttöä. Näistä aineistonkeruumenetelmistä kyselyä pidetään survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, jossa aineisto kerätään standardoidusti eli tutkittu asia kysytään kaikilta täysin samalla tavalla. Tutkimuksen kohdehenkilöt myös muodostavat otoksen isommasta perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2008, 186 - 188.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, joka määrällisessä tutkimuksessa hyvin yleinen aineistonkeruumenetelmä. Kyselylomakkeella suoritettuna tutkimuksen hyviä puolia on esimerkiksi se, että sen avulla on mahdollisuus esittää paljon kysymyksiä lyhyessä ajassa. Siinä myöskään tutkija ei pääse vaikuttamaan läsnäolollaan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastatteluissa. (Valli 2001, 28 - 29.)

Kyselylomaketutkimusta laatiessa on oltava huolellinen muotoillessaan kysymyksiä, sillä ne ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Kysymykset on muotoiltava niin, että lukija varmasti ymmärtää kysymyksen samalla tavalla kuin tutkija, jotta tutkimuksen tulokset eivät pääse vääristymään. Kysymykset kyselylomakkeeseen tulee rakentaa tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmaa tukevasti. Tästä

syystä tutkimusongelman on syytä olla täysin selvä, ennen kuin tutkimusaineistoa lähdetään keräämään. Näin pystytään välttymään kyselylomakkeessa kysymyksiltä, jotka eivät liity tutkimuksen aiheeseen. (Valli 2001, 30 - 31.)

Vastausprosentilla on ratkaiseva merkitys kyselyn onnistumisen kannalta. Riittävän vastausprosentin saaminen onkin yksi asia, jota kyselytutkimuksessa pidetään heikkoutena. Vastausprosenttiin ja näin myös kyselyn onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, lomakkeen ulkoasu ja kysymysten määrä. Näihin asioihin on siis syytä kiinnittää huomioita kyselylomaketta suunniteltaessa. (Valli 2001, 32.)

6.2 Yökerhot Lappeenrannassa

Yökerhoksi voidaan määritellä ravintola, jonka liiketoiminta tapahtuu yöaikaan ja perustuu tyypillisesti alkoholin myyntiin. Yökerhoilla on yleensä täydet anniskelu-oikeudet. Ne sijaitsevat usein kaupunkien keskustassa keskeisillä paikoilla ja ovat auki pääosin viikonloppuisin myöhään yöhön saakka. Sisäänpääsyä on usein rajoitettu erilaisilla ikärajoilla, jotka ravintola voi itse päättää. Alaikärajana on kuitenkin 18 vuotta. (Hemmi & Lahdekauppi 2002, 103.)

Tässä opinnäytetyössä selkeästi yökerhoiksi on laskettu Lappeenrannassa olevan Amarillo, Bar & Club Rakuuna, Old Cock, Yökerho Hunaja (entinen Union Work & Leisure Club), Gigglin Marlin ja Las Palmas. Näistä Gigglin Marlin, Old Cock ja Las Palmas ovat ikärajoiltaan K-18, kun taas Amarillolla ja Yökerho hunajalla on sisäänpääsy K-20 ja Bar & Club Rakuunalla K-22.

7 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin Webropol-ohjelman analysointityökalulla. Tämän lisäksi tuloksien keskiarvojen vertailussa käytettiin apuna Microsoft Excel 2016 -ohjelmaa. Tulokset on havainnollistettu raporttiin erilaisilla kuvioilla, kuten piirakka- ja pylväsdiagrammeilla, jotka on luotu Microsoft

Word 2016 -tekstinkäsittelyohjelmalla. Avoimet vastaukset kyselylomakkeen viimeiseen kysymykseen analysoitiin teemoittelun avulla, eli vastauksista etsittiin eroavaisuuksia sekä asioita, jotka toistuivat useampaan kertaan.

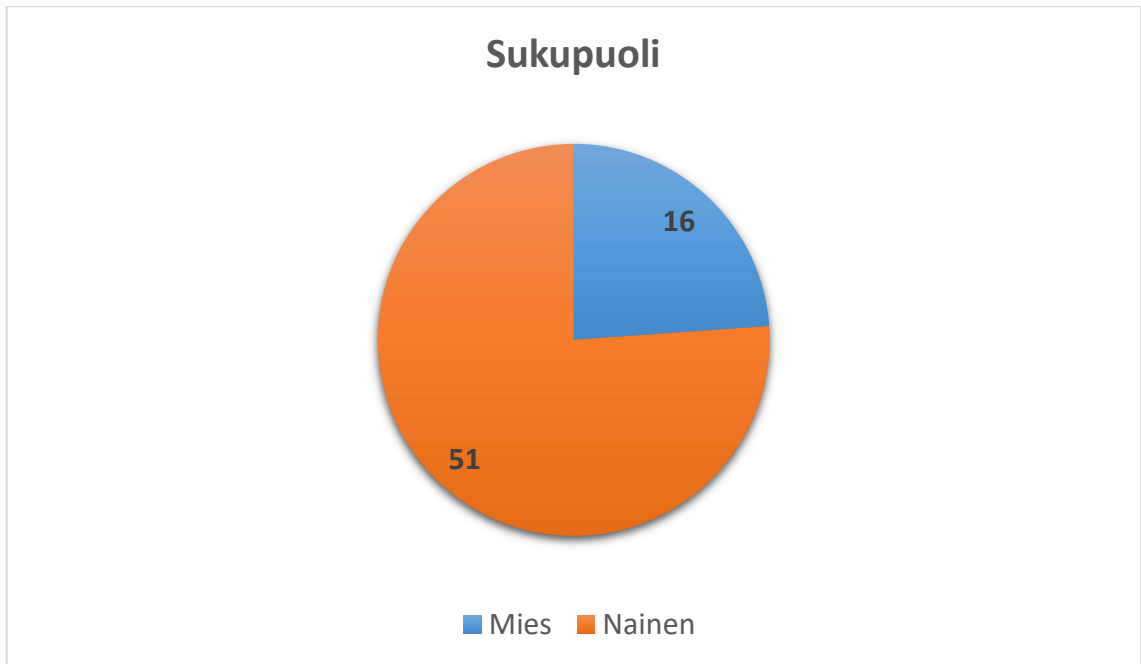
7.1 Tulosten luotettavuus

Tutkimukseen oli tavoitteena saada 50 - 100 vastaajaa, jotta tutkimusta voitaisiin pitää luotettavana. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin 67 henkilöltä, joten vastauksien määrän suhteen opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin. Miesten osuus vastanneista 67 henkilöstä oli kuitenkin vain 16, joka on melko pieni otos ja voi vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen negatiivisesti. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmiin 18 - 21, 22 - 25 tai 25 - 30, eli vastauksia ei voida yleistää kaikkiin ikäryhmiin vaan pikemminkin vain nuoriin aikuisiin.

Kyselylomakkeen puolesta luotettavuuteen vaikuttaa se, ymmärsivätkö kaikki vastaajat kysymykset sekä strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehdot samalla tavalla. Tuloksia analysoitaessa oli siis otettava huomioon laajemmin vastausten jakaantuminen eri vaihtoehdoille, jotta analysoidut tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia.

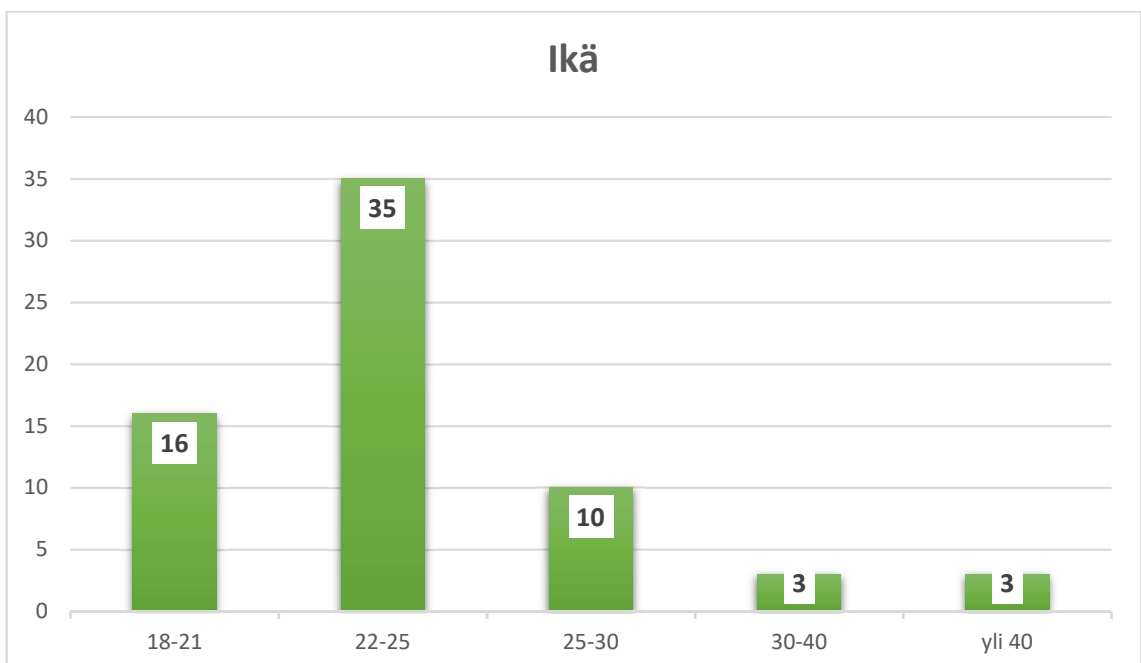
7.2 Perustiedot

Perustiedot -osio sisältää kyselylomakkeen kysymykset 1 – 3. Näiden kysymyksen avulla selvitettiin vastaajan perustiedot kuten sukupuoli ja ikä, sekä lisäksi kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy keskimäärin Lappeenrannan yökerhoissa.



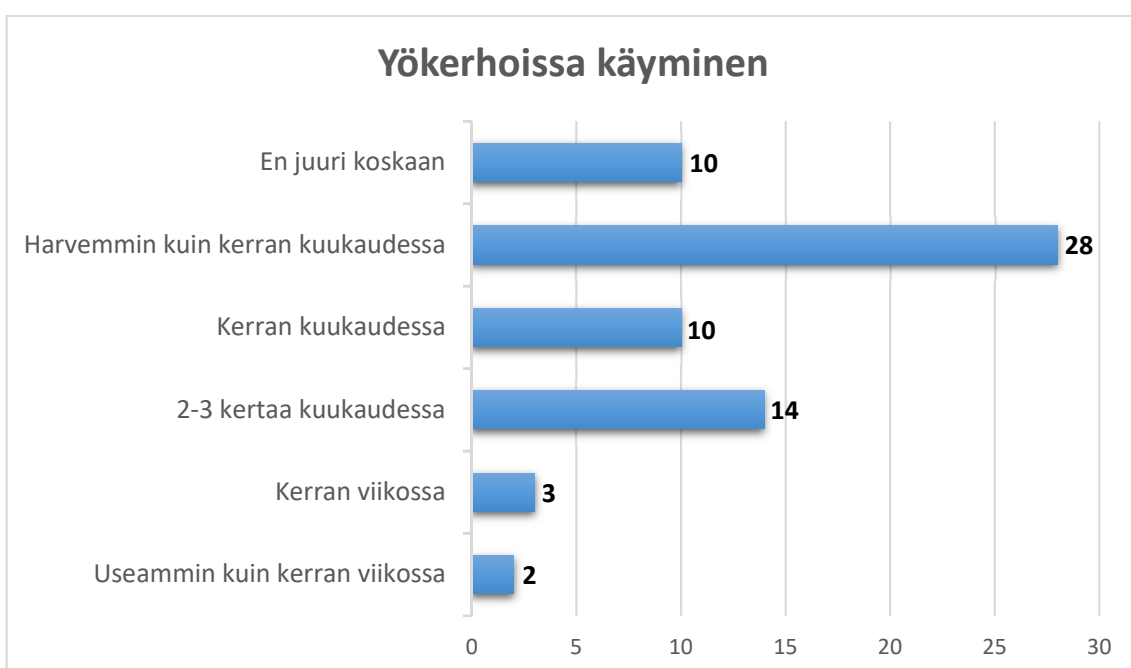
Kuvio 3. Sukupuoli

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kuvio 3 näkyy, että kaikista 67 kyselyyn vastanneista 51, eli 76 prosenttia oli naisia. Miehiä kyselyyn vastasi 16, eli 24 prosenttia. Kyselyyn vastasi siis huomattavasti enemmän naispuolisia opiskelijoita kuin miespuolisia opiskelijoita.



Kuvio 4. Ikä

Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin, mihin ikähaarukkaan vastaaja kuuluu. Kuvioista 4 ilmenee, että eniten vastauksia kyselyyn tuli 22 - 25-vuotiailta opiskelijoilta. Heidän osuutensa kaikista 67 vastaajasta on 35, eli 52 prosenttia. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli ikähaarukkaan 18 - 21 kuuluvilta opiskelijoilta. Heidän osuutensa vastanneista oli 16, eli 24 prosenttia kaikista vastanneista. Ikähaarukkaan 25 - 30 kuuluvilta opiskelijoita vastauksia saatiin 10, eli heidän osuutensa oli 15 prosenttia kaikista vastanneista. Ikähaarukoihin 30 - 40 ja yli 40-vuotiaisiin saatiin molempiin vastauksia yhteensä 3 kappaletta.



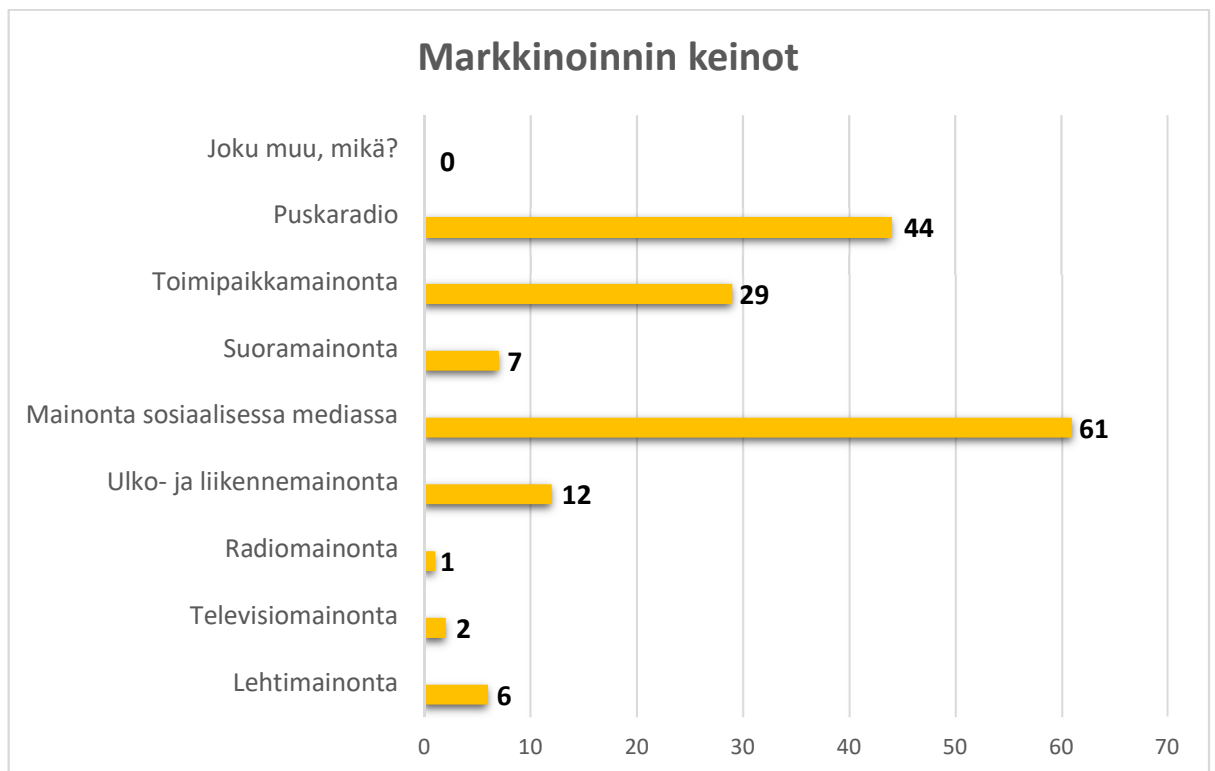
Kuvio 5. Yökerhoissa käyminen

Kysymyksessä kolme kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy keskimäärin Lappeenrannan yökerhoissa. Vastausvaihtoehdot olivat "en juuri koskaan", "harvemmin kuin kerran kuukaudessa", "kerran kuukaudessa", "2 - 3 kertaa kuukaudessa", "kerran viikossa" ja "useammin kuin kerran viikossa". Kuvioista 5 näkee, kuinka vastaukset ovat jakautuneet. Tuloksista voidaan nähdä, että jokainen vastausvaihtoehto sai ääniä. Eniten ääniä annettiin vaihtoehdolle "harvemmin kuin kerran kuukaudessa". Tämän vaihtoehdon valitsi 28 vastaajaa, eli 43 prosenttia kaikista vastanneista. Vaihtoehdon "2 - 3 kertaa kuukaudessa" valitsi 14 vastaajaa, eli 21

prosenttia kaikista vastanneista. Vaihtoehdot ”en juuri koskaan” ja ”kerran kuu-
kaudessa” saivat molemmat ääniä 10, eli molemmat keräsivät ääniä 15 prosent-
tia kaikista vastanneista. Vaihtoehdon ”kerran viikossa” valitsi kolme vastaajaa,
joka tarkoittaa neljä prosenttia kaikista vastanneista. Vähiten ääniä keräsi vaihto-
ehto ”useammin kuin kerran viikossa”. Sen valitsi kaksi vastaajaa, eli kolme pro-
senttia kaikista vastanneista.

7.3 Markkinointi

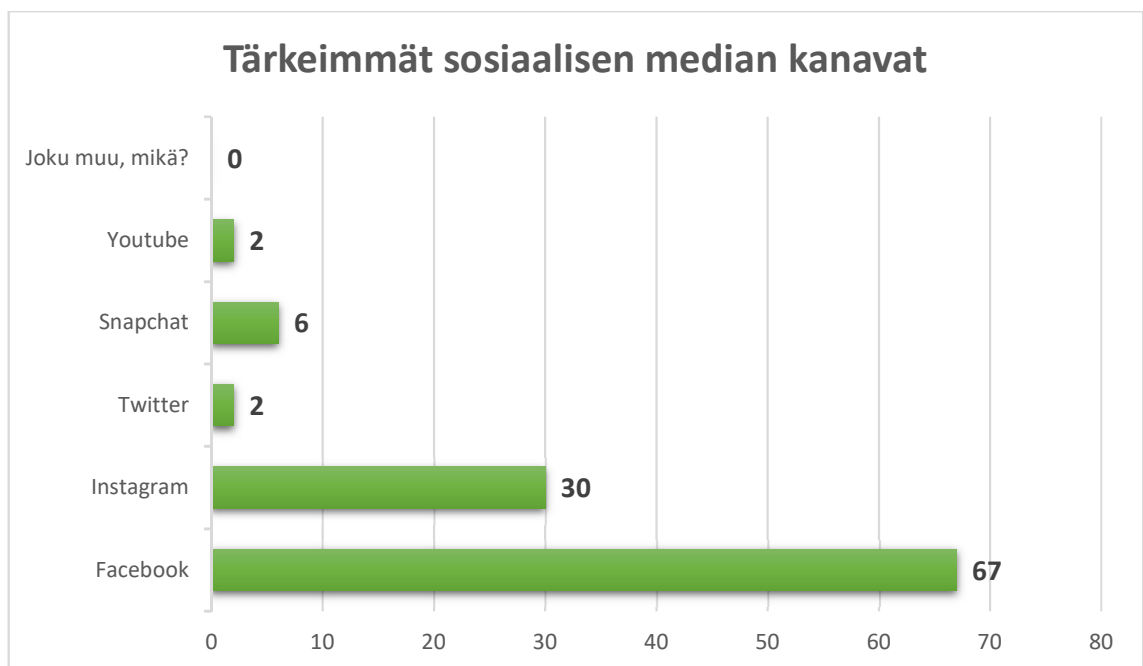
Markkinointi -osio sisältää kyselylomakkeen kysymykset 4 – 5. Niiden tarkoituk-
sena oli selvittää vastaajan mielipidettä siitä, mitkä markkinoinnin keinot ovat tär-
keimmässä asemassa, kun markkinoidaan yökerhoja ja niiden palveluita.



Kuvio 6. Markkinoinnin keinot

Kysymyksessä neljä kysyttiin, millä markkinoinnin keinoilla yökerhot tavoittavat
asiakkaansa vastaajien mielestä parhaiten. Vastausvaihtoehtoja olivat lehtimai-
nonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, mainonta so-
siaalisessa mediassa, suoramainonta, toimipaikkamainonta, puskaradio ja joku
muu. Vastaajat saivat valita kysymykseen useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Kuten yllä olevasta kuvioista 6 ilmenee, selkeästi eniten ääniä sai mainonta sosiaalisessa mediassa. Se valittiin vastausvaihtoehdoksi 61 kertaa. Toinen selkeästi tärkeä markkinointikanava vastaajien mielestä on ollut ”puskaradio”, joka valittiin vastausvaihtoehdoksi 44 kertaa. Toimipaikkamainonta oli valittu vastaukseksi 29 kertaa. Muut vastausvaihtoehdot saivat selkeästi vähemmän ääniä. Ulko- ja liikennemainonta valittiin vastausvaihtoehdoksi 12 kertaa, lehtimainonta kuusi kertaa, televisiomainonta kaksi kertaa ja radiomainonta yhden kerran. Vaihtoehtoa ”joku muu, mikä?” ei valittu kertaakaan.



Kuvio 7. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä sosiaalisen median kanavista ovat vastaajien mielestä tärkeimpiä viestittäessä yökerhoista ja niiden palveluista. Vastausvaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube ja joku muu. Kuvio 7 näyttää, miten vastaukset ovat jakautuneet. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tuloksista näkyy, että kyselyyn vastanneista selkeästi tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana yökerhoista viestittäessä pidetään Facebookia. Jokainen 67 vastanneesta on valinnut sen yhdeksi vastaukseksi. Toiseksi eniten ääniä on saanut Instagram, joka valittiin vastausvaihtoehdoksi 30 kertaa. Snapchat valittiin vastausvaihtoehdoksi kuusi

kertaa ja Twitter sekä Youtube molemmat kaksi kertaa. Vaihtoehtoa ”joku muu, mikä?” ei valittu kertaakaan.

7.4 Yökerhojen ominaisuudet

Yökerhojen ominaisuudet -osio sisältää kyselylomakkeen kysymykset 6 – 10. Niiden tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien mielipidettä siitä, mitkä yökerhojen kilpailutekijät vaikuttavat eniten vastaajien yökerhovalintaan.

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Ilmainen sisäänpääsy	4 %	16 %	25 %	22 %	33 %	0 %	51
Ilmainen narikka	6 %	25 %	27 %	25 %	16 %	0 %	51
Edulliset hinnat myytävissä tuotteissa	2 %	2 %	22 %	37 %	37 %	0 %	51
Mahdolliset kanta-asiakasedut	18 %	29 %	20 %	22 %	12 %	0 %	51
Opiskelijaedut myös opiskelijabileiden ulkopuolella	20 %	16 %	6 %	35 %	24 %	0 %	51

Taulukko 1. Hinnoittelun tärkeys naisten näkökulmasta

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Ilmainen sisäänpääsy	0 %	13 %	19 %	38 %	31 %	0 %	16
Ilmainen narikka	0 %	31 %	25 %	31 %	13 %	0 %	16
Edulliset hinnat myytävissä tuotteissa	0 %	6 %	38 %	25 %	31 %	0 %	16
Mahdolliset kanta-asiakasedut	44 %	25 %	19 %	6 %	6 %	0 %	16
Opiskelijaedut myös opiskelijabileiden ulkopuolella	7 %	27 %	27 %	33 %	7 %	0 %	15

Taulukko 2. Hinnoittelun tärkeys miesten näkökulmasta

Kysymyksessä kuusi pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka paljon eri hinnoitteluun liittyvät asiat yökerhoissa vaikuttavat heidän yökerhovalintaansa. Taulukko 1 näyttää naispuolisten vastaajien tulokset ja taulukko 2 miespuolisten vastaajien tulokset. Tuloksista ilmenee, että erot miesten ja naisten välillä eivät olleet kovinkaan suuria hinnoittelun osalta. Tuloksista on myös luettavissa, että hinnoittelu jakaa mielipiteitä tasaisesti, sillä mikään vastausvaihtoehdoista ei selkeästi nouse ylitse muiden.

Ilmainen sisäänpääsy on nähtävästi tärkeä tekijä kummallekin sukupuolelle. Naisista yhteensä 55 prosenttia on vastannut sen vaikuttavan joko ”todella paljon” tai ”melko paljon” yökerhovalintaan, ja miehistä samat vastaukset on antanut 69 prosenttia. Ilmainen narikka taas vaikuttaisi olevan vähemmän tärkeä kilpailutekijä molemmille sukupuolille, sillä suuri osa vastaajista on arvioinut sen vaikuttavan ”jonkin verran”, ”hyvin vähän” tai ”melko paljon”. Edulliset hinnat myytävissä tuotteissa näyttäisi vastausten perusteella olevan hieman tärkeämpi kilpailutekijä naisille, kuin miehille. Naisista yhteensä 74 prosenttia on vastannut sen vaikuttavan ”todella paljon” tai ”melko paljon” heidän yökerhovalintaansa. Miehistä eniten vastauksia sai taas vaihtoehto ”vaikuttaa jonkin verran”.

Kanta-asiakasedut näyttäisi olevan molemmille sukupuolille melko vähän yökerhovalintaan vaikuttava tekijä. Kuitenkin, naisille kanta-asiakasedut näyttäisivät merkitsevän vähän enemmän kuin miehille, sillä naisista suurin osa vastasi mahdollisten kanta-asiakasetujen vaikuttavan ”hyvin vähän”, ”melko paljon” tai ”jonkin verran”. Miehistä taas selkeästi suurin osa, eli 44 prosenttia olivat sitä mieltä, että mahdolliset kanta-asiakasedut eivät vaikuta yökerhovalintaan ollenkaan. Opiskelijatuetun saatavuus opiskelijabileiden ulkopuolella on jakanut ääniä kummallakin sukupuolella tasaisesti. Eniten ääniä vaihtoehdoista keräsi ”vaikuttaa melko paljon” sekä naisilta että miehiltä. Naisista toiseksi eniten ääniä on saanut ”vaikuttaa todella paljon”, kun taas miehistä seuraavaksi eniten on vastattu opiskelijatuetun vaikuttavat joko ”jonkin verran” tai ”hyvin vähän”.

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Palvelun nopeus	0 %	6 %	16 %	35 %	43 %	0 %	51
Ystävällinen ja osaava henkilökunta	0 %	2 %	8 %	33 %	57 %	0 %	51
Ovimiehien toiminta on ammattimaista	2 %	4 %	12 %	35 %	47 %	0 %	51
Tuotevalikoiman laajuus	2 %	20 %	18 %	45 %	16 %	0 %	51

Taulukko 3. Palvelun tärkeys naisten näkökulmasta

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Palvelun nopeus	0 %	6 %	31 %	38 %	25 %	0 %	16
Ystävällinen ja osaava henkilökunta	0 %	0 %	38 %	13 %	50 %	0 %	16
Ovimiehien toiminta on ammattimaista	0 %	6 %	44 %	19 %	31 %	0 %	16
Tuotevalikoiman laajuus	6 %	19 %	31 %	0 %	44 %	0 %	16

Taulukko 4. Palvelun tärkeys miesten näkökulmasta

Kysymyksessä seitsemän pyydettiin vastaajia arvioimaan palvelun eri osa-alueiden vaikuttavuutta heidän yökerhovalintaansa. Taulukko 3 näyttää naispuolisten vastaajien tulokset ja taulukko 4 miespuolisten vastaajien tulokset. Palvelu kokonaisuutena näyttäisi tuloksien perusteella olevan todella tärkeä tekijä kyselyyn vastanneille, sillä enemmistö vastauksista lähestulkoon jokaiseen kohtaan on annettu joko ”vaikuttaa todella paljon”-vaihtoehdolle, ”vaikuttaa melko paljon”-vaihtoehdolle tai ”vaikuttaa jonkin verran”-vaihtoehdolle. Vain muutamia ääniä on tullut vaihtoehdoille ”ei vaikuta ollenkaan” tai ”vaikuttaa hyvin vähän”. Naisilla on

annettu eniten ääniä vaihtoehdolle "vaikuttaa todella paljon" kaikkiin arvioitaviin asioihin yhtä lukuun ottamatta, kun taas miehillä äänet ovat enemmän jakautuneet.

Naisista yhteensä 78 prosenttia on sitä mieltä, että palvelun nopeus vaikuttaa yökerhovalintaan joko "todella paljon" tai "melko paljon". Miehistä taas eniten ääniä, eli 38 prosenttia sai vaihtoehto "melko paljon". Toiseksi eniten ääniä, eli 31 prosenttia sai vaihtoehto "jonkin verran". Ystävällinen ja osaava henkilökunta on selkeästi molemmilla sukupuolilla todella paljon vaikuttava kilpailutekijä. Naisista jopa 57 prosenttia ja miehistä 50 prosenttia on vastannut sen vaikuttavan "todella paljon" yökerhovalintaan. Ovimiesten ammattimainen toiminta tuloksien mukaan näyttäisi olevan tärkeämmässä asemassa naisten mielestä, sillä naisista yhteensä 82 prosenttia on vastannut sen vaikuttavan joko "todella paljon" tai "melko paljon" heidän yökerhovalintaansa. Miehillä samat vastaukset ovat keränneet ääniä taas 50 prosenttia. Tuotevalikoiman laajuuden tärkeys näkyy miesten tuloksissa olevan selkeästi jakautunut. Eniten ääniä, eli 44 prosenttia on saanut vaihtoehto "vaikuttaa todella paljon", mutta toiseksi eniten ääniä, eli 31 prosenttia on saanut vaihtoehto "vaikuttaa jonkin verran". Naisista taas eniten ääniä, eli 45 prosenttia on saanut vaihtoehto "vaikuttaa melko paljon", mutta lisäksi 16 prosenttia on vastannut tuotevalikoiman laajuuden vaikuttavat "todella paljon". Naisista siis yhteensä 61 prosenttia on sitä mieltä, että tuotevalikoiman laajuus vaikuttaa yökerhovalintaan joko "todella paljon" tai "melko paljon", kun taas miehistä samat vastaukset ovat keränneet ääniä yhteensä 44 prosenttia.

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Yökerhon sisustus	0 %	4 %	22 %	37 %	37 %	0 %	51
Yökerhon siisteys	0 %	2 %	4 %	35 %	59 %	0 %	51
Soitettava musiikkityyli vastaa omaa musiikkimakua	2 %	2 %	16 %	16 %	65 %	0 %	51
Musiikin volyyymi	4 %	12 %	16 %	41 %	27 %	0 %	51
Mahdollisuus viettää iltaa myös istuskellen musiikin soidessa kohtuullisessa volyymilla	0 %	6 %	27 %	33 %	33 %	0 %	51
Mahdollisuus laulaa karaokea	45 %	25 %	12 %	8 %	10 %	0 %	51

Taulukko 5. Viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät naisten näkökulmasta

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Yökerhon sisustus	0 %	25 %	50 %	25 %	0 %	0 %	16
Yökerhon siisteys	0 %	6 %	31 %	38 %	25 %	0 %	16
Soitettava musiikkityyli vastaa omaa musiikkimakua	0 %	25 %	19 %	31 %	25 %	0 %	16
Musiikin volyyymi	0 %	6 %	19 %	63 %	13 %	0 %	16
Mahdollisuus viettää iltaa myös istuskellen musiikin soidessa kohtuullisessa volyymilla	0 %	0 %	0 %	19 %	81 %	0 %	16
Mahdollisuus laulaa karaokea	44 %	19 %	13 %	25 %	0 %	0 %	16

Taulukko 6. Viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät miesten näkökulmasta

Kysymyksessä kahdeksan pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka paljon eri yökerhojen viihtyvyyteen vaikuttavat asiat vaikuttavat heidän yökerhovalintaansa. Taulukko 5 näyttää, kuinka naispuolisten vastaajien vastaukset ovat jakaantuneet ja taulukko 6, kuinka miespuolisten vastaajien vastaukset ovat jakaantuneet. Tämän osion tuloksista eri sukupuolten edustajien vastaukset eroavat melko paljon toisistaan. Naisilla eri viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät näyttävät vaikuttavan yleisesti ottaen paljon enemmän heidän yökerhovalintaansa, kuin mitä miehillä. Miehillä nousee taas tietyt asiat selvästi tärkeämmäksi kuin naisilla.

Yökerhon sisustus näyttää tuloksien perusteella vaikuttavan enemmän naisten, kuin miesten, yökerhovalintaan. Naisista yhteensä 74 prosenttia on vastannut sisustuksen vaikuttavan joko "todella paljon" tai "melko paljon", kun taas miehistä samat vastaukset on keränneet ääniä 25 prosenttia. Myös yökerhon siisteys koetaan naisten puolelta todella tärkeänä tekijänä. Jopa yhteensä 94 prosenttia naisista on vastannut siisteyden vaikuttavan joko "todella paljon" tai "melko paljon". Miehistä samat vastaukset on antanut taas 63 prosenttia.

Soitettavan musiikkityylin vastaaminen omaan musiikkimakuun näyttää tuloksien perusteella olevan myös melko tärkeä tekijä naisille. Enemmistö vastaajista, eli 65 prosenttia on vastannut sen vaikuttavan "todella paljon" yökerhovalintaan. Miehistä eniten vastauksia, eli 31 prosenttia on annettu vaihtoehdolle "vaikuttaa melko paljon". Jopa 25 prosenttia on kuitenkin sitä mieltä, että musiikin vastaaminen omiin mieltymyksiin vaikuttaa vain "hyvin vähän" yökerhovalintaan. Musiikin volyyymi taas tuloksien perusteella näyttäisi olevan miehille tärkeämmässä asemassa. Yhteensä 76 prosenttia miehistä on vastannut musiikin volyymin vaikuttavan joko "todella paljon" tai "melko paljon". Naisista samat vastaukset on antanut yhteensä 68 prosenttia.

Kohdassa "mahdollisuus viettää iltaa myös istuskellen musiikin soidessa kohtuullisella volyyymilla" näkyy sukupuolten välillä merkittävä ero. Miehistä 100 prosenttia on sitä mieltä, että se vaikuttaa yökerhovalintaan joko "todella paljon" tai "melko paljon". Naisista samat vastaukset ovat antaneet 66 prosenttia. Molemmat sukupuolet näyttävät pitävät mahdollisuutta istuskella tärkeänä, sillä kukaan ei ole vastannut vaihtoehtoa "ei vaikuta ollenkaan". Mahdollisuutta laulaa kara-

okea taas ei tuloksien perusteella pidetä tärkeänä. Kummallakin sukupuolella eniten vastauksia on saanut vaihtoehto "ei vaikuta ollenkaan". Naisista yhteensä 70 prosenttia ja miehistä 63 prosenttia on vastannut, että mahdollisuus laulaa karaokea vaikuttaa yökerhovalintaan joko "hyvin vähän" tai "ei ollenkaan".

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Muut asiakkaat ja heidän toimintansa	2 %	10 %	18 %	45 %	25 %	0 %	51
Yökerhon imago	0 %	2 %	31 %	35 %	31 %	0 %	51
Hauskojen teemailtojen järjestäminen asiakkaille	4 %	32 %	24 %	24 %	14 %	2 %	50

Taulukko 7. Muut tekijät naisten näkökulmasta

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa	Yhteensä
Muut asiakkaat ja heidän toimintansa	0 %	6 %	38 %	31 %	25 %	0 %	16
Yökerhon imago	13 %	25 %	31 %	19 %	13 %	0 %	16
Hauskojen teemailtojen järjestäminen asiakkaille	38 %	44 %	13 %	0 %	6 %	0 %	16

Taulukko 8. Muut tekijät miesten näkökulmasta

Kysymyksessä yhdeksän pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka paljon jotkin muut yökerhoihin liittyvät asiat vaikuttavat heidän yökerhovalintaansa. Taulukko 7 näyttää naisten vastauksien tulokset ja taulukko 8 näyttää miesten vastauksien tulokset. Sukupuolten väliset erot eivät näkyneet kovinkaan suuresti tässä osiossa. Vastaukset myös jakaantuivat molemmilla sukupuolilla melko tasaisesti.

Muut asiakkaat ja heidän toimintansa vaikuttaisi tulosten perusteella olevan vähän tärkeämpää naisille, kuin miehille. Naisista 70 prosenttia on vastannut muiden asiakkaiden vaikuttavan yökerhovalintaan joko "todella paljon" tai "melko paljon". Miehistä 56 prosenttia on antanut samat vastaukset. Myös yökerhon imago näyttäisi olevan naisille tärkeämpi tekijä. Naisista 66 prosenttia vastasi sen vaikuttavan joko "todella paljon" tai "melko paljon" yökerhovalintaan. Miehistä taas samat vastaukset antoivat vain 32 prosenttia kaikista vastanneista. Lisäksi jopa 38 prosenttia miehistä vastasi yökerhon imagon vaikuttavan joko "hyvin vähän" tai "ei ollenkaan" yökerhovalintaan. Hauskojen teemailtojen järjestäminen ei ole kummallekaan sukupuolelle tulosten perusteella tärkeä tekijä. Molemmissa sukupuolissa eniten kerännyt vaihtoehto oli "vaikuttaa hyvin vähän", jonka naisista vastasi 32 prosenttia ja miehistä 44 prosenttia.



Kuvio 8. Avoimet vastaukset: muut tekijät

Viimeinen kysymys kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan muita ominaisuuksia ja asioita yökerhoissa, jotka vaikuttavat heidän yökerhovalintaansa. Avoin kysymys osoittautui todella hyödylliseksi, sillä se toi esiin monta asiaa, joita ei oltu itse kyselylomakkeessa vielä huomioitu. Kysymykseen vastasi yhteensä 27 vastaajaa, joista osa vastasi useamman kuin yhden asian. Kuvioista 8 ilmenee asioita, joita avoimista vastauksista nousi esiin sekä määrät, jos useampi vastaaja oli vastannut saman asian.

Eniten toistuva vastaus, joka avoimissa vastauksissa nousi esiin, oli yökerhossa vallitseva ikäjakauma ja ikärajat. Niistä mainittiin kuudessa eri vastauksessa. Toiveena oli aikuisille sopiva meno sekä omanikäisten asiakkaiden seura. Yökerhon koko ja muiden asiakkaiden määrä mainittiin molemmat neljä kertaa. Niihin liittyen vastaajat mainitsivat myös, että ahtaat tilat sekä tyhjä yökerho eivät vedä puoleensa. Tanssipaikan koko, yökerhon sijainti ja muiden asiakkaiden etninen tausta mainittiin jokainen kaksi kertaa avoimissa vastauksissa. Sijainnista sanot-

tiin myös, että olisi hyvä, jos yökerho sijaitsisi sopivasti julkisten liikennevälineiden lähetyvillä. Jonon pituus ovella ja dj:n toiminta musiikkitoiveiden suhteen mainittiin molemmat myös kaksi kertaa vastauksissa. Jonon pituuden kerrottiin vaikuttavan sekä hyvässä että pahassa sillä liian pitkä jono voi aiheuttaa sen, että vastaaja ei jaksaa jäädä jonottamaan yökerhoon sisälle, mutta sopiva jono kertoo, että yökerhossa on porukkaa, joten sinne kannattaa mennä. Lisäksi asioita, joita mainittiin avoimissa vastauksissa, olivat todella päihtyneiden ihmisten kohtelu yökerhossa, yleinen mielipide yökerhosta, yhteistyö opiskelijajärjestöjen kanssa, yökerhon järjestämät kilpailut, ruoansaanimahdollisuus, bändikeikat sekä lähituotteet ja vaihtuvat kausituotteet tuotevalikoimissa.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä yökerhojen kilpailutekijöitä opiskelijat pitävät tärkeimpinä kysymällä, mitkä yökerhojen ominaisuudet vaikuttavat heidän yökerhovalintaansa eniten. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, mitkä markkinoinnin viestintäkeinot ovat opiskelijoiden mielestä tärkeimmässä asemassa yökerhojen palveluista ja tapahtumista viestittäessä.

Tutkimuksen vastaajina toimivat opiskelijat, joten tutkimusta tehdessä oli opinäytetyön kirjoittajalla jo ennako-odotuksia koskien tutkimuksen tuloksia. Oletus oli, että hinnoittelu olisi todella tärkeässä asemassa opiskelijoiden mielestä. Tulokset olivatkin siis hieman yllättäviä, sillä vaikka hinnoittelua pidettiin jokseenkin tärkeänä, ei se vaikuttanut kovinkaan vahvasti vastaajien yökerhovalintaan. Tuloksista voidaan nostaa kuitenkin esiin, että edulliset hinnat myytävissä tuotteissa vaikuttavat yökerhovalintaan vahvasti. Lisäksi ilmainen sisäänpääsy ja opiskelijahinnat tuotteissa ovat melko paljon vaikuttavia kilpailutekijöitä. Avoimissa vastauksissa hintaan liittyviä asioita ei mainittu laisinkaan.

Tuloksien perusteella siis palvelu ja viihtyvyys nousivat selvästi hinnoittelua tärkeämmiksi kilpailutekijöiksi yökerhoissa. Palvelu näkyy tuloksien perusteella olevan jopa tärkein vaikuttava tekijä yökerhovalintojen taustalla. Varsinkin ystävällinen ja osaava henkilökunta nähdään todella tärkeänä kilpailutekijänä. Ammattimainen ote ovimiesten toiminnassa ja palvelun nopeus nousevat myös esille tu-

loksista. Palveluun liittyen avoimista vastauksista nousi esiin myös dj:n rooli asiakaspalvelijana, sillä kaksi kyselyyn vastanneista mainitsi dj:n toiminnan toivekapaleiden suhteen asiana, joka vaikuttaa heidän yökerhovalintaansa.

Viihtyvyyden osalta sukupuolten väliset erot nousivat vahvasti esiin tuloksista. Naisille yökerhon siisteyden vaikutus kilpailutekijänä näkyi olevan todella merkittävä, kun taas miesten tuloksista siisteys ei noussut juurikaan esiin. Tärkeintä miehille viihtyvyyden kannalta näytti erittäin vahvasti olevan mahdollisuus viettää iltaa myös istuskellen ja jutellen musiikin soidessa kohtuullisella voimakkuudella. Naisille tärkeämpää oli, että musiikkityyli vastaa omaa musiikkimakua. Tästä voidaan ehkä päätellä, että naisten ja miesten käyttäytyminen yökerhoissa poikkeavat toisistaan, sillä naiset arvostavat mahdollisesti enemmän yökerhon musiikkityyliä ja mahdollisuutta tanssia, kun taas miehet arvostavat mahdollisuutta käydä keskustelua toisten ihmisten kanssa. Avoimista vastauksista nousi lisäksi esiin useita viihtyvyyteen liittyviä asioita, jotka vaikuttavat vastaajien yökerhovalintaan. Näistä eniten mainitut liittyivät yökerhon ja tanssilattian kokoon, eli esimerkiksi liian ahtaat paikat eivät houkuta vastaajia menemään yökerhoon.

Myös muissa yökerhovalintaan liittyvissä tekijöissä sukupuolten väliset erot nousivat esiin. Naisille muut asiakkaat ja heidän toimintansa sekä yökerhon imago vaikuttavat heidän yökerhovalintaansa selvästi miehiä enemmän. Avoimista vastauksista nousi lisäksi esiin useampaan kertaan muiden asiakkaiden määrä vaikuttavana tekijänä. Ihmiset haluavat mennä sinne, missä on muitakin ihmisiä. Kaikista eniten mainittu asia avoimissa vastauksissa liittyi kuitenkin muiden asiakkaiden ikään ja yökerhon ylläpitämiin ikärajoihin. Useammassa vastauksessa kerrottiin, että liian nuoret muut asiakkaat vaikuttavat negatiivisesti yökerhovalintaan. Tästä voidaan päätellä, että ihmiset kaipaavat tarkemmin iän puolesta segmentoituja yökerhoja tai mahdollisesti ainakin tapahtumia. Tietenkin Lappeenrannan kokoisessa kaupungissa on haastavaa saada yökerhoa menestymään, jos asiakkaita rajoitetaan esimerkiksi juuri iän perusteella. Selkeästi jonkinlaista ratkaisua asialle täällä kuitenkin kaivattaisiin.

Markkinoinnin osalta tuloksien perusteella voidaan sanoa, että mainonta sosiaalisessa mediassa sekä puskaradio, eli kuulopuheiden ja juorujen kautta kulkeutuva tieto, ovat äärimmäisen tärkeässä asemassa. Tuloksista voidaan siis todeta

sama, kuin mitä opinnäytetyön teoriaosuudessa jo mainittiin: valtaosa ihmisistä luottaa muiden ihmisten kokemuksiin palvelusta. Yritysten on siis markkinoinnin kannalta syytä panostaa jokaiseen asiakaskohtamiseen ja reklamaatioon huolellisesti, sillä negatiiviset kokemukset yrityksestä voivat levitä käsittämättömällä vauhdilla eteenpäin.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on tuloksien perusteella äärimmäisen tärkeässä asemassa viestittäessä yökerhoista ja niiden palveluista. Instagram alkaa myös olla merkittävässä asemassa markkinointikanavana, sillä sekin sai lähes puolet kyselyyn vastanneiden äänistä. Muiden kanavien, kuten Snapchatin, Twitterin ja Youtuben merkitys yökerhojen markkinointikanavina tämän tutkimuksen perusteella on vielä kovin vähäistä.

Taulukot

Taulukko 1. Hinnoittelun tärkeys naisten näkökulmasta, s. 31

Taulukko 2. Hinnoittelun tärkeys miesten näkökulmasta, s. 31

Taulukko 3. Palvelun tärkeys naisten näkökulmasta, s. 33

Taulukko 4. Palvelun tärkeys miesten näkökulmasta, s. 33

Taulukko 5. Viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät naisten näkökulmasta, s. 35

Taulukko 6. Viihtyvyyteen vaikuttavat tekijät miesten näkökulmasta, s. 35

Taulukko 7. Muut tekijät naisten näkökulmasta, s. 37

Taulukko 8. Muut tekijät miesten näkökulmasta, s. 37

Kuviot

Kuvio 1. AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen, 2009, 331.), s. 10

Kuvio 2. Mediamainonnan jakaantuminen 2016 (Print & Media 2017.), s. 14

Kuvio 3. Sukupuoli, s. 27

Kuvio 4. Ikä, s. 27

Kuvio 5. Yökerhoissa käyminen, s. 28

Kuvio 6. Markkinoinnin keinot, s. 29

Kuvio 7. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat, s. 30

Kuvio 8. Avoimet vastaukset: muut tekijät, s. 39

Lähteet

Ammattinetti. Ravitsemispalvelut. http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala. Luettu 12.10.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Don & Branco. Verkkomainonta. <https://www.donbranco.fi/palvelut/verkkomainonta/>. Luettu 16.8.2017.

Hemmi, M. & Lahdekauppi, M. 2002. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. Marketing Management. 15. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino OY.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.

Pitkänen, P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Saiko. Opiskelijoiden asialla. <https://www.saiko.fi/>. Luettu 19.6.2017.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailuteemat – markkinointiviestintä. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu 17.8.2017.

Lappeenrannan yökerhojen tärkeimmät kilpailutekijät

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn! Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mitkä yökerhojen ominaisuudet vaikuttavat opiskelijoiden yökerhovalintaan eniten sekä mitkä markkinoinnin viestintäkeinot ovat opiskelijoiden mielestä tärkeimmässä asemassa yökerhojen palveluista ja tapahtumista viestittäessä. Kysely on osa Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelijan opinnäytetyötä.

Terveisin, Sanna Lehtipuro

Perustiedot

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen

2. Ikä? *

- 18-21
- 22-25
- 25-30
- 30-40
- yli 40

3. Kuinka usein käyt keskimäärin Lappeenrannan yökerhoissa?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En juuri koskaan

Markkinointi

4. Millä markkinoinnin keinoilla yökerhot tavoittavat asiakkaansa mielestäsi parhaiten?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Lehtimainonta
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Ulko- ja liikennemainonta (esim. mainosjulisteet ja -kyltit liikennevälineissä ja teiden varsilla)
- Mainonta sosiaalisessa mediassa
- Suoramainonta (esim. sähköpostimainokset)
- Toimipaikkamainonta (esim. yökerhon sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset tuotteista ja tapahtumista)
- Puskaradio
- Joku muu, mikä?

5. Mitkä sosiaalisen median kanavista ovat mielestäsi tärkeimpiä viestittäessä yökerhoista ja niiden palveluista?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Joku muu, mikä?

Yökerhojen ominaisuudet

Arvioi, kuinka paljon seuraavat ominaisuudet yökerhoissa vaikuttavat yökerhovalintaasi:

9. Muut

	Ei vaikuta ollenkaan	Vaikuttaa hyvin vähän	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa melko paljon	Vaikuttaa todella paljon	En osaa sanoa
Muut asiakkaat ja heidän toimintansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yökerhon imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauskojen teemailtojen järjestäminen asiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Muita ominaisuuksia ja asioita yökerhoissa, jotka vaikuttavat yökerhovalintaasi:

Kiitos vastauksistasi!