

# MARKKINOINTISUUNNITELMA JA FACEBOOK-MARKKINOINTI

Case: Ingan Kahvihetki

Ala-Ikkela Tiina

Opinnäytetyö  
Kauppa ja hallinto  
Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa ja hallinto  
Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Tiina Ala-Ikkela	Vuosi	2018
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kahvihetki		
<b>Työn nimi</b>	Markkinointisuunnitelma ja Facebook-markkinointi		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	57 + 2		

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda pienelle kahvilalle markkinointisuunnitelma ja perehtyä mahdollisuuksiin, miten yrityksen Facebook-sivuille saisi lisää yleisöä. Tavoitteena oli keksiä keinoja, miten yrityksen markkinointi saataisiin tehokkaaksi ja minkä avulla yrityksen tunnettuus alueella lisääntyisi. Facebook-markkinoinnissa tavoitteena oli antaa keinoja, miten yrityksen Facebook-markkinoinnista saisi mahdollisimman tehokasta.

Opinnäytetyö on toteutettu tapaustutkimuksena ja aineistonkeruun menetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Markkinointisuunnitelmaa luodessa on haastateltu kahvilan yrittäjää. Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyi markkinoinnin suunnitelman luomiseen ja markkinointiviestintään.

Kahvihetken markkinointisuunnitelman pohjana oli yrittäjän visio yrityksestä. Visiota pohjana käyttäen luotiin markkinointisuunnitelman strategia, joka oli kasvustrategia. Kasvustrategian perusteella luotiin markkinoinnin eri osa-alueiden tavoitteet. Tavoitteet huomioon ottaen luotiin Kahvihetken markkinointimix, joka sisälsi tuotteen, hinnan, saavutettavuuden ja jakelun, markkinointiviestinnän, henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat.

Markkinointimixin jälkeen luotiin Kahvihetken markkinoinnin toimintaohjelma, joka sisälsi vuoden 2019 markkinoinnin vuosisuunnitelman. Vuosisuunnitelmaan, joka oli kalenterimallinen, merkittiin ehdotetut kampanjat, jotka voisi toteuttaa vuonna 2019. Toimintaohjelman jälkeen on markkinointikustannusbudjetti, joka sisältää toimintaohjelmassa esitettyjen kampanjoiden kustannukset ja esimerkiksi koko vuoden flyereiden arvioidun hinnan. Facebook-arvontojen voitot on myös arvioitu kustannusbudjettiin. Viimeisenä markkinointisuunnitelmasa on seuranta. Seuranta on tarkoitettu yrittäjälle ohjeeksi tulevan vuoden markkinoinnin tavoitteiden seurantaan ja kustannusten seurantaan. Valmis yrityksen markkinointisuunnitelma on toteutettavissa ja sellainen kokonaisuus, jonka avulla Kahvihetki todella saisi lisää tunnettuutta.

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma, SWOT-analyysi, kilpailukeinot, sisältömarkkinointi, ympäristöanalyysi, markkinointikustannusbudjetti

School of Business and Culture  
Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Tiina Ala-Ikkela	Year	2018
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Kahvihetki		
<b>Subject of thesis</b>	Marketing Plan and Facebook Marketing		
<b>Number of pages</b>	57 + 2		

---

The subject of this thesis was creation of a marketing plan for a small café. The purpose was to familiarize with the possibilities on how to increase the audience in company's Facebook-account. The aim was to find ways on how to make the company's marketing efficient, and what could make the company better known in the Vilppula area. The aim of the Facebook-marketing section was to find ways in making the Facebook marketing as efficient as possible.

This thesis is implemented as a case study, and theme interview was used as a material collection method. The entrepreneur was interviewed for the marketing plan. The theoretical part of the thesis focused on creating the marketing plan and marketing communications.

The basis of the marketing plan was the entrepreneur's vision about the future of the company. Using the vision as a base, growth strategy was created. Base on the growth strategy, goals were set on different parts of marketing. The goals were considered while marketing mix was made. The marketing mix included product, price, accessibility and distribution, marketing communications, personnel and customers, course of action and used processes, and service environment and other visible parts.

After creating the marketing mix, the plan of action for the company was made. The action plan included the marketing plan for the year 2019. The marketing plan included the proposed marketing campaigns that could be accomplished in 2019. The budget for the marketing plan was created which included all costs of the activities in it. The marketing plan budget also included estimated cost of flyers for the whole 2019 and estimated cost of the Facebook customer lottery's prices. The last section in the marketing plan was the follow up which is meant to be a guide for the entrepreneur for the upcoming year. Marketing goals and marketing costs are meant to be traced in the follow up section. The ready marketing plan for the company is doable in its entirety and would help the company get more visibility.

Key words                      Marketing plan, SWOT-analysis, competitive advantage, content marketing, environment analysis, marketing expense budget

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Alustus työlle.....	6
1.2	Menetelmien valinnat .....	7
1.3	Yrittäjän esittely .....	8
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	9
2.1	Suunnittelun lähtökohta ja ympäristöanalyysi .....	9
2.2	Kilpailija-analyysi .....	10
2.3	Markkina- ja asiakasanalyysit .....	10
2.4	Yritysanalyysi.....	11
3	VISIO JA STRATEGIA.....	12
3.1	Visio.....	12
3.2	Kasvustrategia .....	12
4	TAVOITTEET.....	14
5	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	16
5.1	Markkinointimix .....	16
5.2	Tuote.....	16
5.3	Hinta .....	18
5.4	Saavutettavuus ja jakelu .....	20
5.5	Markkinointiviestintä.....	20
5.6	Henkilöstö ja asiakkaat .....	22
5.7	Toimintatavat ja prosessit .....	23
5.8	Palveluympäristö ja muut näkyvät osat.....	23
6	MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS .....	25
6.1	Toimintaohjelma .....	25
6.2	Markkinointikampanjat .....	25
7	KUSTANNUSBUDJETTI JA SEURANTA.....	26
7.1	Markkinointikustannusbudjetti.....	26
7.2	Markkinoinnin seuranta.....	26
8	FACEBOOK TYÖKALUNA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA .....	27

8.1	Uutissyötteet .....	27
8.2	Sisältömarkkinointi .....	27
9	KAHVIHETKEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	29
9.1	Ympäristöanalyysi .....	29
9.2	Kilpailija-analyysi .....	30
9.3	Markkina- ja asiakasanalyysi .....	34
9.4	Yritysanalyysi .....	35
10	KAHVIHETKEN MARKKINOINNIN STRATEGIA JA TAVOITTEET .....	38
11	KAHVIHETKEN KILPAILUKEINOT .....	40
11.1	Tuote .....	40
11.2	Hinta .....	41
11.3	Saavutettavuus .....	41
11.4	Markkinointiviestintä .....	42
11.5	Henkilöstö ja asiakkaat .....	44
11.6	Toimintatavat ja prosessit .....	45
11.7	Palveluympäristö ja muut näkyvät osat .....	45
12	KAHVIHETKEN MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA .....	47
12.1	Kahvihetken markkinoinnin vuosisuunnitelma .....	47
12.2	Kahvihetken markkinoinnin budjetointi .....	49
12.3	Kahvihetken markkinoinnin seuranta .....	50
13	POHDINTA .....	52
	LÄHTEET .....	54
	LIITTEET .....	57

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Alustus työlle

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelma ja Facebook-markkinointi pienelle kahvilalle. Aihe on kiinnostava ja yrittäjälle tarpeellinen, koska yrittäjällä ei ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointi ole ollut yrityksessä suunnitelmallista. Facebookissa yrityksen sivujen päivittäminen on yrittäjän tyttären vastuulla. Tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma, jota yrittäjä voisi helposti käyttää apunaan. Tavoitteena on keksiä keinoja, joiden avulla markkinointi saataisiin tehokkaaksi, mitä kautta yrityksen tunnettuus alueella nousisi ja ihmisten tietous yrityksestä ja sen tuotteista paraisi.

Toteutan opinnäytetyöni tapaustutkimuksena. Tutkin markkinointisuunnitelman luomiseen vaadittavia käsitteitä, ymmärtääkseni kokonaisvaltaisesti kaikki osiot, jotka sisältyvät markkinointisuunnitelmaan. Haastattelen yrittäjää hyödyntäen teemahaastattelurunkoa. Haastattelusta saan laadukasta tietoa, jota analysoin kirjoittaessani yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Teoriaosuudessa käsittelen markkinointisuunnitelman luomisen eri vaiheet selkeästi, jotta siitä olisi yrittäjälle apua tulevaisuudessa. Facebook-markkinointiin perehdyn, koska se on yrityksen pääasiallinen markkinointikanava. Tavoite on antaa ehdotuksia, miten Facebookin päivityksistä saisi mahdollisimman tehokkaita sekä mitä keinoja käyttäen saisi lisää yleisöä joko ilmaiseksi tai pienellä summalla yrityksen Facebook-sivuille.

Teorian jälkeen keskityn kahvilan markkinointisuunnitelman luomiseen. Perustan markkinointisuunnitelman teoratiedolle, yrittäjän haastatteluilla saatuihin tietoihin kahvilan nykytilasta sekä yrittäjän visioon yrityksen tulevaisuuden tilasta. Tietoa yrityksen nykytilasta hyödynnän lähtökohta-analyyseja luodessa. Yrityksen markkinointisuunnitelma perustuu siihen, että yrityksen halutaan olevan tunnetumpi ja suosituimpi tulevaisuudessa.

## 1.2 Menetelmien valinnat

Tutkimustavaltaan tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus. Tässä opinnäytetyössä pyrin perehtymään markkinointisuunnitelman tekoon syvällisesti tutkimalla kirjallisuutta ja muita dokumentteja aiheesta sekä haastatteleamalla yrittäjää kahvilan nykytilasta. Valmista yrityksen markkinointisuunnitelmaa on tarkoitus hyödyntää käytännössä (Uusitalo 1997, 76; Metsämuuronen 2006, 91).

Tapaustutkimus on laadullisen eli kvalitatiivisen tiedonhankinnan strategia. Tiedonhankinnan metodeja on kvalitatiivinen tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimus. Nämä menetelmät eroavat toisistaan siinä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan suurta joukkoa ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa vain hyvin pientä joukkoa tai yksilöä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Metsämuuronen 2006, 89–90; Hirsjärvi, Remes & Saijavaara 2007.)

Silloin kun halutaan tietää, mitä joku ajattelee jostain aiheesta, helpointa ja tehokkainta on kysyä sitä häneltä. Jotta keskusteluun liittyviä piirteitä voisi arvioida tiedon lähteenä, tulee miettiä miten keskustelutilanteen eri osapuolet ovat tilanteen tulkinneet. Haastatteluissa haastateltava haluaa pyrkiä käsitykseen siitä, mihin kysymyksillä pyritään tai mitä tutkimus käsittelee. (Valli 2018, 27; Alasuutari 2007, 149.)

Teemahaastattelulle on ominaista, että haastattelun aihepiirit, eli teema-alueet ovat tiedossa. Kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys vain puuttuu. Haastattelussa käytetään apuna eräänlaista tukilistaa. Teemat voidaan johtaa esimerkiksi kirjallisuudesta, teoriasta tai intuition pohjalta. Teemahaastattelun tavoitteena on olla keskustelu, vaikka haastateltavalta pyritään saamaan kaikki tarvittavat tiedot. (Hirsjärvi ym. 2007, 203; Valli 2018, 30, 41–42.)

Käytin teemahaastattelurunkoa kahvilayrittäjää haastatellessa ja äänitin haastattelun puhtaaksi kirjoitusta ja analysointia varten. Haastattelussa pyrin selvittämään haastattelurungon mukaisesti asiat. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri ja teema-alueet olivat ennalta määrättyjä, mutta haastattelu eteni luontevasti keskustellen aiheista. Teema-alueet olivat johdettu teoriasta. Haastattelurunkona käytin teemoittain etenevää listaa, joiden mukaan pyrin etenemään

haastattelussa (Liite 1). Aineiston kirjoitin puhtaaksi äänitteestä sanallisesti. Tämä puhtaaksikirjoitus auttoi aineiston analysoinnissa, mitä tutkimuksessa piti tehdä pitkin matkaa prosessin aikana (Hirsjärvi ym. 2007, 218).

### 1.3 Yrittäjän esittely

Ingan Kahvihetki on Vilppulassa Pirkanmaalla sijaitseva perinteinen kahvila. Suurimman osan tuotteista yrittäjä leipoo itse. Itse leivotut tuotteet, kuten pullat ja suolaiset piirakat, ovat kahvilassa hyvin suosittuja. Yrittäjällä on vahva kokemus kahvilatyöstä, yli 20 vuodelta. Hän on lähiaikoina ottanut yrityksen tuotetuotteille mukaan myös gluteenittomien, maidottomien, laktoosittomien ja munattomien kakkujen tilausmyynnin. Kahvihetkessä valmistetaan siis tilaustuotteita, kuten kakkuja, mutta yritys ei mainosta itseään konditoriana.

Asiakaspaikkoja kahvilassa on 25, ja tilat ovat hyvin kotoiset ja viihtyisät. ”*Olen pyrkinyt siihen, että kahvila olisi kodikas, aivan kuin kodin omainen*” (Järvi 2018). Keskiviikkoisin yritykseen tulee Ähtäristä Korkön ruisleipää, mikä on hyvin suosittu tuote. Kahvilaan on helppo kulkea, koska siellä ei ole rappusia eikä korkeita kynnyksiä. Nykyisissä tiloissa yrittäjä on toiminut nyt noin 4 vuotta. Hänellä on ollut kahvilayritys Vilppulan alueella vuodesta 2012. (Järvi 2018.)

Yrittäjä pyörittää yritystä lähinnä yksin, ja yrityksen markkinointi ei ollut kovin suunnitelmallista opinnäytetyön alussa. Yritys mainosti itseään ja tuotteitaan lähinnä Facebookissa omien sivujen kautta ja pari kertaa vuodessa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä. Yrityksen Facebook-sivujen käyttö oli yrittäjän tyttären vastuulla. Yrittäjä haluaa panostaa kahvilatoiminnassaan juuri perinteisyyteen ja siihen, että toiminta keskittyy kahvilakulttuuriin. Paikkakunnalla on kilpailijoita, joilla on ruoka-annoksia listallaan tai lounastarjoilu, joten yrittäjä haluaa yrityksensä erottuvan niistä.



## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

### 2.1 Suunnittelun lähtökohta ja ympäristöanalyysi

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohta on yrityksen toimintaympäristön analysointi, eli mikä on tilanne juuri nyt ja miten halutaan kehittyä. Käytössä tulee olla perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen sisäisestä tilasta ja suhteesta ympäristöön (Anttila & Iltanen 2001, 348). Tämä analyysi luo pohjan markkinoinnin strategialle. Strategian pohjalta lähdetään rakentamaan tavoitteita, joiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön tehtävät. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, tulee toimia kaikissa yrityksen tilanteissa yhteisen ajatusmallin perusteella ja sitä noudattaen. (Raatikainen 2010, 58.)

Ympäristöanalyysien avulla pyritään selvittämään ja ennakoimaan yritys ympäristön muutoksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia yrityksen toimintaan (Raatikainen 2010, 61). Ympäristöanalyysissä tulee valita yritys kohtaisesti ne analyysikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestymiselle. Selvitettäviä asioita ympäristöanalyysissä kahvilayritykselle on muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja sen muutokset, eli onko ostovoimaa. Lainsäädäntö, kuten elintarvikelaki ja EU:n säädökset ja sen muutokset, vaikuttavat toimintaan. (Rope 2005, 467.)

Tapakulttuuri ja kysynnän määrälliset muutokset, ostotapojen muutokset ja kiinnostuksen muuttuminen eri tuotteita kohtaan voivat vaikuttaa. Innovaatiot, eli uudet keksinnöt, voivat aiheuttaa nopeastikin toimintatapojen ja markkinoiden muutoksia. Mahdolliset markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset, eli kasvu tai pieneneminen, sekä toimialan sisällä tapahtuvat muutokset, kuten uudet kilpailijat, saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Analyysikohteita tulee tarkastella nykytilanteen ja tulevaisuuden kannalta. Tulevaisuuden näkökulmasta liiketoiminnan menestymiseen vaikuttavia seikkoja on pohdittava. (Rope 2005, 467.)

## 2.2 Kilpailija-analyysi

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on osattava määritellä ja tunnistaa kilpailijat eli samalla toimialalla ja alueella olevat yritykset. Analyysissä pyritään selvittämään yrityksen tilanne omalla markkina-alueella. Analyysissä selvitetään siis seuraavia asioita: kilpailevien yritysten määrä ja nimet sekä kilpailijoiden vahvat ja heikot puolet.

Kilpailija-analyysissä mietitään, miten kilpailu on kehittymässä, ja tuloksien perusteella vedetään johtopäätöksiä, mitä omassa yrityksessä tulisi tehdä. (Raatikainen 2010, 63–64.) Kilpailuanalyysin voi tehdä taulukkomuotoon, jotta kaikki tiedot ovat samassa paikassa ja helposti analysoitavissa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi (mukailtu Raatikainen 2010)

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	(Huomautuksia)
Miten kilpailu kehittyy lähiaikoina?			
Johtopäätökset → Mitä meidän tulisi tehdä?			

## 2.3 Markkina- ja asiakasanalyysit

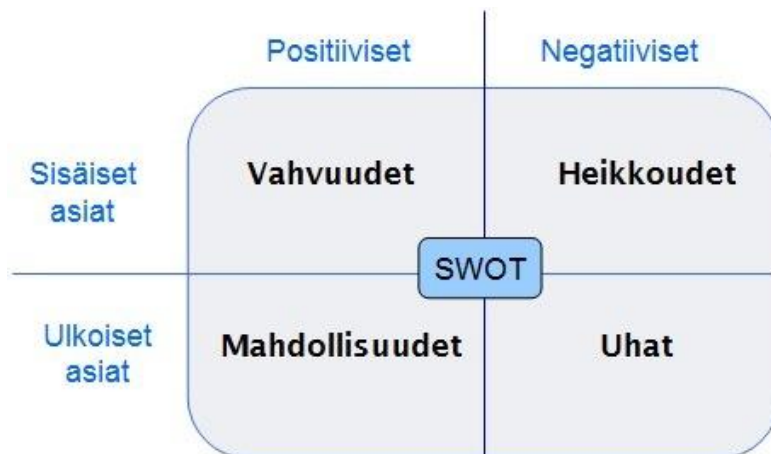
Markkina- ja asiakasanalyysillä pyritään selvittämään yrityksen menestystekijät. Selvitystä tehdään nykytilanteesta, lähimenneisyydestä ja tulevaisuudesta. Markkina-analyysissä selvitettäviä kohtia on muun muassa alueen potentiaalisen asiakasjoukon koko, ostokäyttäytyminen sekä muutokset ja kehittyminen markkinoilla. Markkinoiden kehityksen suuntaa tulee pohtia, ovatko ne kasvavat, taantuvat vai vakaat.

Ostokäyttäytymisessä tutkitaan sitä, minkä tarpeen yrityksen tuote/tuotteet tyydyttää, tai minkä ongelman se ratkaisee. (Anttila & Iltanen 2001, 350; Raatikainen 2010, 65.)

## 2.4 Yritysanalyysi

Sisäisen yritysanalyysin tutkintakohteena on yrityksen perustoiminnot. Yritysanalyysi kertoo tutkittavan yrityksen toimintakunnosta. Kahvihetken tietoja nykytilasta sain yrittäjältä haastattelussa. Yrityksen perustoimintoja on muun muassa markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka ja talous. Yritysanalyysissä on hyvä hyödyntää SWOT-analyysiä, eli kartoittaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2010, 67–68.)

SWOT tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT on nelikenttäanalyysi, yksinkertainen yritystoiminnan analysointimenetelmä. Nelikenttäanalyysin avulla pystytään helposti arvioimaan yrityksen toimintaa (Kuvio 1). SWOT-analyysillä selvitetään yrityksen nykytilaan sekä sen tulevaisuuteen vaikuttavia asioita. (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2018.)



Kuvio 1. SWOT-analyysipohja (Suomen riskienhallintayhdistys ry 2018)

### 3 VISIO JA STRATEGIA

#### 3.1 Visio

Markkinointistrategiat luodaan yrityksen visio eli yleinen tahtotila huomioiden. Visio on näkemys, millaisena yrityksen halutaan olevan esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua. Visiota miettiessä on otettava huomioon ympäristön muutokset ja kehitys, kuten taloudellinen tilanne, asiakkaat ja kilpailijat. (Raatikainen 2010, 73.)

Kahvihetken visio luotiin yrittäjän idean mukaan: ”*Samalla toiminnalla, mutta enemmän asiakkaita.*” Kahvihetken visio on: Vuonna 2020 Kahvihetki on hyvin tunnettu ja suosittu kahvila alueellaan. (Järvi 2018.) Tästä visiosta voi päätellä myös halutun kehityksen suunnan. Kun yritys on määritellyt tavoiteltavan visionsa, tulee pohtia, millaisilla strategioilla visio saavutetaan. Strategioita luodessa on myös otettava huomioon taloudellinen tilanne ja mietittävä markkinoinnin kehitystä. Markkinointisuunnitelmassa strategian pohjalta kehittyvät tavoitteet. Tavoitteiden pohjalta suunnitellaan taas markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2010, 60, 158.)

#### 3.2 Kasvustrategia

Strategia perustuu siis Kahvihetken visioon tulevasta, ja tässä tapauksessa Kahvihetken visiossa on määriteltynä tavoite yrityksen kasvulle. Kahvihetken halutaan siis kasvattavan tunnettuuttaan ja asiakaskuntaansa. Kasvustrategia on Kahvihetkelle oikea strategiatyyppi. Yritys voi pyrkiä kasvuun neljällä tavalla: nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa tai asiakasryhmiä lisäämällä tai tuotevalikoimaa kasvattamalla tai sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä (Raatikainen 2010, 73–75).

Jos yritys toimii kasvavilla markkinoilla, kasvu saavutetaan jo säilyttämällä olemassa oleva markkinaosuus. Jos markkinat eivät enää kasva, täytyy pyrkiä valtaamaan osuuksia kilpailijoiden markkinoista. Tämä vaatii tarkkaa suunnittelua, kenen kilpailijoiden markkinoille lähdetään ja millä keinoilla. Kasvua voidaan tavoitella myös tuomalla markkinoille rinnakkaistuotteita tai uudistamalla jo ole-

massa olevia tuotteita. Tällä tavoin saavutetaan kasvupotentiaalia markkina- tai tuotekenttää kasvattamatta. (Raatikainen 2010, 76; Rope 2005, 476.) Kasvu asiakasryhmiä lisäämällä voidaan tehdä siten, että segmentti eli perusasiakas-kohderyhmä pysyy samana, mutta tuote kohdistetaan uudelle markkina-alueelle viennillä. Vaihtoehtona on ottaa mukaan kokonaan uusia segmenttejä, joille nykyinen tuote lanseerataan. (Raatikainen 2010, 76.)

Yksi tapa kasvattaa yritystä on kasvattaa tuotevalikoimaa tuomalla markkinoille joko paranneltuja tai uusia tuotteita. Kun asiakaskohderyhmä on tuttu ja markkinoitavat jo vakiintuneet, on tuotevalikoiman kasvattaminen edullinen tapa laajentaa toimintaa. Paranneltujen tuotteiden etu on se, että yrityksellä on kokemusta nykyisestä tuotteesta ja sen markkinoinnista, joten epäonnistumisen riski on pienempi kuin täysin uuden tuotteen lanseeraus (Raatikainen 2010, 76; Rope 2005, 477).

Yrityksen on mahdollista kasvaa myös tuomalla kokonaan uusia tuotteita kokonaan uusille asiakaskohderyhmille. Tällainen kasvustrategia muuttaa koko yrityksen luonnetta ja liikeideaa sekä sitoo paljon varoja ja on aika riskialtista. (Raatikainen 2010, 76.)

#### 4 TAVOITTEET

Strategiset päätökset pilkotaan edelleen konkreettisiksi tavoitteiksi, joiden kautta toteutetaan päätettyä strategiaa (Raatikainen 2010, 89). Tavoitteet ovat yrityksen tavoiteltuja tuloksia. Tavoitteet ovat niitä välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii lyhyemmällä aikavälillä strategiaan tavoitteisiinsa. Tavoitteiden asettamisen tarkoitus on ilmoittaa yksityiskohtaisesti, mihin markkinoinnin toimenpiteillä tähdätään. Yrityksen kokonaistavoitteiden tulee olla markkinoinnin tavoitteiden pohja. (Rope 2005, 483.)

Tavoitteet tulee ilmoittaa yksityiskohtaisesti, eli niiden tulee olla mitattavia ja täsmällisiä. Tavoitteiden tulee myös olla selkeitä, aikaan sidottuja, saavutettavia ja kannustavia. Tavoitteet siis ohjaavat toimintaa oikeaan suuntaan, ja tavoitteiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet. Markkinointitavoitteet ovat myös seurannan perusta, eli kun onnistutaan jossain tavoitteessa, se on selkeää ja tiedostettua, mikä taas motivoi jatkamaan toimintaa. (Rope 2005, 483.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen pääryhmään, joita on myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoitteet ovat yleisiä tavoitteita liiketoiminnassa, kuten myynnin ja liikevaihdon aikaansaaminen. Myyntitavoitteet voidaan ilmoittaa joko absoluuttisina, eli euroina, perusyksikömmääräisinä (kpl, litra) tai suhteellisina, eli markkinaosuus kokonaismarkkinointa tai sen kehitys (prosentteina ilmoitettuna) tai myynnin kehitys (prosentteina ilmoitettuna). (Rope 2005, 483.)

Puitetavoitteet määrittävät rajat, joiden sisällä toimitaan. Puitetavoitteilla pyritään varmistamaan markkinoinnin kannattavuus ja tehokkuus sekä se, että yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman. Kannattavuus- ja tehokkuusvaatimukset ovat keskeisiä puitetavoitteita. Kannattavuustavoitteita ovat katetuottotavoitteet, joita voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, kun hinta pysyy samana, myyntihintaa nostamalla tai laskemalla, alentamalla muuttuvia kustannuksia tai alentamalla kiinteitä kustannuksia. Myynti- ja puitetavoitteet ovat markkinoinnin kokonaistavoitteita. (Rope 2005, 484–485.)

Välitavoitteita ovat markkinointikeinoille asetetut tavoitteet, joiden yhteisvaikutuksesta yrityksen markkinoinnin kokonaistavoitteet, esimerkiksi myynti tai kan-

nattavuus, saavutetaan. Välitavoitteita ovat esimerkiksi tuotepoliittiset, hintapoliittiset, jakelupoliittiset ja viestintäpoliittiset tavoitteet. Tuotepoliittiset tavoitteet kattavat uuden tuotteen suunnittelun, tuotevalikoiman täydentämisen ja laatutason parantamisen. Hintapoliittiset tavoitteet kattavat alhaisella hinnalla kilpailijan markkinoille tulon estämisen, hinnanalennuksilla kysynnän lisäämisen ja hintamielikuvan parantamisen. Jakelupoliittiset tavoitteet kattavat tuotteen myymäläpeiton parantamisen ja toimitusnopeuden parantamisen. Viestintäpoliittiset tavoitteet kattavat asiakaskäyntien määrän kuukausittain, tilausten määrän per kontakti, yritys- ja tuotetietämyksen lisäyksen, yritys- ja tuotetuntemuksen lisäyksen ja tuote- ja yrityskuvan parantamisen. (Rope 2005, 487.)

## 5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

### 5.1 Markkinointimix

Tässä kilpailukeinot-osiossa käydään läpi markkinointimix, eli kilpailukeinojen yhdistelmä. Markkinointimix on kilpailukeinojen muodostama yhdistelmä, jonka avulla erotutaan ja ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Kaipio 2012). Alun perin jo 1960-luvulla kehitetty markkinointimix sisälsi vain 4p:tä (4p-malli). Nämä 4p:tä ovat tuote (product), hinta (price), saavutettavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 1980-luvulla kehitettiin laajennettu markkinointimix, jossa on edellä mainittujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Tästä laajennettua mallia kutsutaan 7p-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinoinnin suunnitteluvaiheeseen kuuluu siis markkinointimixin osista päättäminen, eli tehtävänä on valita tilanteeseen sopiva kilpailukeinojen sekoitus (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 58). Kilpailukeinopäätökset ovat tärkeitä tehdä kokonaisuutena, koska jokainen päätös tukee toistaan (Rope 2005, 206–207).

### 5.2 Tuote

Tuote on yrityksen kilpailukeinojen peruspilari. Muiden kilpailukeinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, millaisia tuotteita yritys haluaa asiakkailleen valmistaa. Tuote pitää ajatella hyödykkeenä, jota myydään asiakkaille heidän tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Asiakas ei osta tuotetta itsessään, vaan hyötyä ja mielihyvää, joita tuote hänelle tarjoaa. Tuote käsitteenä on myös hyvin laaja, se tarkoittaa esimerkiksi tavaroita, palveluita ja myös ihmisiä, kuten orkesteri, organisaatioita, kuten SPR, sekä ideoita, kuten ekologisuus. (Bergström & Leppänen 2010, 112; 2009, 194.)

Yleensä tuotteet koostuvat kuitenkin useista osista. Esimerkiksi palvelutuotteet voivat sisältää konkreettisia tavaroita, kuten ravintolapalveluiden ruoka-

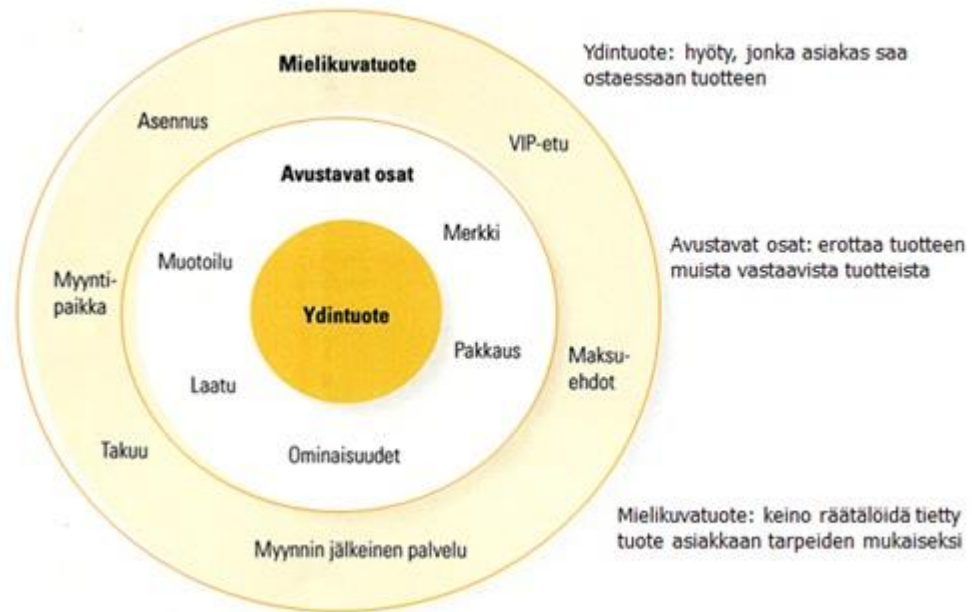


annokset. Tavarat voivat sisältää palveluita, kuten sähkölaitteeseen asennuspalvelu. On siis tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli tarjoomaksi. Ostajalle luodaan sellainen tarjooma, joka tyydyttää hänen tarpeitaan ja luo hänelle odotettua arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

Kun yritys tekee päätöksiä tuotelajitelmistaan ja tuotevalikoimastaan, sen on mietittävä, mitä tuotteita otetaan markkinoitaviksi. Nämä päätökset ovat erittäin huomattavia, jotta saataisiin yrityksen toiminnan kannalta järkevä kokonaisuus ja sen tarjooma vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä taattaisiin mahdollisimman hyvä kannattavuus yrityksen toiminnalle. Lajitelma tarkoittaa kaikkia yrityksen tuoteryhmiä ja valikoima yhden tuoteryhmän sisällä olevia vaihtoehtoja. Yritykselle on tärkeää koko lajitelman kannattavuus. Tärkeää on myös, että tuotteet täydentävät toisiaan; näin pyritään ostajien tarpeiden tyydyttämiseen. Lajitelmien ja valikoimien rakentamisessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu ja ostajien ostotavat. (Bergström & Leppänen 2010, 114–115.)

Kun yritys valitsee tuotteitaan, sen tulee kiinnittää huomiota tuotteen kannattavuuteen, menekkiin, kiertonopeuteen, imagoon sekä sopivuuteen lajitelman muiden tuotteiden kanssa. Erilaisia tuotteita voi olla esimerkiksi vakiotuote, joka kuuluu valikoimaan pysyvästi. Sesonkituote on myynnissä vain tiettyinä kautina. Kampanjatuotteet voivat olla joko vakio- tai sesonkituotteita ja ovat kampanjan ajan yleensä alennuksessa. Kampanjatuotteet ovat yleensä mainonnan kohteena rajoitetun ajan. Veturituotteet vetävät asiakkaita yritykseen esimerkiksi hinnanalennuksilla. (Bergström & Leppänen 2010, 116.)

Tuotetta luodessa on mietittävä, mitä kaikkia eri asioita tuote voisi sisältää. Tuote on monikerroksinen käsite. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 79.) Kuvio 2 kuvaa tuotteen kerroksia.



Kuvio 2. Tuotteen kerrokset (Verkkovaria 2016)

Ydintuote on tuotteen perusta eli esimerkiksi viineri kahvilleipänä. Avustavia osia ovat esimerkiksi tuoreus, maku ja merkki. Mielikuvaan tuotteesta vaikuttavat esimerkiksi hinta, myyntipaikka ja markkinointiviestintä. Kaikkiin tuotteisiin on mahdollista rakentaa kaikki kerrokset. Ostaja on valmis maksamaan jostain tuotteesta enemmän kuin kilpailijan perusominaisuuksiltaan samanlaisesta tuotteesta, koska hän arvostaa esimerkiksi tuotteen imagoa tai makua. (Bergström & Leppänen 2010, 117.)

### 5.3 Hinta

Tuotteeseen liittyvät asiat määräävät muiden kilpailukeinojen, kuten hinnan ja markkinointiviestinnän, luonteen (Anttila & Iltanen 2001, 173). Hinnalla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys (Bergström & Leppänen 2009, 257). Yrityksen on hinnoiteltava tuotteensa niin, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa. Tuotteiden hinta on myös osattava esitellä houkuttelevasti, koska hinta on usein tuotteen arvon mittari. Yrityksen on hinnoiteltaessa tiedettävä, mitä myydään ja kenelle sekä millä hinnalla kilpailijat myyvät. Tuotteen kustannukset on otettava huomioon ja voiton puolelle olisi päästävää. Kun on perehdytty näihin tekijöihin, on sen jälkeen määriteltävä tarjoomalle haluttu hintataso, eli

mitä mielikuvia halutaan hinnalla luoda, millä hinnalla tuote menee kaupaksi ja onko seurattava kilpailijoiden hintatasoa. Hintatason valinta ja hintojen määrittely ovat hyvin hankalia tehtäviä, ja usein vasta käytännössä toimiessa tietää, olivatko valinnat oikeita. (Bergström & Leppänen 2010, 138–139.)

Tuotteen hintaa voidaan muuttaa tilanteen mukaan. Hintaa voi vaihdella esimerkiksi kysynnän ja tarjonnan perusteella. Parhaille asiakkaille voi tarjota hinnaetuja. Hinnan käyttäminen markkinointikeinona tarkoittaa esimerkiksi hintojen porrastamista eli differointia, hintojen paketointia, hintojen pilkkomista, alennuksia tai hintapsykologian käyttämistä. Yritys voi esimerkiksi antaa kanta-asiakkaille alennuksia jonkun tietyn periaatteen mukaan. Hintojen alennuksilla voi saada esimerkiksi seuraavanlaisia hyötyjä: myynti voi kasvaa, saadaan uusia kokeilija-asiakkaita, saadaan suosittelijoita, varastoa voi tyhjentää alennuksilla ja hiljaisina aikoina voi pyrkiä tasaamaan kausivaihtelua alennuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 280.) Alennusmuotoja on esimerkiksi määräalennus, kun asiakas ostaa monta tuotetta kerralla, ja uskollisuusalennus, eli kanta-asiakasalennus (Bergström & Leppänen 2010, 145–148).

Hintojen paketointi tarkoittaa, että tuotteista kootaan kokonaisuus, jolle sitten määritellään kokonaishinta. Paketoimalla tuotteita saadaan asiakkaat ostamaan monta tuotetta yhden sijaan. Pilkottu hinnoittelu taas tarkoittaa, että asiakas kokoaa haluamansa osat ja maksaa jokaisen erikseen. (Bergström & Leppänen 2010, 146.)

Psykologinen hinnoittelu on hyvin yleistä, ja se tarkoittaa hinnan esittämistä mahdollisimman edullisen näköisenä. Menetelmiä on muutamia: käytetään niin sanottuja vähän alle -hintoja, eli eurohinnat muovataan senttitasolle (esim. 2,95€), kymppihinnat muovataan eurotasolle (esim. 29€), hinnat pyritään ilmoittamaan pientä yksikköä kohden, esimerkiksi ei kilohintoina vaan sadan gramman hintana, ilmoitetaan hinnanalennus sen mukaan, mikä näyttää edullisimmalta, eli joko euroina tai prosentteina. (Bergström & Leppänen 2009, 275.)

Hintojen porrastus eli hintadifferointi tarkoittaa sitä, että yritys myy samaa tuotetta eri asiakkaille eri hinnoilla. Hintaporrastus on yleensä hintojen alentamista esimerkiksi ennakkotilaajille ja ikään tai kanta-asiakkuuteen perustuva porrastus, esimerkiksi eläkeläiset ja varusmiehet. Hintojen porrastuksella voi houkutella

la asiakkaita oman kohderyhmän ulkopuolelta, palkita kanta-asiakkaita ja ohjata kysyntää hiljaisiin kausiin. Hintaporrastuksella tulee olla kuitenkin selvät säännöt, ja niistä on tiedotettava asiakkaille. Asiakkaalla on oikeus tietää, mihin mahdollisiin alennuksiin hän on oikeutettu. (Bergström & Leppänen 2009, 274.)

#### 5.4 Saavutettavuus ja jakelu

Asiakkaan näkökulmasta hyvä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että hän saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelun tai tuotteen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja sopivana eränä sekä vaivatta (Lämsä & Uusitalo, 2002, 107–108). Kahvihetken kohdalla jakelussa on siis kyse siitä, missä ja koska tuotetta tai palvelua on saatavilla. Jakelu toimintona kattaa myös fyysisen jakelun, eli varastoinnin, kuljetuksen ja markkinointikanavan. Markkinointikanava on se ketju, jonka osapuolten välillä, eli tässä tapauksessa yritykseltä asiakkaalle, tuote siirtyy. Näiden osapuolten välillä markkinoidaan ja myydään (Lämsä & Uusitalo, 2002, 107–108.)

Saavutettavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saavutettavuuteen (Lämsä & Uusitalo 2002, 108). Ulkoista saavutettavuutta on Kahvihetken sijainti, tilat, aukioloajat, opasteet ja paikoitus eli pysäköinti. Sisäistä saavutettavuutta on Kahvihetken sisääntulo-opasteet, helppo liikkuminen, tavaroiden esillepano ja henkilöstön palveluالتتius. Silloin kun asiakas henkilökohtaisesti käy yrityksen tiloissa, ovat nämä sisäiset ja ulkoiset saavutettavuudet hyvin tärkeitä (Lämsä & Uusitalo 2002, 108).

#### 5.5 Markkinointiviestintä

Jos asiakkaat eivät tiedä tuotteesta, ei kysyntää voi syntyä (Anttila & Iltanen 2001, 231). Markkinointiviestintä on hyvin oleellinen osa markkinointia ja yleensä se näkyvin markkinointikeino. Viestinnällä luodaan haluttu mielikuva, ylläpidetään asiakassuhteita ja kasvatetaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2010, 178.)

Tärkeimpiä keinoja markkinointiviestinnässä ovat mainonta, myyntityö, tiedotustoiminta ja menekien edistäminen. Jotta voi tehdä tehokasta markkinointiviestin-

tää, tulee keinot ja niiden suomat mahdollisuudet tuntea ja niitä tulee osata käyttää oikealla tavalla. Viestinnän eri keinoista on valikoitava toimiva yhdistelmä, jolla voidaan toteuttaa kokonaisviestintää tehokkaasti. Toimiva yhdistelmä valittuna eri markkinointiviestinnän keinoista, oikein painotuksin, oikeilla muotoiluilla ja oikeassa aikataulussa, on kokonaisviestintää. (Siukosaari 1999, 14–15.)

Markkinointiviestinnässä täytyy miettiä myös kohderyhmiä, eli kenelle viestitään. Kohderyhmiä voi olla esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat tai suuri yleisö (Bergström & Leppänen 2009, 329). Pieni yritys, jonka asiakkaat ovat lähellä, voi mainostaa paikallisesti esimerkiksi ilmoituksin paikallislehdissä tai suoramainonnalla. Suoramainonta on ryhmäpostituksena, osoitteettomana tai yksilöidyllä osoitteella vastaanottajille lähetettyjä markkinointiviestejä (Siukosaari 1999, 128).

Mainonta on suurelle joukolle kohdistuvaa, maksettua viestintää, jota julkaistaan joukkoviestintävälineissä. Suoramainonta on kaikkein kohdennetuinta mainontaa. Suoramainokseen voi lisätä mukaan esimerkiksi esitteen tai alennuskupongin. Mainonnan eri muodot voi ryhmitellä mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainonta on esimerkiksi lehdessä, ulkona tai verkossa ilmoittelua. Täydentävä mainonta on esimerkiksi hakemistoissa, tapahtumissa ja toimipaikassa mainontaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117; Bergström & Leppänen 2010, 180–181.)

Sosiaalinen media on myös tärkeä väline myynninedistämässä ja Kahvihetken tunnettuuden rakentamisessa. Sosiaalinen media tarjoaa lisää kanavia markkinointiviestintään, kuten Facebook. Tavoitteita sosiaalisen median hyödyntämisessä mainonnassa on esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraaminen, yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen, asiakaspalautteen ja asiakkaiden kokemusten kuuntelu sekä tuoteinformaation rakentaminen ja opastaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Myyntityö on yleensä markkinointiviestinnän tehokkain osa. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sen toimiessa asiakas on tyytyväinen ja yritys saa myyntiä sekä pitkäkestoisia asiakassuhteita. Toimipaikkamyynnissä myyjän tehtävä on palvella asiakasta hyvin, mahdollisesti auttaa häntä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. Myyjän onnistumista työssä tukee hänen persoo-

na ja asenne, hänen tiedot ja taidot, ulkoasu ja kielenkäyttö sekä hänen aktiivisuus. Myyjän tulee toimia positiivisesti, mutta omana itsenään, tunnettava myytävät tuotteet hyvin ja osattava palvella. Myyjän ulkoasu ja käytös luo kuvaa yrityksestä, joten nekin on otettava huomioon. Myyjä voi omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa paljonkin ostopäätöksiin ja valintoihin. (Bergström & Leppänen 2010, 218–221.)

Tiedotustoiminnan avulla edistetään sidosryhmien suhtautumista ja kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tiedotustoimintaan liittyy myös suhdetoiminta, jonka keinoja ovat esimerkiksi merkkipäivien muistaminen, asiakaslehdet ja tervehdykset. Myönteisen asiakaskuvan luominen on myös suhdetta ja tiedotustoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118.)

Menekinedistämisen tavoitteena kuluttajamyynnissä on huomion ja mielenkiinnon herääminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Myyntiä voi kasvattaa esimerkiksi asiakaskilpailuilla, tuote-esittelyillä ja maistiaisilla, kuponkitarjouksilla, jotka on liitetty mainoksiin, tapahtumien järjestämisellä ja sponsoroinnilla. (Bergström & Leppänen 2010, 240.)

Menekinedistämistä on myös kylkiäismarkkinointi, eli tuotteen kauppaamiseen liitetään toinen tuote, jonka kautta varsinaisen myytävän tuotteen houkuttelevuutta pyritään nostamaan. Kylkiäinen on niin sanottu ilmainen lisäetu. Tämä on sallittu menekinedistämismuoto, mutta kuluttajansuojalaissa on maininta, että tuotteissa tulee olla ilmeinen asiallinen yhteys. Mielenkiintoinen kysymys onkin, että mikä on niin sanottu ilmeinen asiallinen yhteys. (Rope 2005, 370.)

## 5.6 Henkilöstö ja asiakkaat

Kilpailukeinona henkilöstö on tärkeä, koska sillä luodaan mielikuvaa yrityksestä. Vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin on henkilöstöllä oltava motivaatiota perehtyä trendeihin ja kehitykseen. Asiakaspalvelu on opittavissa oleva taito, jonka perustana on aito palveluasenne omaa alaa, liiketoimintaa ja asiakkaita kohtaan. Osaava henkilöstö on avainasemassa hyvään palveluun, ja siitä jäävä muistikuva luo mielikuvaa koko yrityksestä (Lämsä & Uusitalo 2002, 123; Bergström & Leppänen 2010, 173–174).

Asiakaspalvelutyö vaatii tunteiden käyttöä. Vaikka tunnereaktiot ovat spontaaneja, voi niitä myös oppia hallitsemaan. Tunteiden hallinta on eräänlaista palvelutyön ydintä. Asiakaspalvelu on aitojen tunnekokemusten lisäksi myös tunnetyötä. Kaupallistettu tunnetyö on keino saada myyntiä, esimerkiksi asiakkaalle hymyilevä tarjoilija pyrkii luomaan miellyttävää vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä todennäköisesti vahvistaa asiakassuhdetta ja vaikuttaa myönteisesti asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 124.)

### 5.7 Toimintatavat ja prosessit

Palveluprosessit jaotellaan yleensä taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on asiakkaalle näkyvää. Yrityksissä, joissa kontakteja ja asiakaspalvelua on paljon, asiakas on tekemisissä fyysisten puitteiden kanssa ja vuorovaikutuksessa henkilöstön kanssa. Taustatoiminnot ovat niitä yrityksen toimintoja, joita asiakas ei näe, mutta niiden sujuminen jää asiakkaalle mieleen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

Jos taustatoiminnot on hoidettu hyvin, asiakas kyllä muistaa ne positiivisesti, mutta ei kiinnitä erityistä huomiota. Jos taustatoiminnot on hoidettu huonosti, asiakas muistaa ne hyvin negatiivisesti ja kiinnittää niihin erityisesti huomionsa. Kahvilassa taustatoimintoja ovat esimerkiksi tilojen siistinä pito ja tuotteiden käsittely.

### 5.8 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen fyysisiä puitteita ja elementtejä. Toimitilat, ulkoasu tai sommittelu, sisustus, käytetyt materiaalit ja henkilöstön puukeutuminen ovat osa palveluympäristöä ja muita näkyviä osia ja ovat tärkeitä fyysisiä elementtejä. Nämä elementit ja puitteet muodostavat kokonaisvaltaisen palvelutilan, minkä perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva ja kokonaisvaikutelma yrityksestä. Palvelutila on tärkeä tekijä, mikä vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen, tunteisiin ja mielialoihin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Palvelutila tulee miettiä ja toteuttaa tarkasti, jotta haluttu mielikuva välittyisi mahdollisimman hyvin. Palvelutila vaikuttaa asiakkaisiin kiinnittämällä heidän huomionsa fyysisiin puitteisiin, joita voidaan käyttää huomion ja kiinnostuksen herättäjinä. Fyysisien puitteiden avulla voidaan viestittää yrityksen laadusta ja tyylistä. Fyysiset puitteet voivat vaikuttaa myös ostohalukkuuteen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)



## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

### 6.1 Toimintaohjelma

Markkinointitavoitteet pyritään saavuttamaan käytännön toimilla, esimerkiksi mainoskampanjoilla ja suoramarkkinoinnilla. Käytännön toimet tulee liittää toimintaohjelmaan. Toimintaohjelman onnistuminen edellyttää, että määrätään, kuka on vastuussa toteutuksesta. (Raatikainen 2010, 105.) Tässä tapauksessa yrittäjä toimii tyttärensä satunnaisella avustuksella, joten luonnollisesti yrittäjä on itse vastuhenkilö. Aikatauluista on myös päätettävä, milloin esimerkiksi kampanja tai markkinointitoimenpide alkaa ja milloin se päättyy (Raatikainen 2010, 105).

Markkinoinnin toimintaohjelma rakennetaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Vuoden mittainen toimintaohjelma lohkotaan yhä pienemmiksi lyhyemmän ajan suunnitelmiksi, kuten kausisuunnitelmat (esimerkiksi joulusesonki), kuukausi- ja viikkosuunnitelmat sekä kampanjasuunnitelmat. (Raatikainen 2010, 105–106.)

### 6.2 Markkinointikampanjat

Toimintaohjelmaa toteutetaan pitkälti markkinointikampanjoilla. Markkinointikampanjat kohdistuvat tuotteisiin, tapahtumiin tai tiettyihin ajankohtiin. Kampanjan viestin on tuettava yrityksen imagoa. Jatkuvasti toistettaessa kaikissa kampanjoissa viesti jää asiakkaiden mieliin ja se osataan erottaa kilpailijan viesteistä. Tyypillisiä kampanjoita ovat esimerkiksi asiakashankintakampanjat, myyntikampanjat ja muistutuskampanjat. (Raatikainen 2010, 106–107.)

Kampanja suunnitellaan pohjana idea, että kenelle kampanjan sanoma halutaan kohdistaa. Mietitään mitä ja miten kohderyhmälle halutaan viestiä ja mikä olisi tuotteen hyöty asiakkaalle. Mainoskanava on päätettävä, mikä on kampanjan teema ja millä aikataululla markkinointikampanja toteutetaan. Budjetti on määriteltävä, eli paljonko millekin toimenpiteelle ja mainoskanavalle budjetoidaan rahaa. (Raatikainen 2010, 106–107.)

## 7 KUSTANNUSBUDJETTI JA SEURANTA

### 7.1 Markkinointikustannusbudjetti

Markkinointibudjetilla tarkoitetaan tiettyä rahamäärää, jonka yritys on valmis investoimaan markkinointiin tietyllä ajanjaksolla. Kannattaa miettiä, mitä markkinoinnilla tavoitellaan ja millä ajanjaksolla. Tätä kautta voi määrittellä, millaisia panostuksia tavoitteiden saavuttaminen voisi vaatia. (Halsas 2017.)

Markkinointikustannusbudjetti sisältää kaikki markkinointitoimista aiheutuneet kustannukset. Markkinointikustannuksia ovat esimerkiksi mainontakulut, menekinedistämiskulut, myyntityöstä aiheutuneet kulut, kuten edustusmatkat, ja mahdolliset markkinointitutkimus- ja tuotekehityskustannukset. Budjetissa on määrätty, mille ajalle se on rakennettu ja paljonko kulut ovat yhteensä. (Raatikainen 2010, 115–116.)

### 7.2 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurantavaihe voidaan jakaa tulosten mittaamiseen, arviointiin sekä hyödyntämiseen. Pelkästään markkinoinnin seuraaminen ei riitä, vaan tuloksia on myös osattava analysoida ja niistä on tehtävä oikeita johtopäätöksiä tulevia jatkotoimenpiteitä varten. Seurannan tavoitteena on tuottaa tietoa yritykselle, jota se voi hyödyntää jatkossa, eli seuraavan suunnitteluprosessin aikana. Markkinoinnin seurannalla mitataan ja arvioidaan, saavutettiin tavoitteet, sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja resursseja. Vaikutusten arviointia voi vaikeuttaa esimerkiksi vaikutusten nopeus tai hitaus, sekä se, että vaikutusaikaa on vaikea arvioida ja analysointiin ja johtopäätösten tekoon ei ole tarpeeksi osaamista tai resursseja. (Isohookana 2007, 116–117.)

Seuranta varten tietoa voidaan kerätä eri lähteistä. Yritys voi itse tehdä tutkimuksia ja selvityksiä, esimerkiksi hyödyntää erilaisia tietopankkeja tai sitten ostaa palveluja siihen erikoistuneilta yrityksiltä. Seurannan onnistumisen kannalta tärkeää on, että tavoitteet ja toteutumisen mittaaminen on määritelty valmiiksi. (Isohookana 2007, 118; Raatikainen 2010, 119.)

## 8 FACEBOOK TYÖKALUNA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

### 8.1 Uutissyötteet

Kahvihetken Facebook-sivuilla on kilpailijoihin nähden vähänlaisesti tykkääjiä. Miten yleisöä eli tykkääjiä saataisiin lisää sivulle? Ellei halua käyttää rahaa yrityksen Facebook-sivun mainostamiseen, tulee se tehdä uutissyöte-mainosten, sisältömarkkinoinnin, yrityksen päivitysten jakojen ja ”tykkää ja jaa”-arvontojen avulla. Säännöllisesti päivittämällä mielenkiintoista sisältöä, joka liittyy jollain tavalla yrityksen toimintaan tai kiinnostuksen kohteisiin, pikkuhiljaa kartuttaa tykkääjien määrää yrityksen Facebook-sivuilla.

Ilmaista markkinointia Facebookissa ovat uutissyöte-mainokset. Uutissyötteet ovat Facebook-sivulle luotuja päivityksiä, mutta samalla ne toimivat mainoksina. Uutissyötemarkkinointi vaatii kuitenkin laajan fanijoukon toimiakseen tehokkaana markkinoijana. Päivityksen kellonajallakin on merkitystä. Nuoret kuluttajat tavoittaa luultavasti kello 9 ja 10 välillä illalla ja tietotyöläiset arkisin kello 10 ja 11 välillä ennen lounasaikaa. (Olin 2011, 5; Kortesus 2014, 70.)

Vaikka pitäisi päivittää säännöllisesti, kannattaa silti varoa niin sanottua status-spämmiä. Jos päivittää liian usein ja tylsää sisältöä, lukija voi blokata yrityksen sisällön näkymästä. Kannattaa seurata oman alan, kuten leipomisen tai ruuanlaiton, tilejä, jotta saa uutta tietoa. Tätä tietoa voi jakaa eteenpäin omalla sivullaan ja näin tuottaa mielenkiintoista sisältöä. (Kortesus 2014, 21–70.)

### 8.2 Sisältömarkkinointi

Ennen tietoisuutta asiakkaalla saattaa olla jonkinlainen ongelma, mutta ei ole tietoinen ratkaisusta. Sitten, kun asiakas on tietoinen ongelmastaan, hän pyrkii selvittämään tämän ongelman, esimerkiksi googlettamalla eri vaihtoehtoja. Tämän jälkeen asiakas harkitsee eri yritysten välillä, mistä voisi saada parhaan tuotteen. Tämän jälkeen asiakas ostaa tuotteen parhaaksi näkemästään yrityksestä. Sisältömarkkinointi leikkaa kaksi ensimmäistä osiota tästä asiakkaan ongelmanratkaisusta lisäämällä tietoisuutta ongelman ratkaisusta sekä valistaa asiakasta tuotteesta, mitä he eivät ole aiemmin harkinneetkaan. (Steimle 2014.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiaankuuluvan sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Periaatteessa sisältömarkkinointi toimii esimerkiksi näin: yritys antaa asiakkaalle ilmaiseksi makkarareseptin, niin hänelle on helpompi myydä makkaroita. Hyvä sisältö verkossa on hyödyllistä, eli se tarjoaa ratkaisun lukijan konkreettiseen ongelmaan. Ei kuitenkaan välttämättä kannata kertoa suoraa tuotteista, vaan kertoa asiakkaiden ongelmista ja tarjota niihin ratkaisu. (Isokangas & Vassinen, 2010, 66–67.)

Sisältö voi olla myös viihdyttävää, eli sen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tarjota konkreettista hyötyä, vaan se voi palkita synnyttämällä tunnereaktion. Yleensä viihdyttävä sisältö mielletään hauskaksi. Kuvien liittäminen on myös hyvin tärkeää. Teksti kilpailee aina helpompaa, nopeampaa ja viihdyttävämpää sisältöä vastaan. (Isokangas & Vassinen, 2010, 68–70.)

## 9 KAHVIHETKEN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

### 9.1 Ympäristöanalyysi

Kahvihetken toimintaan vaikuttavia tekijöitä on monia. Jokaisen yrityksen, joka on tekemisissä elintarvikkeiden kanssa, tulee noudattaa elintarvikelakia ja EU:n lainsäädäntöä koskien elintarvikkeita. Elintarvikelaki on hyvin tärkeä, koska sen tarkoitus on pitää huolta siitä, että elintarvikkeet ja niiden käsittely on turvallista. Eviran omavalvonta kuuluu myös elintarvikealan toimijoille. Omavalvonta tarkoittaa toimijan omaa järjestelmää, jolla toimija pyrkii varmistamaan, että elintarvikkeet ovat turvallisia ja elintarvikelainsäädännön mukaisia. (Evira 2016.)

Kahvihetkessäkin tulee siis olla laadittuna omavalvontasuunnitelma, jota tulee noudattaa ja josta pitää kirjata. Kirjauksia tulee tehdä päivittäin kylmälaitteiden lämpötiloista. Yritykseen tulevat pakasteet tuo Kespron kuljetus, jossa on kylmätila, joten pakasteissa tai kylmätuotteissa ei kylmäketju katkea. Kahvihetkessä on muutenkin hyvät tilat tuotteiden säilytykseen ja pakastesäilytykseen. Tilat soveltuvat myös hyvin leipomiseen. Omavalvonnan suunnittelu ja noudattaminen on siis helppoa. (Järvi 2018.)

Taloudellinen tilanne on heikko, joten tämä vaikuttaa ihmisten ostovoimaan. Pyritään säästämään turhista kuluista, ja kahvilassa käynnit kuuluvat tällaisiin ”ylimääräisiin” kuluihin. Asiakkaat saattavat esimerkiksi ostaa pelkän kahvin ja jättää kahvileivän ostamatta. Yrittäjä valmistaa tuotteita itse paljolti myös sen takia, että niiden valmiina tilaaminen on kallista. Hintataso on Kahvihetkessä edullinen, mitä ei onnistuttaisi pitämään niin edullisena ilman yrittäjän itse valmistamia tuotteita. Raaka-aineiden hinnat ovat tasaisesti nousseet, mutta suuria raaka-aineiden hinnan vaihteluja ei ole ollut. (Järvi 2018.)

Toimialan sisällä ei ole hetkeen ollut muutoksia, eli ei ole tullut esimerkiksi uusia kilpailijoita Vilppulan alueelle. Uusia innovaatioita ei ole tullut, jotka olisivat voineet muuttaa toimintatapoja. Kahvihetkeen ei ole tulossa lähitulevaisuudessa uusia laitteiden ostopaketteja, käytössä olevat ovat hyväkuntoisia. Uusi kahvinkeitin on valmiudessa, jos käytössä oleva hajoaa. (Järvi 2018.)

Kiinnostuksen muuttuminen eri tuotteita kohtaan kahvilassa on huomattu esimerkiksi kakkutilausten muutoksena. Asiakkaat tilaavat hyvin persoonallisia kakkuja, joihin tulee opetella uusia valmistustapoja ja ottaa käyttöön uusia raaka-aineita. Tämäkään ei ole ongelma, koska yrittäjä on kokenut ammattilainen ja hän on valmis kokeilemaan ja opettelemaan uusia valmistustapoja ja asioita. Myös suolaisten tuotteiden menekki on noussut, ja ne ovat melkein suosittumia nykyään kuin makeat tuotteet. (Järvi 2018.)

## 9.2 Kilpailija-analyysi

Tässä kilpailija-analyysissä on mainittuna vain Vilppulan alueen kilpailijat. Mäntä-Vilppula on alueena laaja, eli Vilppulalla on oma keskusta-alueensa. Vilppulassa sijaitsevia kilpailevia yrityksiä, joilla on jonkinlaista kahvilatoimintaa, ovat Kahvila Hilma & Onni, Vilppulan Seo-huoltoaseman kahvila, Makoisa huoltoasemakahvila/lounasravintola, R-kioski Vilppula ja Vilpun Vintti -pitäjäkahvila. Alempana on tiivistetty taulukko kilpailijoista, niiden vahvuuksista ja heikkouksista ja muita huomion arvoisia huomautuksia. Lisäksi on mietitty, miten kilpailu kehittyy lähiaikoina, ja siitä vedetty johtopäätökset, mitä Kahvihetken tulisi tehdä (Taulukko 2).

Taulukko 2. Kahvihetken kilpailija-analyysi

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	(Huomautuksia)
Vilppulan Seo - huoltoasemakahvila	-Pieni autotarvikemyynti ja autonhuolto samassa -Keskeisellä paikalla = Hyvä sijainti -Hyvä tuotevalikoima -Laajat aukioloajat -Tankkauspiste	-Pienet tilat -Ei nettisivuja eikä Facebook-sivuja	-Vahva kanta-asiakaskunta -Kova kilpailija
Kahvila Hilma & Onni	-Tila yksityistilaisuuksille -Konditoriatyylinen tiski -Tilat → yhtenäinen tyyli -Onnistunut Brändi -Laajat aukioloajat -Tilausmyynti -Hyvät Facebook-sivut	-Vanhat teip-paukset ikkunoissa -hämmentää -Sekava järjesty kassan, vitriinin ja kahvipöydän kanssa	-Suosittu ja tunnettu -Facebook-sivuilla paljon tykkääjiä -Enemmän ruokailijoille suunnattu -Kova kilpailija

Vilpun Vintti	-Tarkoitettu tilaisuuksien järjestämiseen ja lounaan tarjoiluun. -Samassa tilassa/rakennuksessa kirpputori ja näyttelytila -Omat nettisivut -Tilausmyynti, pitopalvelu	-Sijainti ei keskustassa -Sekava rakennus ulkoa, elimistä ovesta pitää mennä mihinkin tilaan -Aukioloajat	-Keskittyy enemmän tilaisuuksien järjestämiseen ja lounaaseen
Lounaskahvio Maakoisa	-Hyvä sijainti, ison tien varrella -Iso parkkipaikka rekoille -Suosittu lounaspaikka -Tankkauspiste	-Tilat eivät houkuta -Sekava linjasto -Facebook-sivu	-Keskittyy enemmän lounaan tarjoamiseen -Työmiesten suosima
R-kioski Vilppula	-Posti, veikkaus/toto, kahvia, evästä.. Suuri valikoima -Tunnettu ketju -Laajat aukioloajat	-Ei rauhallista istumatilaa kahvin juontiin	-Ostettavat eväät lähinnä mukaan vietäväksi
<p><u>Miten kilpailu kehittyy lähiaikoina?</u></p> <p>Kilpailu kiristyy, koska asukkaita on vähän alueella ja edelleen vähenemään päin. Kilpailijoita on paljon.</p> <p><u>Johtopäätökset → Mitä meidän tulisi tehdä?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pyrkiä saamaan lisää tunnettuutta Kahvihetkelle ja vahvistaa yritys- ja tuotemielikuvaa → Lisää asiakaskuntaa</li> <li>-Uusi tuote? → Kilpailijoista erottuminen</li> <li>-Korostaa itse leivottuja tuotteita markkinoinnissa</li> <li>-Tuoda enemmän esille tilaustuotteita</li> <li>-Kehittää Kahvihetken Facebook-sivuista tehokas markkinointikanava</li> </ul>			

Vilppulan Seo-huoltoasema on Kahvihetken kovimpia kilpailijoita. Kahvihetki ja Seo ovat listasta ainoat, jotka eivät myy myös lounasta ja/tai ruoka-annoksia. Seolla on samassa rakennuksessa myös autokorjaamo ja pieni autotarvikemyynti. Monet, jotka tuovat autoaan korjattavaksi, saattavat poiketa myös kahville. Samassa yhteydessä myydään myös polttoainetta, joten autoaan tankkaavat ohikulkijat saattavat myös poiketa kahville.

Seon sijainti on myös todella hyvä, se on ison tien varrella ja aivan keskeisellä paikalla kylällä, K-marketin vieressä. Seon kahvilassa on myös laaja tuotevalikoima suolaisia ja makeita kahvileipiä. Seolla on oma vahva kanta-asiakaskuntansa. Aukioloajat ovat Seolla vahvuus, yritys on joka päivä auki,

ma–pe 6.30–19, la 8–18 ja su 10–16. Seolla valmistetaan myös tilaustuotteita, kuten kakkuja, mutta tätä ei löydy mistään tiedoista, eikä sitä mainosteta. Heikkoina puolina voisi mainita, että kahvila ei ole kovin houkutteleva, koska tilat ovat aika pienet ja pelkistetyt. Heikko puoli on myös se, että yrityksellä ei ole omia nettisivuja eikä Facebook-sivuja, joista tietoja voisi hakea tai tarkistaa. Hintaluokaltaan Seo on hieman kalliimpi tai keskitasoa.

Kahvila Hilma & Onni on Kahviketken vahva kilpailija. Kahvila sijaitsee hyvällä paikalla, Vilppulan keskustan tuntumassa. Hilma & Onni on onnistunut yrityksen brändäämisessä niin, että yritys on tunnettu ja arvostettu alueella. Tilat ovat yhtenäiset, ja teema on selkeä, niin sisätiloissa kuin Facebook-sivuilla. Tiloissa on tyylikäs konditoriatyylinen vitriini, ja kahvilasta saa erilaisia ruoka-annoksia, kuten salaatteja ja burgereita. Tavallisten juomien lisäksi kahvilassa on B-oikeudet. Hilma & Onni on enemmän paikka, minne ihmiset menevät syömään, mutta siellä on aina myös paria eri kakkua, viineriä tai pullaa ja sämpylöitä kahvin kanssa ostettavaksi. Hintaluokaltaan Hilma & Onni on keskitasoa, riippuen tuotteesta. Kahvi on edullista.

Aukioloajat ovat Hilman & Onnin vahvuus, sillä kahvila on joka päivä auki: ma–pe 9–17, la 10–15 ja su 11–15. Hilma & Onnilla on hyvät Facebook-sivut, jossa on hyvin tarvittavat tiedot esillä. Sivulla on paljon tykkääjiä. Hilma & Onnissa valmistetaan myös kakkuja tilauksesta. Hilma & Onnin heikkouksiksi voisi mainita kahvilan ikkunoiden vanhat teippaukset, koska rakennuksen päädyssä on ollut kirpputori. Teippaukset hämmentävät muuten selkeää logoa ja teemaa. Sisätiloissa kakkuvitriini, kassa ja pöytä, josta saa hakea kahvia, on sijoitettu sekavasti. Ensin täytyy kävellä vitriinin eteen keskelle kahvilaa, sitten takaisin päin kassalle tilaamaan, sitten kahvi täytyy hakea toiselta puolelta kahvilaa.

Vilpun Vintti on Vilppulassa sijaitseva kahvila, jossa on viikolla lounas. Rakennus on Suomen Puolustusvoimien vanha pyöräkorjaamo. Tilat on onnistuttu suunnittelemaan niin, että tyyli sopii rakennuksen historiaan. Tiloissa on mahdollisuus järjestää kokouksia ja juhlia. Vilpun Vintti sijaitsee lähellä Vilppulan kirkkoa, joten tiloissa järjestetään muistotilaisuuksia. Vilpun Vintistä saa kahvia, ja tarjolla on pieni valikoima makeita ja suolaisia vaihtoehtoja. Tuotteet ovat paikan päällä valmistettuja.



Samassa rakennuksessa on kirpputori ja tila, jossa järjestetään näyttelyitä, sekä puoti, missä myydään muun muassa tauluja, huonekaluja ja erilaisia tuotteita, kuten keramiikkaa, koruja ja hunajaa. Vilpun Vintillä on omat nettisivut, josta saa tarvittavat tiedot, sekä Facebook-sivu. Facebook-sivuja päivitetään todella harvoin, mutta sivuilla on tarvittavat tiedot. Vilpun Vintiltäkin saa tilattua erilaisia leivonnaisia, kuten kakkuja. Heikkouksina voi mainita sijainnin, sillä se ei ole keskustassa. Toisaalta tilaisuuksien järjestämiseen sijainti on hyvä. Ulkoa rakennus on hieman sekava, ovia on monta ja on hieman hankala tietää ensiker-talaisena, mistä ovesta pääsee mihinkin tilaan. Kahvila on auki vain ma–pe 10–16. Hintataso Vilpun Vintissä on edullisen ja keskitasoisen väliltä. Lounas on edullinen.

Lounaskahvila Makoisa sijaitsee Vilppulassa hyvällä paikalla, ison tien varrella. Makoisan piha-alue on suuri, ja pihaan mahtuu rekkojakin. Makoisa on keskitty-nyt lähinnä lounasmyyntiin, ja se on hyvin suosittu. Paikalla käy paljon työmiehiä päivällä syömässä. Samassa yhteydessä on myös tankkauspiste, joten päi-vällä saattaa ohikulkija poiketa kahvilla tankkauksen yhteydessä. Makoisasta saa myös tilausmyyntinä kakkuja, mutta sitä ei mainosteta missään. Heikkoja puolia Makoisalla on hieman kolkot asiakastilat ja sekava linjasto. Sisälle tulles-sa ensimmäisenä on kassa, ja jos haluaa ostaa esimerkiksi kahvia ja sämpylän, täytyy kävellä huoneen toiselle puolelle linjaston ja pöytien välistä linjaston ”al-kuun” ja vitriinille. Makoisalla on omat Facebook-sivut, mutta ne ovat suppeat ja niitä ei päivitetä. Hintataso Lounaskahvilassa on keskitasoa, ja lounas on edulli-nen. Makoisan aukioloajat ovat lounaskahvilalle sopivat, ma–pe 6.30–15.

Vilppulan R-kioskiltakin saa kahvia, pullaa ja suolaista välipalaa, kuten hodareita ja paninia. R-kioskilla on myös posti, Matkahuollon pakettipiste, DHL Ex-press- ja Schenker-noutopiste sekä veikkaus ja toto. R-kioskilla käy siis asiak-kaat hakemassa pakettejaan ja tekemässä veikkauksia, joten he voivat samalla ostaa mukaansa kahvin ja välipalan. R-kioski on tunnettu ketju. Kioskilla on laa-jat aukioloajat: ma–pe 8–21 ja la–su 8.30–21. R-kioskin heikkoutena voi mainita sen, että tila on hyvin pieni ja ahdas, eikä siellä ole muita pöytiä kuin seinän vierellä pienet tasot veikkaukuponkien täyttöä varten. Eväät mitä R-kioskilta ostetaan, on mukaan ostettavia välipaloja. R-kioskin eväiden hinnat ovat keski-

tasoa. R-kioskilla suositaan hintojen niputtamista, eli houkutellaan ihmiset ostamaan kahvin lisäksi esimerkiksi pulla yhteishintaan.

Vilppulan alueella pelkästään on siis paljon kovia kilpailijoita. Kahvihetkessä voisi kehitellä jonkun uuden tuotteen tai palvelun, mitä kilpailijoilla ei ole. Kilpailijoista pitäisi pystyä erottautumaan. Markkinoinnilla täytyy tuoda esille enemmän yrityksessä itse leivottuja tuotteita, hintojen edullisuutta, tilan viihtyisyyttä sekä tilausmyyntiä. Facebook-sivuja tulee kehittää ja oikeanlaisilla päivityksillä koota iso yleisö sivulle. Näin Facebook-mainonnasta saa tehokasta.

### 9.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen markkina-alue tällä hetkellä on Vilppulan alue ja lähipaikat, eli Mänttä-Vilppula. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin Vilppulasta. Lähistöllä olevassa tehtaassa työskenteleviä työläisiä on myös kahvilan asiakkaana. Uhkana on, että tehdas siirtää toimipaikkaansa lähemmäs sahaa, eli nämä asiakkaat luultavasti menetettäisiin silloin, koska sahalla toimii oma kahvila. (Järvi 2018.)

Kahvihetkellä ei ole tiettyä kohderyhmää, mutta kahvilassa kävijät ovat yleisesti ottaen keski-ikäisiä ja siitä vanhempia jo eläkkeellä olevia ihmisiä. Kahvilalla on vakiintunut kanta-asiakasryhmä, jotka käyvät lähes joka päivä tai viikoittain. Yrittäjä tarjoaa vakiintuneimmille kanta-asiakkaille ison kahvin pienen kahvin hinnalla. Kakkutilausten tekijät taas eivät ole olleet mistään tietystä asiakasryhmästä. (Järvi 2018.) Kakkujen tilaaminen juhliin tuo helpotusta juhlien järjestämiselle, koska ei tarvitse murehtia tarjottavienkin valmistuksesta. Kakkutilausten määrä on noussut lähiaikoina, ja itse valmistetut tuotteet menevät hyvin kaupaksi kahvilassa. Tuoreiden, itse valmistettujen tuotteiden mainontaa on lisättävä, koska se on selkeä myyntivaltti. Myös tietoisuutta siitä, että kahvilasta voi tilata erilaisia leivonnaisia, on lisättävä, koska tällä hetkellä sitä ei ole mainostettu juuri ollenkaan.

Asukkaat alueella ovat vähentyneet lähivuosina pikkuhiljaa ja tulee vähentymään jatkossakin. Kilpailu on kovaa ”viimeisistä asiakkaista” pienellä paikkakunnalla (Järvi 2018). Väestökeskuksen sivuilta näkee, paljonko asukkaita Mänttä-Vilppulan alueella on tällä hetkellä ja paljonko on arvioitu asukasluvun vähentyvän vuoteen 2030 mennessä. Vuonna 2017 Mänttä-Vilppulassa oli

asukkaita 10 256, ja sen on arvioitu olevan 9 034 vuonna 2030. (Tilastokeskus 2018a; 2018b.)

#### 9.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tehtiin SWOT-analyysiä hyödyntäen (Taulukko 3).

Taulukko 3. Kahvihetken SWOT-analyysi

SISÄISET	
<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yrittäjän ystävällisyys ja palveluallttius</li> <li>-Yrittäjän ammattitaito ja osaaminen</li> <li>-Itse tehtyjen tuotteiden laatu sekä tuoreus</li> <li>-Tilaustuotteet</li> <li>-Edulliset hinnat</li> <li>-Kanta-asiakkaat</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sijainti</li> <li>-Aukioloajat</li> <li>-Markkinointi</li> <li>-Luopuminen maksupäätteestä</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kesämökkiläiset ja matkailijat</li> <li>-Asiakaskunnan kasvattaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pienenevä asukaskunta Mänttä-Vilppulan alueella</li> <li>-Paljon kilpailijoita pienellä alueella</li> </ul>
ULKOISET	

Yrityksen vahvuuksia ovat yrittäjän positiivinen asenne, ystävällisyys ja palveluallttius. Yrittäjä luo omalla asenteellaan mielikuvan, että asiakkaat ovat tervetulleita, ja monesti hän jutustelee asiakkaiden kanssa "maailman menosta" ja vaihtaa kuulumisia kanta-asiakkaiden kanssa. Tällä asenteella ja ystävällisyydellä hän on kartuttanut pienen mutta vankan kanta-asiakaskunnan. Yrittäjällä on yli 20 vuoden kokemus kahvilatyöstä, ja hän valmistaa monesti aamulla ennen kahvilan avautumista jo esille tuotteita, joten tuotteet ovat varmasti maistuvia ja tuoreita heti aamusta.

Kahvilan hintataso on hyvin edullinen, itse asiassa joissain tuotteissa halvempi verrattuna kilpailijoihin. Suuria hintaeroja ei kuitenkaan ole. Tilaustuotteista ei ole juurikaan mainostettu yrityksessä, joten voisi ajatella, että niiden hyvä maun ja laadun maine on levinnyt pikkuhiljaa tilaajien keskustellessa juhlissaan kakun alkuperästä, keuhuttaessa kakun hyvästä mausta. Kakkutilausten määrä on Kahvihetkessä siis hieman noussut.

Heikkouksia kahvilalla on sijainti. Kahvila sijaitsee yritystalossa, jossa on viisi muutakin yrittäjää samassa rakennuksessa. Sijainti ei ole keskuskadulla, ja Vilppula on pieni paikkakunta, joten se on heikkous. Täytyy erikseen ajaa tälle sivutielle, jos haluaa tulla poikkeamaan kahvilaan. Varsinkaan ulkopaikkakuntalaiset eivät välttämättä tajua ajaa sen tien kautta kylällä käydessään.

Heikkoutena on myös Kahvihetken aukioloajat. Aukioloajat voisivat olla pidemmät; tällä hetkellä ne ovat maanantaista perjantaihin 8–16. Iltapäivisin mahdolliset töistä kotiin palaavat voisivat olla potentiaalisia asiakkaita, ja viikonloppuisin voisi olla potentiaaliset asiakkaat liikkeellä. Yrittäjä menee kahvilaan jo aamuisin kuudeksi ja työskentelee yksin, ja työpäivät ovat nyt jo vähintään 10-tuntisia, joten tämä ei näillä resursseilla ole mahdollista. (Järvi 2018.) Heikkoutena tällä hetkellä on myös yrityksen markkinointi, joka on painottunut vain Facebook-sivujen kautta mainostamiseksi ja hyvin harvoin lehtimainokseksi. Yrityksen Facebook-sivuilla ei ole tarpeeksi tykkääjiä, jotka seuraavat päivityksiä, jotta se voisi olla tehokasta.

Kahvilassa ostot ovat pieniä ja asiakkaat maksavat melkein aina käteisellä ostoksensa. Korttimaksupäätte on yrityksessä ollut kuukausimaksuinen, ja tämän takia yrittäjä on päättänyt luopua maksupäätteestä, koska se on kallis pitää käytön määrään verrattuna. (Järvi 2018.) Tämä on ongelmallista, jos pyritään saamaan esimerkiksi nuorempaa asiakaskuntaa kahvilaan. Nuoret ihmiset maksavat suurimman osan ostoistaan kortilla. Uudet asiakkaatkin voivat vieroksua ajatusta, että ei ole korttimaksumahdollisuutta. Kakkutilausten maksajienkin täytyy muistaa varata käteissumma ostojaan varten. Ehdotankin, että yrittäjä siirtyy korttimaksupäätteeseen, missä ei ole kuukausimaksua, ainoastaan kertamaksu ja provisio korttimyyneistä. Tällainen korttimaksupäätte on esimerkiksi iZettle,

jonka peruspaketissa ei ole kuukausimaksua, ainoastaan korttimyynnin kiinteä provisio 1,95 % ja kertamaksu (iZettle 2018).

Mahdollisuuksia ovat kesäisin alueella olevat kesämökkiläiset ja matkailijat. Vilppulassa sijaitsee leirintäalue, jossa kesäisin on jonkin verran matkailijoita. Kesät ovat vilkkaampia juuri matkailijoiden ja mökkiläisten ansiosta. Markkinointiviestinnällä täytyy tiedottaa Kahvihetkestä paikkakunnalla vierailemassa olevia. Mahdollisuutena nähdään myös asiakaskunnan kasvattaminen. Tehokkaalla ja kohdennetulla markkinointiviestinnällä lisätään Kahvihetken tunnettuutta alueella ja saadaan uusia asiakkaita. Jo olemassa olevista asiakkaista pidetään huolta ja kuunnellaan heidän toiveitaan.

Uhkia Kahvihetken toiminnalle on vääjäämättä pienenevä asukasmäärä, eli Vilppulan alueen hiljeneminen. Myös kilpailijoiden suuri määrä pienellä alueella on uhka, koska kilpailu kiristyy vähenevästä asiakaskunnasta. Voisi myös ajatella, että riittääkö asiakkaat todella kaikille yrityksille, joten markkinoinnilla täytyy pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja saada asiakkaat Kahvihetkeen.

## 10 KAHVIHETKEN MARKKINOINNIN STRATEGIA JA TAVOITTEET

Kahvihetken visio on: vuonna 2020 Kahvihetki on suosittu ja hyvin tunnettu kahvila Mänttä-Vilppulan alueella (Järvi 2018). Tämän vision ja lähtökohtanalyysien pohjalta tehdään strategiset valinnat. Kahvihetken markkinointistrategia on kasvustrategia. Kahvihetki pyrkii kasvuun, ja tavoitteena on lisätä tunnettua alueella. Vilppulan alueen markkinat eivät ole kasvamassa, joten täytyy pyrkiä valtaamaan osuuksia kilpailijoiden markkinoista. Kasvua voidaan tavoitella myös tuomalla markkinoille rinnakkaistuotteita tai uudistamalla jo olemassa olevia tuotteita. Kasvustrategia pilkotaan seuraavaksi konkreettisiksi tavoitteiksi. Tavoitteet ilmoitetaan kolmessa pääryhmässä.

- **Myyntitavoitteita** ovat myynnin ja liikevaihdon kasvu. Myyntitavoitteet ilmoitetaan esimerkiksi euroina tai kappaleina.
- **Puitetavoitteita** ovat kannattavuus ja tehokkuus. Kannattavuustavoitteita ovat katetuottotavoitteet. Pyritään siis parempaan kannattavuuteen ja tehokkuuteen.
- **Välitavoitteita** ovat
  - **Tuotetavoitteet:** uusien tuotteiden kokeilu.
  - **Hintatavoitteet:** kysynnän lisääminen edullisilla hinnoilla ja hintamielikuvan parantaminen.
  - **Viestintätavoitteet:** katso Taulukko 4 seuraavalla sivulla.

Taulukko 4. Viestintätavoitteet

Mainonta  -Lisätä asiakaskäyntejä -yritys- ja tuotetuntemuksen parantaminen	Myyntityö  -Lisätä pitkäkestoisia asiakas- suhteita
Myynninedistäminen  -Yritys- ja tuotetietämyksen lisääminen	Suhde- ja tiedotustoiminta  -Yrityskuvan parantaminen

## 11 KAHVIHETKEN KILPAILUKEINOT

### 11.1 Tuote

Kahvihetken tuotelajitelmaan kuuluu tällä hetkellä itse valmistetut pullat, kuten rahkapullat, mustikkapullat ja omenapullat, suolaiset piirakanpalat, kuten kinkkukasvispiirakka, kuivakakut, kuten sitruunakakku, ja itse täytetyt sämpylät sekä leivät. Piirakat ja kuivakakut myydään paloina ja viipaleina. Juomista on limsoja, trippimehuja, kaakaota, teetä pusseissa ja kahvia. Nämä tuotteet ovat vakiotuotteita, joita on aina myynnissä. Keskiiviikkoisin tulee Ähtäristä Korkön ruisleipää myyntiin. Tilauksesta valmistetaan monenlaisia leivonnaisia, kuten kakkuja, voileipäkakkuja, suolaisia ja makeita piirakoita sekä pikkuleipiä. Yrittäjä pyrkii kokeilemaan aika-ajoin uusia tuotteita, mikä on ehdottomasti hyvä asia. Hän pysyy kysynnän muutoksissa hyvin mukana ja pystyy mukauttamaan tuotetarjoomaa kysynnän mukaan, koska valmistaa tuotteet pääasiallisesti itse. Viime kesänä Kahvihetkessä oli jäätelömyynti ja salaattiannoksia. (Järvi 2018.)

Sesonkituotteita Kahvihetkessä on esimerkiksi joulun aikaan joulutortut ja -pullat, itsenäisyyspäivän lähellä sinivalkoisia itsenäisyyspäivän leivoksia ja marjastuskautena yrittäjä valmistaa omenista ja mustikoista paljon erilaisia tuotteita (Järvi 2018). Kampanjatuotteita yrityksellä ei ole ollut, mutta ehdottomasti kannattaisi esimerkiksi mainostaa tuoreista marjoista ja omenista tehtyjä tuotteita ”kausituotteina”.

Tuotteista tulee tuoda vahvemmin esiin sitä, että ne ovat itse valmistettuja ja hyvistä raaka-aineista. Tuotteet ovat aina myös tuoreita, jota pitää tuoda esille: ”Täällä tänään leivottu”, ”Uunituoretta”, ”Syksyn sadosta”. Nämä lyhyet myyntilauseet tuovat asiakkaille tarvittavan mielikuvan tuoreudesta, tuotteiden alkuperästä ja paikan päällä leivotusta, mikä on hyvä myyntivaltti tuotteiden edullisten hintojen kassa.

Tuotteen kerroksien kautta voisi ajatella esimerkiksi tilauksena tehtäviä kakkuja. Ydintuotteena eli hyötynä, mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen, on tilauskaku. Alustavia osia eli asioita, jotka erottavat tuotteen kilpailijoiden vastaavista tuotteista, ovat esimerkiksi kakun koristelu, maku ja kuljetuspakkaus. Mielikuva-



tuote, eli keino muokata tuote asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, olisi kakussa maksuehdot, myyntipaikka, hinta ja markkinointiviestintä. Juuri mielikuvilla muokataan tuote markkinoiden parhaaksi.

## 11.2 Hinta

Kilpailu on alueella kovaa. Hinnat kahvilatuotteissa eri kilpailijoilla eivät alueella suuresti eroa toisistaan. Pieniä eroja on tuotteiden välillä, mutta ei mitään merkittäviä eroja. Monessa paikassa hinnat saattoivat olla niin, että yksi tuote oli huomattavasti kalliimpi ja toinen tuote samaa hintaa tai melkein halvempi kuin Kahvihetken vastaavat tuotteet. Jatkossa kilpailijoiden hintoja olisi hyvä seurata, jotta on tietoinen alueen hintatasosta ja voi vaikuttaa nopeasti omaan hinnoitteluunsa, jos on tarvetta. Kahvihetken hintataso on keskimäärin hyvin edullinen.

Kahvihetkessä ei ole käytössä psykologista hinnoittelua, vaan hinnat ovat esimerkiksi pieni kahvi on 1 euron, iso kahvi 1,2 euroa ja iso sämpylä 3,5 euroa. Yrittäjä on hinnoitellut tuotteet käyttäen pienimpänä lukuna 20 senttiä. Ehdotan, että hintoja nostetaan hieman ja otetaan käyttöön psykologinen hinnoittelu. Hinnat vaikuttavat yhä edullisilta, kun ottaa huomioon psykologisen hinnoittelun mahdollisuuden. Hintoja on tarkoitus nostaa vuoden vaihteessa hieman (Järvi 2018). Psykologinen hinnoittelu kannattaa siis silloin ottaa käyttöön.

Hintojen paketoitua ei ole Kahvihetkessä kokeiltu, mutta ehdotan, että sitä kokeiltaisiin. Hintoja voisi paketoida esimerkiksi "kahvi ja pulla"-yhteistarjouksella tai "osta kolme pullaa mukaan yhteishintaan X euroa" tai "limsa ja kinkkukasvispiirakka tänään X euroa". Hintojen porrastus on ollut Kahvihetkessä käytössä, esimerkiksi päivittäin käyvät kanta-asiakkaat ovat saaneet ison kahvin pienen kahvin hinnalla. Tällä käytännöllä on vahvistettu kanta-asiakassuhdetta. Hintojen porrastusta voisi kokeilla myös tarjoamalla esimerkiksi varusmiehille, opiskelijoille ja eläkeläisille pienen hinnanalennuksen, esimerkiksi 10 %.

## 11.3 Saavutettavuus

Kahvihetken saavutettavuus on kohtuullisen hyvä Vilppulan alueella, sillä kahvila sijaitsee keskustan tuntumassa, sivukadulla yrittäjäalustalla. Se ei kuitenkaan

ole ”isolla tiellä” eikä keskuskadulla, joten tietämätön kulkija keskustassa ei välttämättä löydä tai edes näe kahvilaa. Tässä voisi miettiä, onko mahdollista viedä isomman tien varteen pientä mainoskylttiä tai opastetta. Kadun varrella on kuitenkin paljon asutusta, ja kahvilalla on ulkona katonrajassa iso valokyltti kahvilan nimellä, mikä herättää huomion ohikulkijoissa. Myös kahvilan ikkunassa on kyltti ”avoinna” ja edessä ulkopuolella on ständi, missä on mainos kahvilasta. SWOT-analyysissä kahvilan sijainti on heikkouksissa, koska pienellä paikkakunnalla jokaisella ohikulkijalla on suuri merkitys ja sijainti ei ole aivan keskeisellä paikalla. Ulkoisena saavutettavuutena voisi positiivisena asiana sanoa hyvät parkkitilat. Yritystalossa on yhteisenä 12 parkkipaikkaa, ja talon vieressä sijaitsee hiekkakenttä, missä on lisää parkkitilaa.

Sisäisenä saavutettavuutena voisi mainita, että kahvilaan on erittäin helppo kulku, myös pyörätuolilla pääsee sisälle hyvin. Tämä on iso plussa saavutettavuuteen, ja tätä kannattaa mainostaa. Tuotteiden esillepano on hyvää ja houkuttelevaa, eli vitriini on oikean kokoinen siihen määrään tuotteita, mitä kerralla kannattaa olla esillä. Sisällä kahvilassa voisi olla mainos yrityksen Facebook-sivuista ja lause ”Olemme myös Facebookissa” tai ”Seuraa meitä Facebookissa” tai ”Tykkää meistä myös Facebookissa”, näin voisi myös saada yrityksen Facebook-sivuille lisää yleisöä.

#### 11.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä Kahvihetkellä on ollut hyvin vähäistä. Kahvihetki on mainostanut tuotteitaan ja yritystä Facebookissa omilla sivuillaan korkeintaan pari kertaa kuukaudessa. Paikallislehdessä on ollut mainos tänä vuonna korkeintaan kerran, ja ennen joulua olisi tarkoitus laittaa lehteen yksi ilmoitus. Aiemmin yrittäjä on vinyt lähellä olevien kauppojen ilmoitustaululle mainoksia, mutta lähiaikoina ei sitä ole tehty. Kahvilan ulkopuolella on mainos-ständi. (Järvi 2018.)

Suosittelisin lisäämään lehdessä mainostamista esimerkiksi talvikaudella, koska talvi on hiljaista aikaa kahvilassa. Tätä kausivaihtelua tulee pyrkiä tasaamaan markkinointiviestinnän avulla. Paikallislehtiä on joko maksullinen KMV-lehti tai kaikille ilmaisjakeluna menevä Paikkakuntalainen. Näissä lehdissä mainostamalla tavoittaa suuren yleisön. Suoramainontaa voisi myös kokeilla Kahvihet-

kessä. Lähettämällä suoramainoksen mukana esimerkiksi hinnaston ja alennuskupongin houkutellaan asiakkaita yritykseen.

Tiedotustoimintaa Kahvihetkessä on tehty suhdetoiminnan muodossa. Tiedotustoimintaa ei ole muussa muodossa Kahvihetkessä ollut. Kanta-asiakkaat ovat saaneet nimipäiväkahvit ilmaiseksi. (Järvi 2018.) Tämän tavan voisi ottaa markkinointiin hieman muokattuna ja mainostaa, että syntymäpäiväsankarille tarjotaan pullakahvi. Tämä herättäisi positiivista huomiota. Kupongeilla, joilla esimerkiksi saisi kymmenennen kahvin ilmaiseksi, voisi lisätä menekkiä. Kyliäismarkkinointia voisi kokeilla, esimerkiksi myydessä yrittäjän käsityönä tekeviä huiveja ostaja saisi kupin kahvia kaupan päälle. Käsitöistä kahvilassa tulisi muutenkin mainostaa enemmän.

Kahvihetki haluaa mainostaa edullisesti, joten yrityksellä on Facebook-sivut. Facebookissa mainostaminen on ollut lähes ainoa kanava mainostaa, eli sivut ovat hyvin tärkeitä. Kahvihetken Facebook-sivuja ei ole päivitetty kovin säännöllisesti. Päivitykset ovat lyhyitä mainoksia tai infoja esimerkiksi seuraavan päivän lyhyemmästä aukiolosta tai mainos mahdollisuudesta pitää pikkujoulut kahvilassa. Kahvihetken Facebook-sivu on kuitenkin hyvännäköinen, ja siellä on kuvia sekä tarvittavat tiedot, kuten osoite ja aukioloajat. Ehdotan, että tiedot-osioon lisättäisiin vielä tieto leivonnaisten tilausmyynnistä. Sivuille on vain vähänlaisesti tykkääjiä ja seuraajia, jotta mainonta olisi tehokasta. Yhdellä kilpailevalla kahvilalla on yli 12 kertaa enemmän tykkääjiä. Tuota sivua katsoessa erona huomaa nopeasti ainakin sen, että siellä on paljon enemmän kuvia.

Ehdotankin, että ensinnäkin päivityksiä tehtäisiin sivuille vähintään pari kertaa viikossa. Päivitysten sisältö kannattaa suunnitella siten, että se sisältäisi mainoksia mahdollisten kuvien kanssa, säännöllisesti asiakaskilpailu/arvonta, säännöllisesti päivityksiä, jotka olisivat mielenkiintoisia ja aiheeseen liittyviä. Päivitysten tarkoitus on lisätä tykkääjiä sivuille, olla mielenkiintoisia ja kiinnostusta herättäviä sekä välillä sisältää yrityksen mainoksia kuvien kanssa. Videotakin voi lisätä sivulle herättämään kiinnostusta. Video voi olla vaikka tuoreiden tuotteiden vitriiniin laitosta tai vaikka pullien uunista ottaminen. Videoita on helppo ja nopea kuvata ja lisätä älypuhelimella. Huomioitavaa on se, että muuta

mielenkiintoista ja hauskaa sisältöä kannattaisi jakaa vähintään yhtä paljon kuin mainoksia.

Sisältömarkkinointi voisi olla esimerkiksi reseptien jakoa, kuvia päivän pullista, kuvia tilauksena tehdyistä kakuista, muuta hyödyllistä tai hauskaa sisältöä, kuten kuva ja päivitys yrittäjistä leivontahommissa tai aamulla varhain kuva juuri uunista tulleista pullista. Päivitykset saa olla myös persoonallisia ja rentoja. Positiivista mielikuvaa yrityksestä voisi levittää päivittämällä ”muistutuksen”, että Kahvihetki tarjoaa syntymäpäiväsankarille pullakahvit. Tällaiset mainokset lisäävät tuotteiden menekkiä ja lisäävät tunnettuutta sekä positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Asiakaskilpailu tai arvonta Facebookissa voisi olla esimerkiksi: sisältäen jonkun relevantin kuvan ja tekstinä ”Tykkää sivusta ja jaa päivitys, kun sivuilla on 500 tykkääjää, arvomme kuvan/päivityksen jakaneiden kesken 10 hengen täytekakun!” Arvonnoissa ja pyynnöissä jakaa päivitys kannattaa olla päivityksen jaksalle joku hyöty tai ”porkkana”. Arvontapäivitysten teossa kannattaa huolehtia siitä, että arvonnat todella suoritetaan tavoitteiden täytyttyä ja ilmoitetaan julkisesti, kuka on voittanut.

Jos käy kuitenkin niin, että näkyvyyttä ei näytä tulevan, niin kannattaa pohtia mahdollisuutta maksulliseen mainostamiseen Facebookissa. Arvonnasta voisi esimerkiksi tehdä maksullisen mainoksen, jotta näkyvyys olisi taattu. Facebookissa voi mainoksen budjetin räätälöidä oman tarpeen mukaan, joko käytettynä kokonaissummana tai jokaisen saadun tuloksen kustannuksena. Kohderyhmän voi myös valita, eli voi käyttää esimerkiksi ikää, sukupuolta tai kaupunkia kohderyhmän valinnassa. (Facebook business 2018.)

### 11.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Yrittäjä on Vilppulasta kotoisin, joten suurin osa asiakkaista on yrittäjälle jollain lailla tuttuja. Monet kanta-asiakkaat hän tuntee henkilökohtaisesti. Yrittäjä on iloinen, kupliva ja positiivinen persoona, joka on kuin tehty asiakaspalvelutyöhön. Hän on hyvä keulakuva yritykselleen omana itsenään. Hyvä asiakaspalvelu on suuri kilpailuetu.

Asiakaspalvelu tulee myös muistaa siinä, että yrityksen puhelimeen on yritettävä vastata aina, tai soitettava takaisin, kun on mahdollista. Asiakkaan kysymys tai tilaus saattaa mennä ohi suun pelkän puhelun ohittamisen takia. Yrittäjällä on tapana hiljaisena hetkenä, kun ei ole kiire tai leipominen kesken, jutustella pöydässä ja vaihtaa kuulumisia asiakkaidensa kanssa. Vilppula on pieni paikkakunta, joten monet asiakkaatkin tuntevat toisensa. Kahvilassa käynti on sosiaalinen tilanne, missä pääsee mahdollisesti vaihtamaan kuulumisia ihmisten kanssa.

### 11.6 Toimintatavat ja prosessit

Asiakaspalvelu on erittäin tärkeä osa palveluprosessia. Pienessä kahvilassa korostuu se, miten myyjä toimii asiakkaiden kanssa, ja hän on yrityksen keulakuva ja yrityksen imagon viestittäjä. Kuten edelläkin mainittiin, yrittäjä on erittäin hyvä asiakaspalvelija ja iloinen persoona. Hänen mielestä on hyvin tärkeää aina ottaa asiakas iloisesti tervehtien vastaan (Järvi 2018). Iloisella asiakaspalvelulla pystyy erottumaan edukseen kilpailijoista.

Kahvilassa ja yleisesti yrityksessä, missä myydään ja tarjoillaan elintarvikkeita, siisteys ja hygienia ovat erittäin tärkeitä taustatoimintoja. Pöytien pyyhkiminen, vitriinin lasien puhtaus ja yleinen siisteys viestittää puhdasta ja hygieenisestä kuvaa kahvilasta. Päivän aikana asiakkaiden lähdettyä tulee pyrkiä nopeasti siistimään pöydät, jotta seuraavat asiakkaat pääsevät puhtaaseen pöytään.

Elintarvikeviranomaiset tekevät tarkastuksia liittyen omavalvontasuunnitelmaan. Tarkastuksesta laaditaan Oiva-raportti, mikä tulee kiinnittää yrityksessä näkyväälle paikalle. Yrityksen hyvin hoidetut taustatoiminnot ja omavalvonnan noudattaminen tuovat hyvän Oiva raportin. Tämä on asiakkaille viesti hygieenisyydestä ja hyvästä elintarviketurvallisuudesta yrityksessä. (Oiva 2016 a; Oiva 2016 b.)

### 11.7 Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

Asiakaspaikkoja Kahvihetkellä on 25. Yrittäjä on pyrkinyt sisustuksella luomaan lämpimän ”kodin omaisen” tunnelman ja sitä kautta rennon ilmapiirin kahvilaan. Kahvilassa on ikkunalla ympäri vuoden viherkasveja. Kahvilan pöydissä on aina

liinat ja mahdollisesti kukkalaitteet tai kukka. Talviaikaan yrittäjä laittaa pöytiin tuikut tuomaan tunnelmaa. (Järvi 2018.) Kahvilan sisustukseen ja tilaan sopisi myös sohva yhden pöytäryhmän tilalle. Tämä voisi edesauttaa ”kodin omaisen” tunnelman luomisessa. Nojatuoli voisi olla myös hyvä vaihtoehto, joka veisi vähemmän tilaa, kun sohva. Esimerkiksi kahdella nojatuolilla ja pienellä pöydällä saisi luotua hienon oleskelunurkkauksen kahvilaan.

Lehtiä olisi hyvä myös olla tilattuna kahvilaan, jotta asiakkaat voisivat tulla lukemaan päivän lehden; esimerkiksi paikallinen KMV-lehti, Iltasanomat tai Ilta-lehti. Yrittäjä pitää kahvilassa yleensä yllään liiviä työskennellessään ja kertakäyttöistä kokin hattua leipoessaan. Työasuun kannattaa panostaa, koska se viestittää ammattimaisesta toiminnasta, ja hattu leipoessa lisää kuvaa hygieenisyydestä.

## 12 KAHVIHETKEN MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA

## 12.1 Kahvihetken markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinoinnin toimista Kahvihetkessä vastaa yrittäjä itse, ja yrityksen Facebook-sivujen ylläpidosta vastaa yrittäjän tytär. Esittelen Kahvihetken vuosisuunnitelman vuodelle 2019 (Taulukko 5) ja ehdotan muutamaa markkinointikampanjaa. Yrittäjä voi halutessaan itse lisätä haluamiaan kampanjoita markkinoinnin vuosisuunnitelmaan.

Taulukko 5. Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Tammikuu (2019)	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu
	FB-ARVONTA -KAMPANJA				
<div style="border: 2px solid red; padding: 5px;">           Hiljaisempi talviaika: "Talvikauden tasaaja -kampanja" 6kk KMV-lehti tammikuu-kesäkuu         </div>					
Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
FB-ARVONTA -KAMPANJA	Kampanja: syyskauden tuotteet			Vilppulan joulunavaus KAMPANJA	Itsenäisyyspäivä  Joulun kausi- tuotteet

Ensimmäiseksi kannattaa aloittaa Facebookin arvontakampanjalla, jonka tavoite on saada sivuille lisää yleisöä. Arvontakampanja voisi olla esimerkiksi "Tykkää

sivusta ja jaa päivitys, kun sivuillamme on 500 tykkääjää, arvomme päivitysten jakaneiden/sivusta tykkäneiden kesken 10 hengen täytekakun”. Tässä täytyy pitää huolta, että tarkkailee, koska määrä täyttyy, ja arpoo voittajan. Voittaja kannattaa ilmoittaa yrityksen Facebook-sivuilla ja voittajaan kannattaa ottaa yhteyttä viestillä. Tällaisten kampanjoiden hinta on omalla työllä ja tuotteiden raaka-aineilla tai tuotteen hinnalla, minkä on laittanut arvonnän voitoksi. Tavoitteet kannattaa olla korkeita, ettei muutaman uuden tykkääjän takia tarvitse leipoa 10 hengen täytekakkua.

Maksettua mainontaa kannattaa myös miettiä arvontojen järjestämisen yhteydessä. Budjetin saa määrittellä itse Facebookissa. Arvontoja kannattaa olla vähintään 2 kertaa vuodessa, kunnes yleisöä alkaa kertyä. Sisältömarkkinoinnilla Facebookissa saa myös kartutettua tykkääjiä, hitaasti, mutta varmasti. Täytyy muistaa olla vain aktiivinen ja lisätä kuvia, ”tarinoita”, leivonta- tai ruokaohjeita tai muuta hyödyllistä tai hauskaa sisältöä.

”Talvikauden tasaaja”-kampanja sijoittuisi vuonna 2019 ajalle tammikuu–kesäkuu. Tämä olisi pitkä puolen vuoden niin sanottu muistutuskampanja KMV-lehden lukijoille, että Kahvihetkestä saa tuoretta itse leivottua pullaa edullisesti. Tuo olisi kampanjateema. Kampanjan tarkoitus olisi tasata asiakasvaihtelua kesä- ja talvikauden välillä. KMV-lehdelle on mahdollista saada edullisemmin mainos, kun sen ottaa vähintään 6 kuukaudeksi. Pienen koon pitäisi riittää lyhyeen ja ytimekkääseen mainokseen, koko (1 x 30,5) tai (1 x 42) pitäisi riittää. Tämä olisi yhteensä 118,98 € + alv tai 163,8 € + alv. Mainos ilmestyisi KMV-lehdessä joka kuukauden viimeinen maanantai. (KMV-lehti 2018, 13.)

Toinen markkinointikampanja voisi sijoittua syksyn marjakauteen, jolloin yrittäjä valmistaa paljon leivonnaisia satokauden raaka-aineista. ”Satokausi”-kampanja kestäisi viikon, ja mainostus tapahtuisi Facebookissa erilaisin kuvin eri tuotteista sekä täydentävällä lehtimainoksella Paikkakuntalainen-ilmaisjakelulehdessä. ”Herkkuomenapulla nyt syksyn sadosta” voisi olla lehtimainoksen teema, ja kooksi voisi riittää (1 x 42), Paikkakuntalaisen hinnoilla sen kokoinen ilmoitus olisi 35,7 € + alv. (Paikkakuntalainen 2018.)

Ennen Vilppulan joulunavausta edellisellä viikolla 2018 ja 2019 voisi ilmoittaa Facebookissa ja Paikkakuntalainen-ilmaisjakelulehdessä, että Kahvihetkellä on



jouluavaustarjouksena kahvi ja itse leivottu joulupulla X euroa tarjouksessa rajoitetun ajan. Paikkakuntalaisen ilmoitus (1 x 42) olisi 35,7 € (Paikkakuntalainen 2018). Facebookissa mainostus kannattaa tehdä sisältömarkkinoinnin keinoin, eli jakaa vaikka jonkun leivontaohjeen ja ilmoittaa tarjouksesta. Facebookin mainonnassa kannattaa myös muistaa lisätä mainoksia kuvien kanssa.

Flyereitä kannattaa tehdä yrityksen logolla ja esimerkiksi sisällyttämällä kupon-kitarjouksen samaan tai informatiivinen flyer esimerkiksi ilmoitustauluille, missä on mainittuna esimerkiksi logon lisäksi tuotteiden tilausmyynti, aukioloajat ja puhelinnumero. Vuodeksi 2019 flyereiden hinnaksi on arvioitu 20 euroa.

## 12.2 Kahvihetken markkinoinnin budjetointi

Kahvihetkessä ei ole aiemmin määritelty markkinoinnin budjettia. Aiemmin esitelty markkinoinnin toimintaohjelma kestää ensi vuoden 2019, joten markkinoinnin kustannusbudjetti on määritelty vuodelle 2019 (Taulukko 6). Ehdotettu budjetti on noin 350 euroa, koska yrittäjä haluaa markkinoida pienellä summalla. Jotkut osat budjetista on arvioita, joten todellinen summa markkinointiin saattaa erota budjetoidusta summasta. Taulukko 6 sisältää markkinoinnin ehdotetut toimet, kampanjoiden lehtimainosten hinnat sekä arvioidut hinnat Facebook-arvontojen voitoista.

Taulukko 6. Kahvihetken markkinointikustannusbudjetti

Markkinointikustannusbudjetti	tammi-maalis	huhti-kesä	heinä-syys	loka-joulu	Yhteensä
<b>Mainonta</b>	Talvikauden 6kk sopimusmainonta: joka kuun viimeinen maanantai KMV-lehti (1x30,5) Flyerit koko vuodeksi 20€?		Paikkakuntalainen syyskausikampanja: (1x42) 35,7€+alv	Paikkakuntalainen joulunavauskampanja: (1x42) 35,7€+alv	190,38€+alv/ 235,2€+alv 20€
sanomalehdet					
suoramainonta	118,98€+alv tai (1x42)				
Internet/some	163,8€ +alv Arvonta FB: maksettu mainonta: budjetti 50€?				
Mainonta yhteensä	168,98€/213,80€+alv	20€	35,7€+alv	35,7€+alv	260,38€+alv/ 305,2€+alv
<b>Menekinedistäminen</b>					
Kampanjat					
Asiakas-kilpailut	Arvonta FB: voittajan kakun raaka-aineet: 15€	Arvonnan voitto arvo 15€			
Kupongit					
Menekinedistäminen yhteensä	15€		15€		30€
<b>Markkinointi yhteensä</b>					290,38€+alv/ 335,2€+alv

### 12.3 Kahvihetken markkinoinnin seuranta

Kahvihetkessä ei ole aiemmin ollut markkinoinnin seurantaa, eikä yrittäjällä ole resursseja sijoittaa ulkopuoliseen seurannan tekijään. Yrittäjän kannattaa seurata kävijämäärää ja tuotteiden myyntiä, jotta mahdollisten markkinointikampanjoiden kannattavuutta voidaan seurata. Kun vertaa normaalia myyntiä kampanja-ajan myyntiin, saa tietää kyseisen kampanjan toimivuudesta. Pitämällä kirjaa markkinointikustannuksista saa siitä arvokasta tietoa seuraavan vuoden markkinointikustannusbudjettiin.

Alapuolella on seurantajärjestelmä (Taulukko 7), mihin on koottu markkinointisuunnitelman tavoitteet ja niiden seurannan työkaluja.

Taulukko 7. Markkinoinnin seurantataulukko

Tavoitteet	Seuranta
<b>Myyntitavoitteet:</b> Myynnin kasvu Liikevaihdon kasvu (kpl, €)	-Myynti (kpl, €) -Kampanjan ajan myynti (kpl, €)
<b>Puitetavoitteet:</b> Katetuotto Tehokkuus	-Myynnin tehollisuudet (myynti/työtunti)
<b>Välitavoitteita:</b> Tuotetavoitteet Hintatavoitteet Viestintätavoitteet	-Kysynnän lisääntyminen -Asiakaskäyntien määrä -Lisää pitkäkestoisia asiakassuhteita -Facebook-sivujen tykkäykset, päivityksien tykkäykset

### 13 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kahvihetkelle markkinointisuunnitelma, jota yrittäjä voisi helposti käyttää. Tavoitteena oli keksiä keinoja, joiden avulla markkinointi saataisiin tehokkaaksi, mitä kautta yrityksen tunnettuus alueella nousisi ja ihmisten tietous yrityksestä ja sen tuotteista paranisi.

Aloitin prosessin tutkimalla aiheeseen liittyvää materiaalia ja kirjoittamalla teoriaosuutta markkinoinnin suunnitelman vaiheista. Teorian valmistuttua haastattelin yrittäjää. Haastattelun avulla sain lisää tietoa kahvilan toiminnasta ja aloin luomaan Kahvihetken markkinointisuunnitelmaa teorian ja haastattelun tietojen perusteella. Kilpailija-analyysiä varten kävin jokaisen kilpailijan kahvilassa tai myymälässä kartoittamassa hintoja ja ottamassa selville tarvittavia tietoja.

Haasteena Kahvihetken markkinointisuunnitelmaa luodessa oli budjetin rajallisuus. Tämä rajoitti mahdollisuuksia, mutta antoi samalla haastetta pyrkiä luomaan edullisia keinoja Kahvihetken tunnettuuden lisäämiseksi. Facebook-markkinoinnin keinot olivat pääosassa edullisuuden takia ja koska se oli Kahvihetken merkittävin markkinointikanava ennen tätä opinnäytetyötä.

Kartutin todella paljon omaa teoreettista osaamistani teoriaosuutta kirjoittaessani. Opinnäytetyöprosessin aloitus oli minulle hankala, koska olin välillä töissä, ja kirjoitus tuntui todella pitkältä prosessilta. Jälkeenpäin viisastuneena aloittaisin luomalla paremman aikataulun ja suunnittelupohjan, mitä hyödyntäisin opinnäytetyöprosessissa. Prosessin edetessä haastatteluun ja Kahvihetken markkinointisuunnitelman rakentamiseen koin suuria onnistumisia ja sain paljon erilaisia ideoita. Teoria ja käytäntö kohtaavat tässä opinnäytetyössä mielestäni hyvin. Onnistuin luomaan Kahvihetken markkinointisuunnitelman teoriaa hyödyntäen.

Prosessin jälkeen koin, että onnistuin luomaan sellaisen kokonaisuuden, jonka avulla Kahvihetki todella saisi lisää tunnettuutta. Loin toteutettavissa olevan markkinointisuunnitelman ja toimintaohjelman Kahvihetken markkinoinnille. Kahvihetken markkinointi oli aiemmin hyvin pienillä summilla toteutettua, ja yrittäjä ei ole valmis sijoittamaan markkinointiin suuria summia, joten pidin markkinoinnin toimintasuunnitelmaa ja kustannusbudjettia luodessa tämän mielessä. Markkinoinnin kustannusbudjetti koko 2019 vuodelle on noin 350 euroa.

Kahvihetken yrittäjän kannattaa tulevaisuudessa tarkkailla kilpailijoita ja heidän hintatasoaan. Jatkotutkimusehdotuksena voisin myös edottaa yrittäjälle, että hän tekisi tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka avulla selvittäisi kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteita ja palveluita kohtaan sekä saisi kehitysehdotuksia. Kanta-asiakkaat ovat hyvin tärkeä osa Kahvihetken asiakaskuntaa, joten heistä on pidettävä erityistä huolta uusasiakashankinnan yhteydessä.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.–12. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Evira 2016. Elintarvikkeet. Viitattu 6.11.2018 <https://www.evira.fi/yhteiset/omavalvonta/elintarvikkeet/>.

Facebook business 2018. Voit ostaa Facebook-mainoksia millä tahansa budjetilla. Viitattu 14.11.2018 <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>.

Halsas, A. 2017. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Suomen Digimarkkinointi Oy 7.9.2017. Viitattu 2.11.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

iZettle 2018. Hinnottelu. iZettle Go. Viitattu 7.11.2018 [https://www.izettle.com/fi/hinnoittelustamme?gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCQiAlI-XfBRCpARIsAKvManyGOlpLB6nS822l-RzM-QVSYOY87SjcWFg9gsCNN8COhT1tmHmdexx4aAn3sEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.izettle.com/fi/hinnoittelustamme?gclsrc=aw.ds&gclid=Cj0KCQiAlI-XfBRCpARIsAKvManyGOlpLB6nS822l-RzM-QVSYOY87SjcWFg9gsCNN8COhT1tmHmdexx4aAn3sEALw_wcB&gclsrc=aw.ds).

Järvi, I. 2018. Kahvihetki. Yrittäjän haastattelu 5.11.2018.

Kaipio, P. 2012. Back to basics: Markkinointimix ja sosiaalinen media. Dicole 4.12.2012. Viitattu 31.10.2018 <https://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>.

KMV-lehti 2018. Nauti paikallista palvelua -hinnasto. KMV-lehti 29.10.2018, 13.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin Kauppakamari Oy.

- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Oy.
- Oiva 2016a. Tarkastuksesta. Viitattu 23.11.2018  
<https://www.oivahymy.fi/kuluttajille/tarkastuksesta/>.
- Oiva 2016b. Oiva-raportti. Viitattu 23.11.2018  
<https://www.oivahymy.fi/kuluttajille/oiva-raportti/>.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Paikkakuntalainen 2018. Mediakortti. Viitattu 9.11.2018  
<http://paikkakuntalainen.fi/index.php?k=9364>.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. 1.–4. painos. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum media Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Forbes 19.9.2014. Viitattu 9.11.2018 <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#7ba0022610b9>.
- Suomen riskienhallintayhdistys ry 2018. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 10.7.2018 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum media Oy.
- Tilastokeskus 2018a. Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1972–2017. Viitattu 6.11.2018  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_vrm\\_\\_vaerak/statfin\\_vaerak\\_pxt\\_004.px/?rxid=15e56362-a0f0-4e38-a674-445b1333370a](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_004.px/?rxid=15e56362-a0f0-4e38-a674-445b1333370a).
- Tilastokeskus 2018b. Väestöennuste 2015 iän ja sukupuolen mukaan alueittain 2015–2040. Viitattu 6.11.2018  
[http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_vrm\\_\\_vaenn/statfin\\_vaenn\\_pxt\\_003.px/?rxid=2691de08-5378-4693-85f5-80845b890a58](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaenn/statfin_vaenn_pxt_003.px/?rxid=2691de08-5378-4693-85f5-80845b890a58).
- Uusitalo, H. 1997. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.–4. painos. Helsinki: WSOY.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Verkkovaria 2018. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. Viitattu 15.7.2018.  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=304](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304).



## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

## 1. Ympäristö

- Markkinatilanne

- Toimialan tilanne
- Innovaatiot
- Lainsäädäntö
- Tapakulttuuri
- (Markkinoiden rakenteelliset muutokset)

- Kilpailijat

- Kilpailijoiden vahvat ja heikot puolet
- (Oma tilanne markkina-alueella)

- Asiakaskunta

- Kohderyhmä
- Potentiaaliset asiakkaat

## 2. Yritys

- Toiminta-ajatus ja liikeidea

- Tilanne markkinoilla ja toimialan tilanne
- Innovaatiot
- Lainsäädäntö
- Tapakulttuuri
- Markkinoiden rakenteelliset muutokset

- Yritysanalyysi → SWOT

- Markkinointi
- Tuotekehitys
- Tuotanto
- Logistiikka
- Talous

- Yrityksen visio
- Tavoitteet
- Tuotteet
- Hinnat
  - Haluttu mielikuva hinnoilla
- Saavutettavuus
  - Aukioloajat
  - pysäköinti
- Markkinointiviestintä
  - Mainonta
  - Myyntityö
  - Tiedotustoiminta
  - Menekinedistäminen
- Henkilöstö ja asiakkaat
- Toimintatavat ja prosessit
- Palveluympäristö
- Facebook