



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma: Popomama Dim Sum & Tea House

Heikkilä, Catharina

2018 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma: Popomama Dim Sum & Tea House

Heikkilä, Catharina
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Catharina Heikkilä

Markkinointisuunnitelma: Popomama Dim Sum & Tea House

Vuosi 2018 Sivumäärä 32

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma huhtikuussa 2017 perustetulle kiinalaiselle ravintolalle Popomama Dim Sum & Tea Houselle. Opinnäytetyöprosessin alkaessa ravintola oli vasta noin puoli vuotta ollut toiminnassa, joten ongelmana näin uudella ravintolalla on se, ettei ravintolaa tunneta vielä hyvin. Opinnäytetyön tavoitteena olikin luoda markkinointisuunnitelma, jossa tulisi esille se, miten ja missä ravintolaa kannattaa markkinoida, jotta se saisi lisää näkyvyyttä ja kasvatettua asiakasmääriä.

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena työnä eli se koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa on teoriaosuus, jossa käsitellään markkinointia ja markkinointisuunnitelman laatimista kirjallisuutta hyödyntäen. Toinen osuus koostuu toiminnallisesta osasta, jossa muodostan kohdeyritykselle markkinointisuunnitelman teoriaosuutta ja muita tiedonhankintamenetelmiä hyödyntäen. Tiedonhankintamenetelminä on käytetty haastattelua toimeksiantajan kanssa sekä net scoutingia.

Opinnäytetyön tuotoksena muodostui siis markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Markkinointisuunnitelmassa pääpaino on digitaalisessa markkinoinnissa, koska se sopii parhaiten yritykselle ottaen huomioon tavoitteet ja budjetin. Keskeisinä käsitteinä teoriaosuudessa on lähtökohta-analyysit, joiden avulla saatiin tietoa yrityksen tämänhetkisestä toimintakunnosta, markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, jotka toimivat suuntaviivana työlle sekä perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot eli ns. 4P:n malli.

Catharina Heikkilä

Establishig a Marketing Plan: Popomama Dim Sum & Tea House

Year	2018	Pages	32
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a marketing plan to a Chinese restaurant, Popomama Dim Sum & Tea House, located in Iso Omena shopping center. The restaurant was opened in April 2017. When the thesis process started the restaurant had been in operation only some six months. As a result the restaurant is not well-known yet. The purpose was to establish a marketing plan that would tell where and how to market the restaurant so that it can gain more visibility and increase the number of customers.

This is a functional thesis and consequently it consists of two sections. First there is a theoretical section where literature on how to create a marketing plan is described. It is followed by the functional section where a marketing plan for the company is drawn up. The functional section exploits the theoretical section and other information collecting methods, interviewing and net scouting.

The output of this thesis is a marketing plan that can be used when planning and implementing marketing. The main focus is on digital marketing, which suits best this company, taking into consideration the target of this work and the budget. The key outcomes of this work are the analysis, which helped to gather information about the company's current condition, the goals and strategies of marketing and the 4P marketing mix.

Keywords: Digital marketing, Marketing communications, Marketing plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintola Popomama Dim Sum & Tea House	7
3	Markkinointisuunnitelma.....	7
3.1	Lähtökohta-analyysit	8
3.1.1	Ympäristöanalyysi	9
3.1.2	Kilpailija-analyysi	10
3.1.3	Markkina-analyysi	11
3.1.4	Yritysanalyysi	12
3.1.5	SWOT-analyysi	12
3.2	Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat	14
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	17
3.3.1	Tuote	17
3.3.2	Hinta.....	18
3.3.3	Saatavuus	20
3.3.4	Markkinointiviestintä	21
4	Markkinointisuunnitelma Popomama-ravintolalle	24
4.1	Tiedonhankintamenetelmät ja menetelmien toteutus	24
4.1.1	Avoin haastattelu toimeksiantajalle ja sisällönanalyysi	25
4.1.2	Net scouting	27
4.2	Tulokset ja markkinointitoimenpiteet.....	28
5	Johtopäätökset	28
	Lähteet	30
	Kuviot..	32

1 Johdanto

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 8) mukaan markkinointia pidetään olennaisena osana yrityksen liiketoimintaa ja se vaikuttaa yrityksen menestykseen. Markkinoinnin avulla pystytään erottua kilpailijoista sekä voidaan välittää tietoa omasta tuote- ja palvelutarjoamasta potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi pohjautuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen eli yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja markkinoinnin avulla yritettävä vastata asiakkaiden tarpeita paremmin kuin kilpailijat.

Popomama Dim Sum & Tea House avattiin huhtikuussa 2017, joten kyseessä on hiljattain perustettu ravintola. Ravintolaa ei vielä tunneta kovin hyvin, joten markkinointisuunnitelman laatiminen on tärkeää. Työn tavoitteena olikin luoda markkinointisuunnitelma, jossa tulee ilmi se, miten kohdeyrityksen olisi kannattavaa toteuttaa markkinointia. Markkinoinnin avulla on tarkoitus saada yritykselle lisää näkyvyyttä ja asiakkaita ja siten toki kasvattaa myös liikevaihtoa. Tämän työn tarkoituksena oli mm. selvittää, mitkä ovat nykyään kannattavia tapoja markkinoida ravintolaa ja mitä on huomioitava markkinoinnin suunnittelussa.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tapaamisella toimeksiantajan kanssa syyskuun lopussa. Siinä käytiin läpi opinnäytetyön aihe eli mihin he tarvitsevat apua ja mitä he toivovat. Kävimme myös läpi ravintolan taustaa ja toiveita tulevaisuudelle. Tämän jälkeen alkoi teorialähteisiin tutustuminen ja opinnäytetyösuunnitelman laatiminen. Markkinointiin ja markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyviä kirjoja löytyi paljonkin ja lisäksi yritin myös etsiä etenkin ravintola-alaan liittyviä markkinointikirjoja. Tutustuin myös aikaisempiin opinnäytetöihin, joissa luotiin markkinointisuunnitelma tai käsiteltiin markkinointia.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa jonkin ammatillisen toiminnan ohjeistamista tai järjestämistä. Tuotoksena on yleensä jokin konkreettinen tuote, kuten ammattikäyttöön suunnattu opas tai ohjeistus. Se voi myös olla jonkinlaisen tapahtuman järjestäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Valitsin tämän kehittämistehteen, koska sen avulla saadaan aikaan konkreettinen tuotos eli tässä tapauksessa markkinointisuunnitelma ja suunnitelman avulla yritys saa käytännön ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen. Yrityksen markkinointisuunnitelma on salattu toimeksiantajan toiveesta.

2 Ravintola Popomama Dim Sum & Tea House

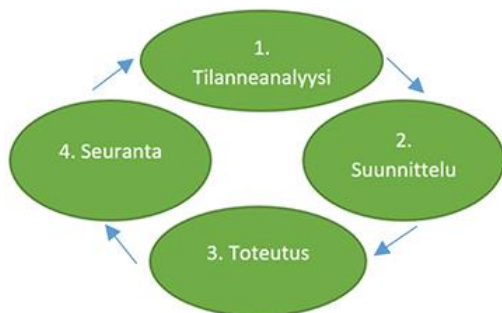
Popomama on a la carte -tyylinen kiinalainen ravintola Iso Omena -kauppakeskuksessa Espoon Matinkylässä. Iso Omena sijaitsee länsiväylän varrella hyvien kulkuyhteyksien päässä. Tulevaisuudessa avattava länsimetro tulee helpottamaan kulkua Isoon Omenaan, sillä Matinkylän asema sijaitsee kauppakeskuksen yhteydessä. Popomama sijaitsee kauppakeskus Iso Omenan ravintolamaailmassa eli lähellä on paljon kilpailijoita. Ravintolamaailmassa on lähes 40 eri ravintolaa ja kahvilaa. Popomama on tyyliään moderni ja ruoka tarjoillaan asiakkaille pöytiin. Ruokalistaan kuuluu yli 40 erilaista annosta ja lisäksi ravintolassa on vaihtuvat lounaslistat. (Iso Omena 2018.)

Tarjolla on Dim Sumeja, jotka tehdään ravintolassa paikan päällä tuoreista aineksista. Dim Sumit ovat pieniä suupaloja, jotka nautitaan usein teen kanssa. Dim Sumit ovat taikinakuoreen tehtyjä ja niiden sisällä on jonkinlainen liha- tai kasvistäyte. Dim Sumit voidaan höyrystä, paistaa tai keittää öljyssä ja ne tarjoillaan yleensä pieniltä lautasilta tai bambukoreista. Dim Sumien lisäksi tarjolla on muita suosittuja kiinalaisia ruokia ja vaihtoehtoja löytyy eri ruokavalioiden sopivaksi. Ruokalistaan on merkitty kasvisannokset ja gluteenittomat annokset sekä annokset, jotka sisältävät pähkinää. (Popomama 2017.)

Popomama Dim Sum & Tea House avattiin huhtikuussa 2017 eli kyseessä on aika uusi ravintola. Näin uudella ravintolalla on omat haasteensa. Ravintolan omistajan mukaan moni ei tunnista ravintolaa juuri kiinalaiseksi, se sekoitetaan helposti muihin aasialaisiin ravintoloihin. Yhtenä syynä voi olla se, että kyseinen ravintola on sisustukseltaan perinteistä kiinalaista ravintolaa modernimpi. Toisena haasteena on se, että ihmiset eivät tiedä, mitä ravintolassa myytävät Dim Sumit ovat ja että ne valmistetaan paikan päällä tuoreista aineksista ilman säilöntäaineita. Lisähaastetta tuo myös se, että Popomama sijaitsee kauppakeskuksessa, jossa on paljon kilpailevia yrityksiä.

3 Markkinointisuunnitelma

Suunnittelussa katse on tulevaisuuteen. Suunnittelulla tarkoitetaan systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Yrityksen markkinointia voidaan suunnitella monella eri tapaa. Tärkeämpää on se, että suunnittelu toteutetaan järjestelmällisesti. Suunnittelua on myös tehtävä jatkuvasti, se ei ole kertaluontoinen tehtävä, vaan aikaisempien suunnitteluprosessien tuloksien pohjalta jatkuu suunnittelutyö. Onkin tärkeää seurata tuloksia, miten toteutettu suunnittelutyö on vaikuttanut. Edellinen suunnitteluprosessi toimii pohjana seuraavalle suunnittelutyölle. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26-30.) Tätä jatkuvaa suunnittelukehää kuvataan kuviossa 1.



Kuvio 1: Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Suunnittelutyön ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kartoitus, jossa käytetään apuna lähtökohta-analyysijä. Seuraavaksi suunnitteluvaiheessa päätetään tavoitteet sekä valitaan strategia eli se miten ja millä keinoilla tavoitteeseen pyritään pääsemään. Näiden jälkeen voidaan laatia toteutussuunnitelma. Suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu. Seuranta on tärkeä toteuttaa aina, kun toteutetaan suunniteltuja toimenpiteitä, jotta voidaan mitata onnistumista. Seurannasta saatuja tietoja hyödynnetään sitten seuraavan suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94.)

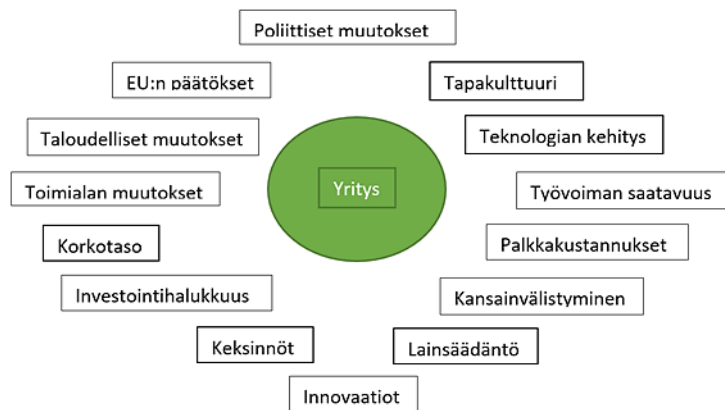
3.1 Lähtökohta-analyysit

Jotta pystyttäisiin toteuttamaan kannattava markkinointisuunnitelma, on ensin selvitettävä yrityksen lähtötilanne. On tiedettävä mistä tilanteesta lähdetään liikkeelle, jotta voidaan löytää oikea suunta tulevaan. Tätä varten selvitetään yrityksen lähtötilanne lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyysit eivät ainoastaan kerro yrityksen nykytilaa, vaan myös selvittävät yrityksen menestymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyysijä on neljä: yritys-analyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.) Yritys-analyysi on sisäinen analyysi eli se kertoo yrityksen sen hetkisestä tilasta. Ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit puolestaan ovat ulkoisia analyysijä eli niissä selvitetään yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Raatikainen 2004, 61.)

Analyysijäin liittyy monia tarkasteltavia asioita, mutta tärkeää olisi pitää käsiteltävien asioiden joukko hallittavana ja sisällyttää tarkasteluun vain yrityksen toiminnalle olennaisimmat asiat. Tämän takia yrityksen tulisi valita tarkasteltavaksi vain sellaiset analyysikohteet, joilla on oikeasti merkitystä yritykselle. Lopuksi analyysien tulokset kannattaa koota yhteen ja muodostaa niistä johtopäätökset. Helppo ja tehokas tapa koota tulokset yhteen, on tehdä SWOT-analyysi. (Rope 2002, 327-328.)

3.1.1 Ympäristöanalyysi

Muuttuvassa maailmassa yrityksen ympäristö muuttuu jatkuvasti. Näiden muutosten seuraaminen onkin tärkeää, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia. Yrityksen ympäristöön vaikuttaa monet eri tekijät, kuten kuviossa 2 on esitetty. Osa näistä tekijöistä voidaan nähdä mahdollisuuksina ja osa uhkana yrityksen tulevaisuudelle. Näitä tekijöitä tarkastellaan tulevaisuuden näkökulmasta eli millaisia ne tulevat olemaan ja miten ne tulevat vaikuttamaan yritykseen tulevaisuudessa. Näin voidaan reagoida niihin ajoissa ja sekä välttää mahdolliset uhkatilanteet että reagoida hyviin tilaisuuksiin. (Raatikainen 2004, 61-62.)



Kuvio 2: Muuttuva yritys ympäristö (Raatikainen 2004, 62.)

Ympäristöanalyysiä tehdessä tulee kiinnittää huomiota moniin eri ulkoapäin eli ympäristöstä tuleviin tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, esim. ihmisten investointihalukkuus ja tuotteiden ja palveluiden korkotaso, vaikuttavat suuresti markkinoiden toimintaan. Uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat myös muutoksia markkinoiden toimintaan. Esim. markkinoinnissa pystytään hyödyntämään uusia sähköisiä kanavia ja tuotteiden myymistä voidaan tehostaa verkkokaupan avulla. (Raatikainen 2004, 62-63.) Kansainvälistyminen tuo myös uusia mahdollisuuksia ja muutoksia. Kansainvälistyminen vaikuttaa mm. raaka-ainehankintoihin, hintoihin ja kilpailuun. (Anttila & Iltanen 2004, 350.)

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne muuttuu jatkuvasti, joten on tärkeää yrittää selvittää tulevaisuuden talousnäkömiä, jotta mahdollisiin muutoksiin voitaisiin reagoida ajoissa. Taloudellinen tilanne vaikuttaa ihmisten kulutukseen, koska ihmiset yleensä ostavat enemmän silloin, kun heillä on enemmän rahaa käytettävänä. Valtiovarainministeriön (2017) mukaan yksityishenkilöiden kulutus on ollut kasvussa ja kasvu jatkuu aika vakaana vuonna 2018. Parantunut työllisyystilanne edistää kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvua. Tulojen kasvun arvellaan olevan jopa vuotta 2017 nopeampaa. Tulojen kasvu kuitenkin hidastuu inflaation

kiihtyessä, mikä puolestaan hidastaa siten ihmisten kuluttamisen kasvua. Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan ihmiset kuitenkin luottavat talouden myönteiseen kehitykseen ja luottamus on vain kasvanut viimeisen vuoden aikana.

Kuluttajien odotukset omasta taloudellisesta tilanteestaan ja yleisestä työttömyyden kehittymisestä paranivat tammikuussa 2018 joulukuuhun 2017 verrattuna. Sen sijaan kuluttajien arviot Suomen taloudellisen tilanteen kehittymisestä ja kotitalouksien säästämismahdollisuuksista heikkenivät hieman, mutta odotukset näistä olivat kuitenkin yleisesti ottaen valoisaat. Omat säästämismahdollisuutensa kuluttajat arvioivat hyväksi. (Tilastokeskus 2018.)

Ravintola-alaan vaikuttaa myös useat lait ja säännöt. Esimerkiksi alkoholilaki vaikuttaa ravintoloihin, joissa on anniskelu oikeudet. Uudistettu alkoholilaki vahvistettiin joulukuussa 2017 ja se tulee kokonaisuudessaan voimaan 1.3.2018 lukuunottamatta joitain uudistuksia, jotka tulivat voimaan jo 1.1.2018. Esim. yhtenä alkoholilain muutoksena kaikkia korkeintaan 5,5 % vahvuisia alkoholijuomia saa alkaa myymään vähittäismyyntipaikoissa. Uuden alkoholilain myötä myöskin ns. Happy hour -mainonta sallitaan ravintoloissa ja ravintoloiden aukioloajat vapautuvat. (Valvira 2017.)

Ravintoloissa työskentelevät tarvitsevat myös tietynlaisia lupia, esim. anniskelupassi, jos hoi-
taa anniskelua ja hygieniapassi. Hygieniapassia tarvitaan, kun työskennellään elintarvikkeiden parissa. Työntekijän on ymmärrettävä elintarvikehygienian perusasiat ja osattava käsitellä elintarvikkeita turvallisesti. Hygieniapassi on oltava, jos käsitellään helposti pilaantuvia elintarvikkeita ja työskennellään elintarvikehuoneistossa, esim. ravintolassa. (Evara 2018.)

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Hesson (2013, 48) mielestä kilpailijaksi voidaan kutsua sellaista yritystä, joka voittaa tai vähintäänkin haastaa yrityksen asiakkaiden silmissä. Kilpailua syntyy, kun markkinoilla on paljon saman alan yrityksiä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Kilpailun nykytilanteen lisäksi on ajateltava myös tulevaisuutta eli miten kilpailu tulee muuttumaan lähiaikoina. Kilpailija-analyysin pohjalta suunnitellaan toteutettavat toimenpiteet. (Raatikainen 2004, 63-64.) Kilpailija-analyysissä selvitetään mm. yrityksen kilpailijat ja heidän tuotteensa tai palvelunsa ja näiden tuotteiden tai palveluiden vahvuudet ja heikkoudet verrattuna omaan yritykseen. Kilpailutilanne markkinoilla muuttuu jatkuvasti, joten tärkeää on myös yrittää selvittää miten markkinatilanne tulee muuttumaan tulevaisuudessa eli esim. onko lähelle tulossa uusia kilpailijoita. (Anttila & Iltanen 2004, 350-351.)

Kun analysoidaan alueen kilpailutilannetta, on tärkeää löytää ne yritykset, jotka noudattavat samanlaista strategiaa eli joiden kilpailuetu perustuu samanlaisiin tekijöihin. Yrityksissä on

tärkeää ottaa huomioon asiakkailta saatu palaute, koska asiakkaat tietävät, miten kilpailijat toimivat ja mitä he tarjoavat. Asiakaspalvelussa saadaankin usein kuulla, mitä tehtiin hyvin ja missä ei onnistuttu. Asiakkailta saatu tieto on tärkeää viedä eteenpäin yrityksen liiketoimintastrategiaa suunnitteleville, jotta tiedosta olisi oikeasti hyötyä. (Hesso 2013, 47-48.) Kilpailijoihin liittyvän tiedon analysointi nähdään usein useamman vaiheen prosessina. Aluksi on määriteltävä, mitä tietoa kilpailevista yrityksistä tarvitaan. Sen jälkeen selvitetään, mistä lähteistä saadaan tehokkaasti hankittua olennaista tietoa. Kerättyä raakatietoa lähdetään sitten analysoimaan ja pohditaan, mitä saadusta tiedosta voidaan päätellä. Lopuksi on tärkeää tehdä johtopäätökset eli miettiä, mitä kyseinen tieto merkitsee oman yrityksen toiminnalle ja yrityksen tulevaisuudelle. (Pirttilä 2000, 18.)

3.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään mitkä ovat yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä otetaan huomioon nykytilanteen lisäksi lähimenneisyys sekä tulevaisuus. Markkina-analyysissä selvitetään nykyinen markkinatilanne ja pohditaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä arvioidaan tulevaisuutta eli mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkinatilannetta selvittäessä tulee selvittää mm. keitä asiakkaat ovat, paljonko heitä on, mihin suuntaan asiakasmäärät ovat kehittymässä ja paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkiessa selvitetään mm. mitä asiakkaat useimmiten ostavat, mille on kysyntää ja mihin aikoihin useimmiten asioidaan. Näiden lisäksi on arvioitava myös kehityksen suuntaa eli millaisia muutoksia tulevaisuudessa on mahdollisesti tulossa. Tärkeää on arvioida ostovoiman kehittymistä ja sitä, mihin suuntaan alan markkinat ovat kehittymässä. (Raatikainen 2004, 65.)

Markkinoita voidaan analysoida myös yksittäisten tuotteiden näkökulmasta eli selvittää, miten mitkäkin tuotteet sijoittuvat markkinoille. Tässä voidaan käyttää apuna Bostonin portfolioa, jonka ideana on jaotella yrityksen tuotteet ryhmiin ja sen avulla miettiä, miten voitaisiin parantaa yrityksen tilannetta markkinoilla. (Raatikainen 2004, 66-67.)

Bostonin portfolioissa tuotteet jaotellaan neljään osioon. Tähtituotteet ovat sellaisia tuotteita, joilla on suuri vaikutus markkinoihin ja niiden kannattavuus on kasvussa. Näiden menekin turvaamiseksi tarvitaan kuitenkin suuria markkinointipanostuksia, jolloin ne vaativat myös paljon pääomaa. Kysymysmerkkituotteilla tarkoitetaan useimmiten uutuustuotteita, joiden markkinakasvu on suurta, mutta markkinaosuus on kuitenkin vielä pieni. Uutuustuotteiden kehittäminen vaatii paljon pääomaa, joten näistä kysymysmerkkituotteista on osattava valita parhaimmat tuotteet osaksi yrityksen tuotevalikoimaa. Lypsylehmätuotteet ovat kannattavia,

paikkansa vakiinnuttaneita tuotteita. Nämä tuotteet eivät tarvitse enää suuria investointeja eikä erityisempiä markkinointitoimenpiteitä. Lypsylehmätuotteilla on suuri markkinaosuus, mutta kasvu on pientä. Rakkikoirilla puolestaan on pieni markkinaosuus ja pieni kasvu. Ne eivät enää tuo taloudellista hyötyä yritykselle, joten näiden kohdalla onkin kannattavaa miettiä, mistä tuotteista luopuu ja mitä lähtee uudistamaan. (Raatikainen 2004, 67.)

3.1.4 Yritysanalyysi

Ennen kuin aletaan suunnittelemaan esimerkiksi markkinointia tai erilaisia toimenpidemuutoksia, on selvitettävä millaisia edellytyksiä yrityksellä on ja millainen yrityksen senhetkinen toimintakunto on. Tässä apuna käytetään sisäistä yritysanalyysiä. Yritysanalyysin pääajatuksena on käydä läpi yrityksen liikeidea yksityiskohtaisesti. Yritysanalyysissä siis tarkastellaan yrityksen perustoimintoja, joita on esitetty kuviossa 3. Yritysanalyysin jälkeen on kannattavaa jatkaa SWOT-analyysiin eli selvittää, mitkä ovat yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Raatikainen 2004, 67-68.)

Markkinointi	Tuotteet, palvelut, yrityskuva
Tuotekehitys	Asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
Tuotanto	Menetelmät, laatu
Logistiikka	Varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
Henkilöstö	Osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
Johtaminen	Organisaatio, toimintatavat
Talous	Hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto

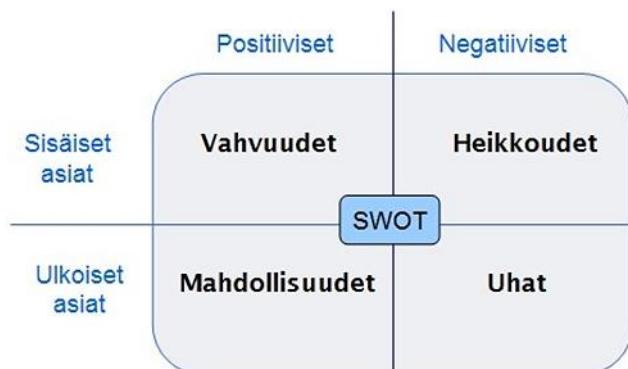
Kuvio 3: Yrityksen perustoimintoja (Raatikainen 2004, 67.)

Yritysanalyysissä tarkastellaan siis yrityksen sisäisiin toimintoihin liittyviä osa-alueita. Tarkasteltavina kohteina ovat markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen sekä talous. Yritysanalyysissä voidaan siis selvittää mm. miten ja missä markkinointia tähän mennessä on toteutettu, onko tuotekehitystä tehty ja miksi ja minkälaisia menetelmiä tuotannossa käytetään.

3.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on koota yhteen analyysien tulokset ja näin luoda tilannearviota yrityksestä, jota sitten voidaan käyttää suunnitelmien pohjana. SWOT-analyysin pohja on esitetty kuviossa 4. Analyysin avulla voidaan samaan aikaan tutkia sekä yrityksen sisäisiä (vahvuudet ja heikkoudet) että ulkoisia (mahdollisuudet ja uhat) tekijöitä, jotka vaikuttavat

yrityksen toimintaan. Koska yrityksen ulkoinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, on SWOT-analyysin tekeminen suositeltavaa esim. vuosittain tai aina tarvittaessa, kun suunnitellaan suurempia muutoksia. (Viitala & Jylhä 2014, 49-50.)



Kuvio 4: SWOT-analyysin pohja (Suomen riskienhallintayhdistys 2017.)

SWOT-analyysin nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysiä tehdessä on tärkeää, että vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kirjaamisen lisäksi työ etenee myös johtopäätöksien pohtimiseen ja niistä toimenpiteisiin. (Viitala & Jylhä 2014, 49-50.) SWOT-analyysin pääasiallinen hyöty on sen tuoma mahdollisuus käsitellä analyysikokonaisuutta yhden kehikon avulla. Toinen suuri hyöty on se, että SWOT-analyysi ohjaa suoraan toiminnan kehityslinjauksiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.) Tätä selventää kuvio 5.



Kuvio 5: SWOT-analyysi suunnittelun pohjana (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.)

Toimenpiteitä varten on SWOT-analyysin jokainen kohta käytävä läpi ja mietittävä konkreettisia ratkaisuja jokaiselle kohdalle. On mietittävä toimenpiteitä, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää ja yrityksen heikkouksia voidaan korjata sekä toimenpiteitä, joilla ympäristön

mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja ympäristön uhkia voidaan torjua. Näin saadaan muodostettua yhteys yrityksen tilanneanalyysin ja yrityksen menestykseen vaikuttavien toimenpiteiden välille. (Rope 2005, 469.)

3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat

Aluksi on selvitettävä yrityksen nykytilanne lähtökohta-analyysien avulla, jotta tiedetään mm. minkälainen yrityksen tilanne on kilpailijoihin nähden ja minkälaiset ovat markkinanäkymät. Kun lähtötilanne tiedetään, voidaan suunnitella tavoitteet sille, millainen yrityksen tilan halutaan olevan tietyn ajan kuluttua. Markkinoinnille voidaan asettaa kvantitatiivisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia tavoitteita. Kvantitatiiviset tavoitteet ovat yleensä numeroilla mitattavia eli esim. markkinaosuuden lisääminen 20 prosentilla tai myynnin määrän nostaminen puoleen miljoonaan. Kvalitatiivisia tavoitteita voi olla esim. yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi, asiakasuskollisuuden lisääminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003, 138-139.)

Tavoitteiden asettamisessa on toki huomioitava ympäristö- ja yritysanalyysien tulokset, mutta tärkeää on myös muistaa, että yritys itse pystyy valinnoillaan ja toiminnallaan vaikuttamaan tulevaisuuteen, vaikkei pystyisikään suoraan vaikuttamaan esim. ympäristössään tapahtuviin muutoksiin. Erilaisilla ennustuksilla voidaan arvioida, mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tulee tapahtumaan, mutta tavoitteiden avulla voidaan tietoisesti yrittää ohjata yrityksen toimintaa tiettyyn suuntaan. Tavoitteet toimivat kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen toiminnan perustana eli tavoitteiden pohjalta suunnitellaan toteutettavat toimenpiteet. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120-121.)

Strategia puolestaan kuvaa sitä, miten yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja vetoamaan asiakkaisiin. Mitkä ovat siis ne keinot, joilla yritys toimii mahdollisimman kannattavasti. Strategia perustuu visioon eli siihen, millainen yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Kun ollaan mietitty, millainen yrityksestä halutaan tulevaisuudessa, voidaan päättää ne keinot, joilla tähän visioon päästään. (Viitala & Jylhä 2014, 60.)

Yrityksen strategiapäätökset voidaan jakaa suuntausstrategioihin ja kilpailuetustrategioihin. Suuntausstrategian avulla ratkaistaan se, millä tuote- tai markkinaratkaisulla yritys tulee jatkossa kilpailemaan. Kilpailuetustrategialla puolestaan tehdään päätös siitä, mihin yrityksen kilpailuetu perustuu. (Rope & Vahvaselkä 1994, 110.)

Suuntausstrategiat jaetaan kasvu- ja kannattavuusstrategioihin. Käytännössä suuntausstrategiassa tehdään aina valinta kasvu- ja kannattavuusstrategian välillä tai ainakin selvästi painotetaan toista. Kasvustrategiassa tähdätään yrityksen kasvuun, kun taas kannattavuusstrategiassa

pyritään parantamaan yrityksen kannattavuutta eikä niinkään kasvua. Kasvustrategiassa täsmennetään sitä, miten yrityksen tavoittelema kasvu mahdollistetaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Näitä mahdollisuuksia voidaan havainnollistaa tuote-markkinamatriisilla (kuvio 6). Kuvion vaakatasossa voidaan kartoittaa yrityksen tuotevaihtoehtoja ja pystytasossa yrityksen markkinalohkoja eli asiakaskuntia. Ruutu A kuvaa yrityksen nykyliikeidea eli nykyinen asiakaskunta ja nykyinen tuoteisto. (Rope & Vahvaselkä 1994, 111.)

Tuotteet \ Markkinalohkot	Nykyiset	Parannetut	Uudet
Nykyiset	A	B	C
Laajennetut	D	E	F
Uudet	G	H	I

Kuvio 6: Tuote-markkinamatriisi strategiapäätösten apuna (Rope & Vahvaselkä 1994, 111.)

Tuote-markkinamatriisilla voidaan siis tarkastella yrityksen kasvumahdollisuuksia. Yritys voi tähdätä kasvuun neljällä tavalla (kuvio 7):

nykyisellä liiketoiminnalla eli nykyiset tuotteet nykyisillä asiakasryhmillä
laajentamalla markkinalohkoja eli laajentamalla nykyisiä asiakassegmenttejä
laajentamalla tai parantamalla nykytuoteistoa
sekä markkinalohkoja että tuotteita lisäämällä

Kuvio 7: Yrityksen vaihtoehdot kasvuun (Rope & Vahvaselkä 1994, 111.)

Yritys voi kasvaa nykyisillä tuotteilla ja asiakassegmenteillä, jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla. Jos taas markkinat eivät enää kasva, voidaan kasvua yrittää hakea valtaamalla myös kilpailijoiden markkinaosuuksia. Tällöin on kuitenkin tehtävä selkeä suunnitelma siitä, miten markkinaosuuksia aiotaan yrittää vallata ja onko siihen resursseja, koska esim. hintakilpailun vaara on suuri. Kasvua voidaan kuitenkin myös tavoitella muuttamalla tuotevalikoimaa tuomalla markkinoille paranneltuja tuotteita (ruutu B) tai täysin uusia tuotteita (ruutu C). Mahdollisuutena on myös hakea kasvua nykyisten asiakassegmenttien ulkopuolelta. Tällöin vaihtoehtona on joko segmentin laajentaminen (ruutu D) tai tuotteen kohdistaminen täysin uusille asiakasryhmille (ruutu G). (Rope & Vahvaselkä 1994, 111-112.)

Kannattavuusstrategiat toimivat kasvustrategioiden vastakohtina. Liiketoiminnan kannattavuutta yritetään parantaa tarkastelemalla, mitkä ratkaisut nykyisessä liikeideassa vaikuttavat

haitallisesti yrityksen kannattavuuteen. Jos markkinointi joillekin asiakasryhmille tai tuotteille heikentävät yrityksen kokonaiskannattavuutta, voidaan joitain tuotteita tai asiakasryhmiä joutua karsimaan. Kannattavuusstrategiaa suunniteltaessa voidaan apuna käyttää samaista tuote-markkinamatriisia kuin kasvustrategiankin suunnittelussa. Yrityksen kannattavuutta voidaan siis pyrkiä parantamaan (kuvio 8):

nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä
karsimalla markkinalohkoja eli asiakasryhmiä
karsimalla tuotevalikoimaa
karsimalla sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä

Kuvio 8: Yrityksen vaihtoehdot kannattavuuden parantamiseen (Rope & Vahvaselkä 1994, 114.)

Kannattavuuden parantaminen nykyisillä tuote- ja markkinalohkoilla on hyvä vaihtoehto silloin, jos yrityksellä on muuten hyvä tilanne, mutta sen tehokkuutta ja kannattavuutta voisi kuitenkin parantaa. Kannattavuutta voidaan pyrkiä parantamaan nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä tehostamalla toimintoja, pienentämällä nykyisiä kustannuksia tai yrittämällä nostaa tuotteista saatavaa hintaa mahdollisuuksien mukaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 114.)

Yritys voi pyrkiä lisäämään kannattavuuttaan myös karsimalla kannattamattomia asiakasryhmiä ja keskittymällä enemmän oman toimintansa kannalta kannattavampiin asiakasryhmiin. Kannattavuutta voidaan parantaa myös karsimalla vain tuotteita. Kannattamattomat tuotteet kannattaa karsia valikoimasta ellei niiden uskota jatkossa muuttuvan kannattaviksi. Myös jos yritys suunnittelee laajentavansa tuotteistoaan, tulisi nykyistä valikoimaa tarkastella kriittisesti. Pelkästään tuotteistoa lisäämällä saatetaan myöhemmin ajautua tilanteeseen, jossa tuotevalikoima kasvaa yli resurssien. Tuotteiston karsinta saattaa myös aiheuttaa joidenkin asiakasryhmien vähenemisen. Sekä tuotteita että asiakasryhmiä voidaan myös joutua karsimaan esim. yrityssaneerauksissa. Molempia voidaan karsia, jos se parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä jäljelle jäävien lohkojen kanssa. (Rope & Vahvaselkä 1994, 114-115.)

Kilpailuetustrategiat voidaan Michael Porterin mukaan jakaa kolmeen perusstrategiaan, kustannusjohtajuusstrategiaan, erilaistamis- eli differentointistrategiaan ja keskittymisstrategiaan eli fokusointiin. Kustannusjohtajuusstrategiassa yritys pyrkii saavuttamaan kilpailijoitaan alemmat kustannukset. Tätä varten yrityksellä tulisi olla suuri osuus markkinoista tai muita etuja, kuten mahdollisuus hankkia raaka-aineita helposti. Erilaistamis- eli differentointistrategiassa yrityksen tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista. Erilaistamista voidaan hyödyntää monella eri tapaa erityisen tuotteen lisäksi, kuten hyödyntämällä hyvää asiakaspalvelua, tuotekuvaa tai teknologiaa. Keskittymisstrategiassa eli fokusoinnissa yritys keskittyy johonkin tiettyyn segmenttiin eli esim. tiettyyn asiakasryhmään, maantieteellisten markkinoiden osaan tai tuot-

teiston osaan. Tämä strategia perustuu siis siihen, että yritys pystyy palvelemaan tiettyä segmenttiä tehokkaammin kuin kilpailijat, jotka palvelevat useita segmenttejä. (Anttila & Ilta-nen 2004, 370-371.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja joiden avulla pyrkii kiinnittämään heidän huomion. Amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla kilpailukeinojen perusyhdistelmän, jota kutsutaan 4P-malliksi. Tämän mallin mukaan markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Yritys sitten luo kilpailukeinoista yhdistelmän, josta käytetään nimitystä markkinointimix. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Hollannin ja Kosken (2007, 19) mielestä nykyään on kuitenkin kannattavampaa miettiä kilpailukeinoja hieman laajemmin niin, että tuote ja saatavuus -kategorioita ajatellaan hieman kattavammin. Tuote-kategoriaa voidaan ajatella laajemmin tarjoomana, johon kuuluu kaikki ne asiat, joita yritys markkinoi ja tuottaa asiakkailleen. Yleensä tarjooma koostuu tuotteiden ja palveluiden yhdistelmästä. Myös saatavuus-käsite on muuttunut paljon. Aluksi sillä tarkoitettiin lähinnä tavaroiden jakelua tehtaan ja kuluttajien välillä, mutta myöhemmin on alettu kiinnittää huomiota myös kierrättämiseen eli tuotteiden poistamiseen markkinoilta sekä tarjoomaan liittyvään tiedonantoon. Yritys voi käyttää mitä vain kilpailukeinoa tai useamman keinon yhdistelmää eli markkinointimixiä saavuttaakseen kilpailuedun markkinoilla. Se, mitä kilpailukeinoja yritys käyttää ja missä suhteessa niitä painottaa muihin kilpailukeinoihin verrattuna riippuu siitä, mitä yritys markkinoi.

Myös Kuuselan (1998, 77) mukaan 4P-mallia pidetään liian rajoittuneena. 4P-malli on liian yrityskeskeinen eikä se ota huomioon palveluprosesseja tai palveluhenkilöstöä. Tämän takia Bernard Booms ja Mary Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin eli 7P-mallin, johon aikaisempien neljän kilpailukeinon lisäksi kuuluu henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148).

3.3.1 Tuote

Tuote on yrityksen koko liiketoiminnan ja markkinoinnin perusta, sillä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu toimii pohjana myös muille markkinointipäätöksille eli hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Tuotteella ei tarkoiteta vain sitä konkreettista

tuotetta, jonka asiakas ostaa vaan tuote on kokonaisuus, joka koostuu useista eri osista. Asiakkaat ostavat siis kokonaisuuksia, jotka tarjoavat heille hyötyjä. Näihin kokonaisuuksiin sisältyy esim. tuotteen tai palvelun ominaisuudet, laatu, pakkaus, liitännäispalvelut (esim. kotiinkuljetus) ja takuu. (Isohookana 2007, 49-50.)

Palvelutuote voidaan nähdä kolmessa eri tasossa. Ydintuotteella tarkoitetaan sitä palvelua tai konkreettista tuotetta, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote sisältää palvelun tai tuotteen havaittavat ominaisuudet esim. tuotenimi, pakkaus ja palveluympäristö. Kolmantena tasona tulee oheispalvelut, jotka ovat erilaisia ydintuotteeseen lisättäviä lisäpalveluja, kuten takuu ja neuvonta. Oheispalveluiden avulla voidaan saada tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.) Kuusela (1998, 80) muistuttaa, että nämä tasot osoittavat etenemisjärjestyksen tuotekehitysprosessille. Olisi turhaa ensin panostaa lisäpalveluihin tai vaikka imagon kehittämiseen, jos palvelun perusasiat eivät ole kunnossa.

Ydintuotteen tai -palvelun tulisi olla toimiva, sillä se on markkinoinnin tärkeä perusta. Mikäli ydintuote ei ole toimiva, tulisi sen olla ensimmäinen kehittämisen kohde. Sen jälkeen kiinnitetään huomiota palvelun konkreettisiin, näkyviin ominaisuuksiin. Ydintuote ja mielikuvatuote yhdessä sitten muodostavat yrityskuvan pohjan. Yrityskuvalla tarkoitetaan palveluyrityksen antamaa mielikuvaa itsestään. (Kuusela 1998, 81.)

3.3.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa koko liiketoiminnan kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen. Kustannukset toimivat hinnoittelun perustana, mutta on myös laajemmin huomioitava monia muita tekijöitä, kuten yritysliiketoiminnan tavoitteet, yrityksen kilpailutilanne markkinoilla ja asiakkaiden hintaherkkyys. Keskeisimpinä hinnoitteluun vaikuttavia tekijöinä voidaan pitää markkinoita, julkista valtaa, yrityksen tavoitteita, myytävää tuotetta sekä kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 233 & 237).

Markkinat toimivat pohjana hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttaa kilpailu sekä alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Hintapäätöksiä tehdessä on tutkittava markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä, mutta on myös selvitettävä kilpailun määrä sekä tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja hinnoittelu. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun mm. perimällä veroja ja mahdollisia muita maksuja. Yrityksen tavoitteet toimivat pohjana hinnoittelulle. On mietittävä, millaista imagoa yritykselle halutaan luoda ja minkälaisia ovat yrityksen myynti- ja kannattavuustavoitteet. Myytävän tuotteen tai palvelun ominaisuudet vaikuttavat myös hinnoitteluun. Pelkistetty ydintuote maksaa vähemmän kuin monilla lisäeduilla varustettu kokonaisuus. Yritys pystyy myös vapaammin hinnoittelemaan tuotteen tai palvelun mi-

käli se on pystytty erilaistamaan kilpailevista tuotteista. Kustannukset vaikuttavat hinnan alarajaan, jotta myynti on kannattavaa. Joissain tilanteissa tuotetta tai palvelua voidaan myydä myös alle omien kustannuksien, mutta tällöin kustannukset on katettava muilla keinoilla. Esim. ilmaista tai halpaan hintaan myytyä kahvia voidaan käyttää markkinointikeinona, jolloin paikalle saadaan paljon asiakkaita, jotka mahdollisesti ostavat jotain ekstraa kahvin kanssa syötäväksi. (Bergström & Leppänen 2015, 237-238).

Palveluiden hinnoitteluksi on Kuuselan (1998, 90-91) mielestä ainakin kolme strategista vaihtoehtoa. Nämä ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa määritellään palvelun kustannukset (tarvikkeet ja työaika), lisätään hallinnolliset kustannukset (toimitilan ja henkilöstön aiheuttamat kustannukset) ja lisätään haluttu voittomarginaali. Kustannusperusteista hinnoittelua on kuitenkin vaikea käyttää palvelualoilla, koska eri palvelutapahtumissa voi kuulua huomattavasti eri aika, joten palvelutapahtuman työajan määrittäminen on hankalaa. Kustannusperusteinen hinnoittelu onnistuu paremmin, jos kustannukset pystytään arvioimaan etukäteen. Toisena ongelmana kustannusperusteisessa hinnoittelussa on se, että saatetaan kiinnittää liikaa huomiota tehtyyn työaikaan eikä niin paljoa itse työn tuloksiin.

Kilpailuperusteiseen hinnoitteluun vaikuttaa ympärillä olevat kilpailijat. Tässä hinnoittelu- muodossa yritys hinnoittelee tuotteensa tai palvelunsa samalla alalla olevien kilpailevien yritysten hintojen perusteella. Tällöin seurataan alalla tapahtuvia muutoksia ja reagoidaan niihin. Ongelmana kilpailuperusteisessa hinnoittelussa on mm. se, että kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole samanlaisia taloudellisia edellytyksiä hinnoitella palvelunsa kilpailijoiden mukaan. Toisaalta yrityksellä voi olla tarjolla joitain lisäpalveluita, joita ei muilla kilpailijoilla ole. (Kuusela 1998, 91.)

Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa ovat asiakkaat suuressa roolissa, koska hinta perustuu siihen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tärkeää on selvittää, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteiden lisäksi esim. palvelusta ja palveluympäristöstä. (Kuusela 1998, 91.) Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa voidaan myös muuttaa hintoja kysynnän mukaan. Hintaa voidaan nostaa kysynnän kasvaessa, kun taas hinta ei kannata olla korkea, jos kysyntää ei ole paljoa. (Bergström & Leppänen 2015, 251.)

Tärkeää on myös se, miten hinta tuodaan esille. Monilla uuden ravintolan valitsemiseen vaikuttaa muiden tekijöiden ohella ravintolan hintataso. Tämän takia onkin tärkeää yrittää tuoda hintoja esille houkuttelevasti ja niin, että ne kiinnittävät potentiaalisten asiakkaiden huomion. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 251) mukaan tällöin voidaan puhua psykologisesta hinnoittelusta eli hinta pyritään esittämään mahdollisimman edullisen näköisenä. Lahtisen ja

Isoviidan (2004, 103) mukaan useimmiten parittomista luvuista syntyy edullinen hintamielikuva. Numerot 5 ja 9 ovat psykologisessa mielessä parhaimmat. Yhdeksään loppuva hinta tuntuu monien mielissä alennetulta hinnalta ja viiteen loppuva hinta puolestaan tuntuu reilulta tasarahalta. ”99”-hinnoittelulla tarkoitetaan sitä, kun tuotteen hinta on juuri alle jonkin tasaluvun. Tällöin hinta tuntuu monien mielestä alhaisemmalta, vaikka eroa olisikin vain yksi sentti.

3.3.3 Saatavuus

Saatavuudella pyritään varmistamaan, että tuote tai palvelu on asiakkaan ulottuvilla helposti. Yrityksen on siis pyrittävä poistamaan mahdolliset esteet yrityksen ja asiakkaan väliltä. Palvelun on vastattava markkinoiden kysyntää, sen tulee olla oikein hinnoiteltu ja sen on oltava asiakkaan saatavilla helposti silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Saatavuuspäätöksillä yritetään siis aikaansaada ostotilaisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 261.) Lahtisen ja Isoviidan (2004, 108) mukaan saatavuus merkitsee hieman eri asiaa riippuen, onko yritys teollisuusalan vai palvelualan yritys. Palvelualojen saatavuuteen kuuluu olennaisesti markkinointikanavat, fyysinen jakelu sekä yrityksen sisäinen ja ulkoinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2015, 261). Tämä työ koskee palvelualan yritystä, joten keskityn palvelualan saatavuuspäätöksiin.

Markkinointikanavalla tarkoitetaan erilaisten asiakassuhteiden ketjua, jonka kautta tuote saadaan asiakkaiden ostettavaksi. Markkinointikanavan siis muodostavat valmistajan ja asiakkaan lisäksi kaikki ne välikädet, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun saatavuuteen. Näitä välikäsiä voivat olla esim. maahantuojat ja avustajat, kuten kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. Markkinointikanavaan ei siis pelkästään kuulu valmistajan, asiakkaan ja välikäsien muodostama konkreettinen myyntiprosessi, vaan siihen voi kuulua myös markkinointiviestintä asiakkaille eli se, miten asiakkaat saavat tietoa ja löytävät yrityksen. (Bergström & Leppänen 2015, 261 & 263.)

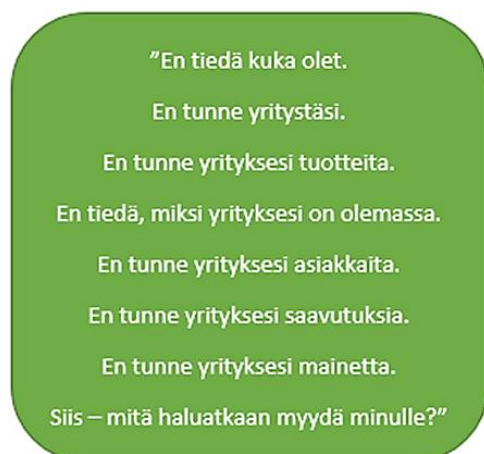
Fyysiseen jakeluun sisältyy kuljetukset, varastoinnit ja tilaukset. Yrityksen saatavuuspäätöksissä markkinointikanava ja fyysinen jakelu liittyvät vahvasti toisiinsa. Aluksi yritys päättää, mitä kanavia halutaan käyttää, jotta tuotteet ja tieto niistä kulkeutuu mahdollisille asiakkaille. Näitä kanavia päätettäessä tulisi ottaa huomioon mm. kanavan pituus eli kuinka monia välikäsiä halutaan käyttää. Asiakkaiden ostokäyttäytymisellä on suuri merkitys kanavaratkaisujen valinnassa. Välikäsien määrään vaikuttaa mm. se, kuinka paljon asiakkaita on, kuinka usein he asioivat ja millaisia määriä ostetaan. Myös toimialalla ja myytävällä tuotteella on vaikutusta markkinointikanavapäätöksiin. On mietittävä, millainen imago yritykselle halutaan ja miten se voidaan saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 262 & 264.)

Palvelualojen yrityksissä ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella on suuri merkitys. Ulkoinen saatavuus vaikuttaa asiakkaiden ensivaikutelmaan, jonka perusteella he usein tekevät päätöksiä. Ulkoinen saatavuus pyrkii helpottamaan asiakkaiden saapumista yritykseen. Yrityksen sijainti on siis yksi ulkoisen saatavuuden tärkeimmistä tekijöistä. Ulkoisella saatavuudella varmistetaan mm. se, että asiakas löytää yrityksen, pääsee sinne helposti ja tunnistaa yrityksen muiden joukosta. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy useita kilpailukeinoja, joilla yritys voi yrittää erottautua muista kilpailijoista. Yrityksen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat ja yrityksen julkisivu ovat esimerkkejä ulkoiseen saatavuuteen liittyvistä kilpailukeinoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112.)

Sisäisellä saatavuudella pyritään varmistamaan asiakkaiden viihtyvyys yrityksen sisällä. Asiakkaan tulee saada tuntee, että asioiminen on helppoa ja miellyttävää. Palveluyrityksissä on tärkeää, että asiakas voi saada aina halutessaan apua ja palvelu on ystävällistä. Palveluympäristössä on tärkeää, että tilat ovat viihtyisiä ja houkuttelevia. Tuotevalikoimien tulisi vastata kysyntää ja olla tarpeeksi monipuoliset erilaisia asiakkaita varten. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114-115.) Myös asiakkaiden liikkuminen yrityksen sisällä liittyy sisäiseen saatavuuteen. Jos yrityksen kohderyhmänä on esim. lapsiperheet, tulisi tilat olla sellaisia, että niissä mahtuisi myös lastenvaunuilla kulkemaan. (Bergström & Leppänen 2015, 287.)

3.3.4 Markkinointiviestintä

Kuviossa 9 on esitelty vanha markkinointiin liittyvä mainos. Tämä McGraw-Hillin ilmoitus kuvaa mainiosti markkinointiviestinnän tehtäviä. Tätä vanhaa ilmoitusta pidetäänkin mainonnan klassikkona. Tuotetta voidaan pitää valmiina vasta sitten, kun asiakkaat tietävät sen olemassaolosta, tietävät siihen liittyviä ominaisuuksia sekä suhtautuvat myönteisesti siihen ja mielellään ostavat sen. Kysyntää ei voi syntyä, jos tuote on täysin tuntematon ihmisille. (Anttila & Iltanen 2004, 231.) Kyseinen ilmoitus julkaistiin ensimmäisen kerran Business Week -lehdessä vuonna 1958 (BallantyneTaylor 2012).



Kuvio 9: McGraw-Hillin mainos

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on aikaansaada yritykselle kannattavaa myyntiä. Yrityksen on kuitenkin käytettävä säännöllisesti ja pitkäkestoisesti eri viestintämuotoja, koska yksittäisillä kampanjoilla ei ole tarpeeksi suurta vaikutusta kokonaismyyntiin tai yrityksen tunnettavuuteen. Markkinointiviestintää tulisi suunnitella ottaen huomioon sekä koko yrityksen, että yksittäiset kohderyhmät. Useimmiten markkinointiviestintä suunnitellaankin kohderyhmittäin, koska tällöin viestinnästä saadaan yhtenäinen kokonaisuus. Osa markkinointiviestinnästä voidaan kuitenkin kohdentaa yleisesti kaikille kohderyhmille, esim. yrityksen imago-mainonta. Viestintäkeinot ja -kanavat valitaan niin, että mainonta saavuttaisi eri kohderyhmät tehokkaimmin ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Markkinointiviestintä koostuu kahdesta osasta, informoivasta ja suggestiivisesta. Informoiva viestintä kertoo tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta eli sen tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epätietoutta. Suggestiivisella viestinnällä puolestaan pyritään vaikuttamaan ihmisiin tunnepitoisilla keinoilla, kuten musiikin, liikkeen, äänitehosteiden ja kuvien avulla. Perinteisesti ollaan ajateltu, että markkinointiviestintä on aina suunniteltua viestintää. Siihen kuuluu kuitenkin aina myös suunnittelemattomia viestintäkeinoja, esimerkiksi työntekijöiden puheet, eleet ja käyttäytyminen sekä likaiset tilat vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Markkinointiviestintään sisältyy ne kilpailukeinot, joiden avulla yritys pyrkii tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja kertomaan yrityksensä tuotteista ja toiminnasta. Markkinoinnin viestintäkeinot jaetaan yleensä neljään kategoriaan, mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen sekä ja tiedotus- ja suhdetoimintaan. Tätä luokitusmallia pidetään käyttökelpoisimpana tapana luokitella viestintäkeinoja selkeästi toisistaan erottuviin luokkiin. Jokaiseen luokkaan liittyy ominaisuuksia, jotka eroavat toisistaan. Esim. mainonnassa maksetaan mainostilasta ja käytetystä ajasta tai lähetetään esitteitä. Mainonta puolestaan eroaa tiedotustoiminnasta mahdollisen maksullisuuden takia. Myynninedistämällä sen sijaan pyritään saamaan yritykselle tai sen tuotteille positiivista näkyvyyttä. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siinä, että myynninedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (esim. kilpailuja tai tapahtumia), mikä ei varsinaisesti sisälly mainontaan. (Rope 2005, 277-278.)

Mainonta on tavoitteellinen ja maksettu keino tiedottaa yrityksen tuotteista, palveluista tai esim. tapahtumista suurelle joukolle. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin markkinointikeino. Mainontaa käytetään etenkin silloin, kun pyritään saavuttamaan suuri kohderyhmä. Mainonnan käyttö onnistuu kuitenkin myös tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Mainonta voi olla jatkuvaa tai voidaan toteuttaa lyhytkestoisia kampanjoita. Pitkäkestoisella mai-

nonnalla voidaan tuoda yritystä tunnetummaksi ja pyrkiä erottautumaan kilpailijoista. Molemmat keinot ovat yritykselle tärkeitä, eikä mainontaa saisi jättää kokonaan vain toisen keinon varaan. Mainonta voidaan jakaa kahteen alueeseen, mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan sisältyy lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, verkko- sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainontaan sisältyy painettu suoramainonta ja sähköinen suoramainonta. Painettua suoramainontaa voi olla esim. kotiin jaettavat painetut mainokset ja sähköistä suoramainontaa esim. sähköpostimainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 309 & 311.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän ainoa osa-alue, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja myyjä pyrkii auttamaan asiakasta valitsemaan asiakkaalle sopivimman tuotteen tai palvelun ottaen huomioon myös yrityksen omat myyntitavoitteet. Myynti ei ole vain kasa yksittäisiä ostotapahtumia, vaan myyntiä tulisi ajatella pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena ja ylläpitämisenä. Monilla aloilla on paljon kilpailua ja mahdollinen asiakas saatetaan menettää kilpailijalle myyntihenkilön toiminnan takia. Myyntityö on tehokasta, mutta myös vaatii paljon resursseja yritykseltä eikä sitä voida käyttää kovin suurille joukoille. Myyntityö tarvitsee myös tukeen myös muita markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 133.)

Myynninedistämällä halutaan kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistuu siis sekä jälleenmyyjiin että lopullisiin ostajiin. Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista sekä kannustaa myymään niitä. Yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista jälleenmyyjille on markkinointituki, joka voidaan antaa esim. alennuksina. Mahdollisiin ostajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat esim. kilpailut, pakettitarjoukset ja ilmaistuotteet. Joidenkin kilpailujen avulla voidaan myös saada tietoa asiakkaista ja siitä, miten markkinointi herätti kiinnostusta. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielipiteisiin. Tarkoituksena on lisätä myönteistä suhtautumista yritykseen sekä muuttaa kielteisiä asenteita. Suhdetoiminnassa ei siis ensisijaisesti pyritä vaikuttamaan myyntilukuihin vaan myönteisten asenteiden luomiseen. Sidoryhmien mielipiteet ja asenteet toimivat pohjana suhdetoiminnan suunnittelussa. Jokaisen yrityksen toimintaan vaikuttaa sidoryhmät. Sidoryhmät voivat olla erilaisia eri yrityksissä ja niiden merkityksetkin voivat vaihdella eri tilanteissa. Sidoryhmiä ovat esim. yrityksen omistajat, henkilöstö, kunta, joukkoviestimet, asiakkaat, rahoittajat ja kilpailijat. (Anttila & Iltanen 2004, 319-320.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Sisäiseen tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu yrityksen omistajat ja henkilöstö, heidän omaiset, eläkkeelle

jääneet työntekijät ja muut johtokunnan jäsenet. Yrityksen johto on vastuussa sisäisestä tiedottamisesta. Sisäisen tiedottamisen tavoitteena on opastaa työtehtävissä, antaa tietoa yrityksen toiminnasta ja tavoitteista ja edistää työmotivaatiota sekä viihtyvyyttä ja yhteisöllisyyttä. Sisäinen suhde- ja tiedotustoiminta voi olla suullista esim. henkilökohtainen keskustelu ja palaute, kokoukset ja henkilökunnan juhlat tai virkistyspäivät tai kirjallista esim. tiedote, sähköposti tai vuosikertomus. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta vaikuttaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, viranomaisiin, mahdolliseen uuteen työvoimaan ja etenkin julkisiin tiedotusvälineisiin. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä saada aikaan myönteistä ja kiinnostavaa kuvaa yrityksestä. Myös ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan järjestää sekä suullisesti että kirjallisesti. (Anttila & Iltanen 2004, 321-323 & 326.)

4 Markkinointisuunnitelma Popomama-ravintolalle

Markkinointisuunnitelma alkoi tavoitteiden määrittelyllä ja strategioiden valinnalla. Näiden jälkeen käytiin läpi käytetyt tiedonhankintamenetelmät, miten tietoa on hankittu ja miten sitä on käsitelty. Tuloksissa käsiteltiin toimeksiantajahaastattelusta ja net scoutingista saatua tietoa ja analysoitiin niiden pohjalta yrityksen tämänhetkistä tilannetta eli tehtiin lähtökohtanalyysiä. Toimeksiantajahaastattelun pohjalta on luotu Popomaman yritys- ja markkina-analyysi ja net scoutingin avulla on saatu muodostettua kilpailija- ja ympäristöanalyysi.

Lopuksi suunniteltiin markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteiden ideoinnin apuna käytettiin 8x8 -ideointimenetelmää, joka auttoi luomaan uusia näkökulmia ja helpotti ideoiden järjestyä teemoittain. Toimenpiteissä painotus on digitaalisessa markkinoinnissa, koska se sopii kohdeyrityksen tavoitteisiin ottaen huomioon budjetin.

4.1 Tiedonhankintamenetelmät ja menetelmien toteutus

Tiedonhankintamenetelmien valintaan vaikutti se, että tein opinnäytetyöni toiminnallisena työnä. Vilkan ja Airaksisen (2003, 9.) mukaan toiminnallinen menetelmä koostuu teoriasta, käytännön toteutuksesta ja sen raportoinnista. Käytännön toteutuksena eli toiminnallisena osana loin markkinointisuunnitelman toimeksiantajayritykselle ja raportointi koostui teoreettisesta osuudesta. Teoriaa varten keräsin laajasti tietoa kirjallisuudesta. Lisäksi yhtenä tiedonhankintamenetelmänä käytin net scoutingia. Net scoutingia pystyin hyödyntämään mm. kilpailijoiden selvittämisessä sekä yrityksen ympäristöanalyysissä. Lähtökohta-analyysit kertovat yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen lähtökohdat toimivat sitten pohjana markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle. Lähtökohta-analyysijä varten keräsin tietoa net scoutingin lisäksi avoimella haastattelulla toimeksiantajan kanssa.

Popomaman yritykseen ja asiakaskuntaan liittyviä tietoja saa parhaiten itse toimeksiantajalta, joka on myös toinen ravintolan omistajista. Sen takia haastattelu toimeksiantajan kanssa sopii parhaiten tiedonhankintamenetelmäksi yritys- ja markkina-analyysille. Yrityksen ympäristöä ja kilpailijoita pystyy selvittämään ja analysoimaan net scoutingin avulla eli Internetiä hyödyntämällä. Internetissä voi selvittää kaikki lähialueen ravintolat ja tutustua niiden ruokalistoihin, nettisivuihin ja mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin ja selvittää, miten kyseiset ravintolat markkinoivat näissä kanavissa.

4.1.1 Avoin haastattelu toimeksiantajalle ja sisällönanalyysi

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 45) mukaan avoin haastattelu on strukturoimaton haastattelun muoto. Haastattelu on avointa ja keskustelunomaista. Haastattelija ja haastateltava ovat molemmat aktiivisesti mukana keskustelemassa haastatteluaiheesta. Avoimet haastattelut yleensä nauhoitetaan ja litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. (Ojasalo ym. 2009, 97 & 99.)

Avoimella haastattelulla sain tietoa yrityksestä ja yrityksen markkinatilanteesta eli mm. siitä, keitä yrityksen asiakkaat ovat, paljonko heitä on ja millainen heidän ostokäyttäytyminensä on. Avoin haastattelu valittiin sen takia, että silloin haastattelu on vapaamuotoista, keskustelunomaista, jossa molemmat osapuolet ovat aktiivisesti mukana. Avoin haastattelu mahdollistaa myös jatkokysymysten ja uusien kysymysten luomisen haastattelun aikana. Minulle tuli haastattelussa mieleen uusia kysymyksiä toimeksiantajan vastausten pohjalta, joita en ollut ajatellut ennen haastattelua. Haastattelu eteni siis aika spontaanisti ilman tarkkaa kaavaa ja haastattelutilanne oli rento.

Aloitin haastattelun suunnittelun miettimällä, mitä tietoa tarvitsen lähtökohta-analyysijä varten. Kirjasin ylös lähtökohta-analyysiin liittyviä asioita, joihin saisin vastauksen parhaiten itse toimeksiantajalta. Eniten kysymyksiä liittyi yritys- ja markkina-analyysiin. Muodostin näistä asioista kysymyksiä ja jaottelin ne teemoittain paperille. Haastattelu järjestettiin 16.1.2018 ja se nauhoitettiin ja litteroitiin. Aluksi kirjoitin koko haastattelun sanasta sanaan puhtaaksi, jonka jälkeen päätin tehdä vielä siistityn version, koska haastattelun tuloksia oli helpompi lukea ja analysoida, kun kaikki ylimääräiset sanat oli siistitty pois. Tämän jälkeen ryhdyin käsittelemään haastatteluaineistoa teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla. Tuomen ja Sarajärven (2009, 91 & 103) mukaan sisällönanalyysiä pidetään laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä. Analysoitava aineisto voi olla melkein mikä tahansa kirjalliseen muotoon tuotu materiaali esim. artikkeli, kirje, haastattelu tai raportti. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada muodostettua tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä muodossa.

Laadullisen tutkimuksen analyysi etenee usein tietyn rungon mukaan, joka on esitetty kuviossa 10. Aluksi on tehtävä vahva päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa. Sen jälkeen aineistoa läpikäydään ja erotellaan ja merkitään ne asiat, jotka sisältyvät siihen, mitä halutaan analysoida. Merkityt asiat kootaan erilleen muusta aineistosta. Sen jälkeen asiat luokitellaan omiin luokkiinsa. Lopuksi näistä kirjoitetaan yhteenveto. Tätä voidaan pitää yleisenä mallina sisällönanalyysille. Jokainen kohta on kuitenkin tärkeää tehdä huolella eikä mitään kohtaa voi jättää tekemättä. Analysoijan on pitäydyttävä päätöksessään siitä, mitä hän haluaa analysoida aineistosta. Kaikkia asioita ei voi tutkia samaan aikaan. Aineisto on myös käytävä huolella läpi, jotta kaikki olennaiset asiat saadaan mukaan analyysiin ja kaikki ylimääräinen saadaan karsittua pois. Luokitteluvaihe mielletään usein varsinaiseksi analyysiksi, mutta luokittelu ei ole mahdollista ilman aineiston huolellista läpikäymistä ensin eikä mistään edellisistä vaiheista ole hyötyä, jos niistä ei lopuksi tee johtopäätöksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93.)



Kuvio 10: Sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston hankinta ja luokittelu pohjautuvat aikaisempaan teoriaan eli tutkimus pohjautuu jo alusta alkaen jonkin auktoriteetin teoriaan, malliin tai ajatteluun. Tietty teoria ja aikaisemmat tutkimukset toimivat vahvana suuntaviivana analyysille ja vaikuttavat käsitteiden ja luokitusten määrittelyyn. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä mietitään siis ensin, mitä osa-alueita analysoitavaan ilmiöön kuuluu ja näitä osa-alueita pidetään sitten aineiston luokittelun kehyksenä. (Vilkkä 2015, 170.) Tuomen ja Sarajärven (2009, 113) mukaan teorialähtöisessä analyysissä kannattaa ensimmäiseksi muodostaa varsinainen analyysirunko. Analyysirungon sisälle siis kirjataan luokituksia tai kategorioita ja näin analysoitavasta aineistosta pystytään poimimaan ne asiat, jotka liittyvät analyysirungon luokkiin.

Sisällönanalyysi voidaan myös muodostaa aineistolähtöisesti, mutta keskityn tässä teorialähtöiseen, koska se sopii tekemäni haastattelun analyysiksi. Teorialähtöinen analyysi valittiin

siis sen takia, että analysoitavat osa-alueet olivat jo etukäteen tiedettyjä, eivätkä siis muodostuneet vasta aineiston pohjalta. Tiedossa oli siis jo olemassa oleva käsitteistö, josta muodostettiin analyysirunko ja jonka mukaan myös haastattelukin eteni. Käsitteistönä käytettiin markkinoinnin kilpailukeinoja eli haastattelukysymykset liittyivät näihin kategorioihin ja myös analyysirunko muodostettiin näiden pohjalta.

Haastattelun ja litteroinnin jälkeen aloin perehtyä huolellisesti haastatteluaineistoon ja ryhdyin muodostamaan pelkistettyjä ilmauksia haastatteluaineistosta eli muunsin alkuperäisilmauksia tiivistettyyn muotoon. Sitten ryhdyin jaottelemaan näitä omiin luokkiin. Jaottelin ilmaukset ainoastaan yläluokkiin. Alaluokkien muodostaminen olisi ollut vaikeaa, koska ilmaukset olivat keskenään niin erilaisia ja luokista olisi tullut kovin irrallisia. Yläluokkina käytin 4P:n mallia eli markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Jaottelin siis vastaukset tuote-, hinta-, saatavuus- ja markkinointiviestintä -kategorioihin.

4.1.2 Net scouting

Net scoutingilla tarkoitetaan internetin hyödyntämistä tiedonlähteenä. Internetin avulla voidaan mm. saada uusia näkökulmia ja ratkaisuja ongelmaan tai etsiä ja tutkia erilaista tilastotietoa. Tärkeää on kuitenkin valita lähdesivustot tarkasti ja muistaa lähdekritiikki. Olisi hyvä tutustua sivustoon tarkemmin ja selvittää, onko sivusto ja sen tieto laadukkaan ja luotettavan oloista. (Moritz 2005, 194.)

Net scoutingin avulla selvitin Popomaman kilpailijoita eli selvitin, mitä muita ravintoloita Isossa Omenassa on ja minkälaisia ne ovat. Isossa Omenassa on ravintolamaailma, joten ravintoloita on paljon. Jokainen ravintola ei kuitenkaan ole yhtä suuri kilpailija. Popomaman suurimpia kilpailijoita selvittäessä onkin tärkeää selvittää, mitkä ravintoloista kilpailevat samantyyllisellä strategialla.

Aluksi kävin läpi kaikki Isossa Omenassa sijaitsevat ravintolat Ison Omenan Internet-sivujen kautta ja poimin niistä aasialaiseen ruokaan erikoistuneet ravintolat. Sen jälkeen perehdyin jokaiseen näistä ravintoloista erikseen eli siirryin heidän Internet-sivuilleen, perehdyin ruokalistoihin ja selvitin mitä yhteistä tai mitä eroavaisuuksia heillä on Popomaman kanssa ja mitkä ravintolat ovat Popomaman kaikista suurimpia kilpailijoita. Tutkin myös, missä sosiaalisen median kanavissa kyseiset ravintolat ovat ja minkälaista sisältöä kanavissa on. Kirjoitin ylös löytämäni havainnot jokaisesta ravintolasta ja lähdin analysoimaan ja vertailemaan niitä keskenään.

4.2 Tulokset ja markkinointitoimenpiteet

Tiedonhankintamenetelmien tulokset sekä yritykselle laaditut markkinointitoimenpiteet on toimeksiantajan toiveesta salattu.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa markkinointisuunnitelma ravintola Popomamalle. Uudehkon ravintolan haasteena oli se, ettei yritystä vielä kovin hyvin tunneta ja etenkin kauppakeskuksessa katoaa helposti monien muiden ravintoloiden joukkoon. Tarvetta oli saada apua siihen, miten ravintolaa voisi yrittää tehokkaasti pienellä budjetilla markkinoidaan. Mitkä keinot siis ovat kannattavia ja minkälaista sisältöä eri markkinointikanavissa tulisi olla. Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta, teoreettisesta, jossa käsittelem markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvää teoriatietoa sekä toiminnallisesta osasta, jossa käsittelem markkinointia kohdeyrityksen näkökulmasta ja muodostan yritykselle markkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle tapaamisella toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin läpi opinnäytetyön aihe ja yleisesti ravintolan taustaa ja ilmenneitä haasteita, joihin halutaan apua opinnäytetyön kautta. Kun olin saanut myös koululta aiheen hyväksynnän, alkoi opinnäytetyöprosessin suunnittelu. Tutustuin useisiin aikaisempiin opinnäytetöihin, joiden aiheena oli markkinointisuunnitelma ja etenkin ravintola-alaan liittyen. Lisäksi aloin etsimään mahdollisia lähdekirjoja ja selvitin, miten markkinointisuunnitelmat kannattaa koostaa. Useissa eri kirjoissa tuli esille tietynlainen kaava markkinointisuunnitelmalle, joten tässäkin työssä runkona on käytetty yleistä markkinointisuunnitelman runkoa.

Markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe oli siis selvittää yrityksen lähtötilanne lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyysien tulokset kiteytettiin lopuksi SWOT-analyysissä. Tämän jälkeen suunniteltiin tavoitteet ja strategiat markkinoinnille. Sitten käytiin läpi markkinoinnin kilpailukeinot eli ns. 4P-malli. Eri kilpailukeinoja painotettiin markkinointisuunnitelmassa Popomamalle sopivaksi eli tiettyjä kilpailukeinoja käsiteltiin muita laajemmin.

Työn tulokset eli varsinaiset markkinointitoimenpide-ehdotukset muodostuivat koko opinnäytetyön pohjalta ja toimenpiteiden suunnittelussa yritin mieltä, mitkä keinot sopisivat tälle ravintolalle parhaiten. Toimenpiteissä on huomioitu se, että kyseessä on vielä aika uusi ja pienehkö ravintola, joten ravintolaa ei heti pystytä lähteä aggressiivisesti markkinoimaan käyttäen kaikkia mahdollisia, myös kalliita markkinointikeinoja. Lisäksi toimenpiteissä on myös otettu huomioon se, että vaikka tarkasti rajattua budjettia ei olekaan valittu, ei silti käytössä ole järin suurta budjettia. Tämän takia suurin paino markkinointitoimenpiteissä on

digitaalisessa markkinoinnissa ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Maksullista mainontaa on myös käsitelty ja sitä on kannattavaa toteuttaa mahdollisuuksien mukaan budjetti huomioiden.

Ehdotettujen markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä, jonka takia säännöllisyys on avainasemassa. Markkinointia tulisi toteuttaa tarpeeksi usein, jotta yritys jää ihmisten muistiin. Sosiaalisessa mediassa ihmisten into seurata sivua katoaa helposti, jos päivityksiä tulee liian harvoin tai niissä ei ole selkeää sisältöä. Tärkeää on myös yrittää ottaa kontaktia potentiaalsiin asiakkaisiin, koska vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä auttaa muodostamaan positiivista kokemusta yrityksestä asiakkaiden mielissä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kuusela, H. 1998. Visio: Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Moritz, S. 2005. Service design : practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet:

- BallantyneTaylor. 2012. The most famous B2B ad of all time. Viitattu 22.1.2018. Saatavissa: <https://ballantynetaylor.co.nz/the-most-famous-b2b-ad-of-all-time/>
- Cityconmedia. 2018. Etsi tuotteita. Viitattu 10.4.2018. Saatavissa: <https://www.cityconmedia.com/s/products-search?language=fi>
- Evira. 2018. Hygieniapassi. Viitattu 5.2.2018. Saatavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/hygieniapassi/>
- Google. 2018. Google AdWords. Viitattu 29.3.2018. Saatavissa: https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/

Google. 2018. Google Analytics. Viitattu 3.4.2018. Saatavissa: https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/index.html

Iso Omena. 2018. M.E.E.T.-ravintolat. Viitattu 14.2.2018. Saatavissa: <http://meetravintolat.fi/ravintolat/>

Popomama. 2018. Yrityksen omat nettisivut. Viitattu 17.10.2017. Saatavissa: <http://popomama.fi/>

Posti. 2018. Kotisuoran hintalaskuri. Viitattu 10.4.2018. Saatavissa: <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/apu-ja-tuki/tyokalut-ja-lomakkeet/laskurit/kotisuoralaskuri/index.html>

Posti. 2018. Suoramarkkinointi. Viitattu: 10.4.2018. Saatavissa: <https://www.posti.fi/yritysasiakkaat/markkinointi-ja-datapalvelut/suoramarkkinointi/>

Suomen riskienhallintayhdistys. 2017. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 2.11.2017. Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tilastokeskus. 2018. Kuluttajabarometri. Viitattu 5.2.2018. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2018/01/kbar_2018_01_2018-01-29_tie_001_fi.html

Valtiovarainministeriö. 2017. Talouden ennusteet, Taloudellinen katsaus, talvi 2017 (PDF). Viitattu 5.2.2018. Saatavissa: <http://vm.fi/talouden-ennusteet>

Valvira. 2017. Mikä muuttuu alkoholijuomien myynnissä, mainonnassa ja anniskelussa 1.1.2018? Viitattu 5.2.2018. Saatavissa: <http://www.valvira.fi/-/mika-muuttuu-alkoholijuomien-myyntissa-mainonnassa-ja-anniskelussa-1-1-2018->

Kuviot

Kuvio 1: Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)	8
Kuvio 2: Muuttuva yritys ympäristö (Raatikainen 2004, 62.)	9
Kuvio 3: Yrityksen perustoimintoja (Raatikainen 2004, 67.)	12
Kuvio 4: SWOT-analyysin pohja (Suomen riskienhallintayhdistys 2017.)	13
Kuvio 5: SWOT-analyysi suunnittelun pohjana (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.)	13
Kuvio 6: Tuote-markkinamatriisi strategiapäätösten apuna (Rope & Vahvaselkä 1994, 111.)	15
Kuvio 7: Yrityksen vaihtoehdot kasvuun (Rope & Vahvaselkä 1994, 111.)	15
Kuvio 8: Yrityksen vaihtoehdot kannattavuuden parantamiseen (Rope & Vahvaselkä 1994, 114.)	16
Kuvio 9: McGraw-Hillin mainos	21
Kuvio 10: Sisällönanalyysin vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)	26