

Markkinointisuunnitelma

Varjolan tila – Bistro Sylvi

Anni-Mari Kallioinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Kallioinen, Anni-Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2020
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointisuunnitelma Varjolan tila – Bistro Sylvi		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Riikka Ruunaniemi, Varjolan tila Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Laukaassa sijaitseva Varjolan tila Oy, jonka kahvila-ravintola Bistro Sylvin markkinointi kaipasi kehittämistä. Bistro Sylvi on toiminut vuodesta 2012 lähtien, mutta sen yleinen tunnettuus oli heikkoa ja tähän haluttiin muutosta. Yritykselle ei ole aiemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Tarkoituksena oli laatia varteenotettava, johdonmukainen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja saisi ideoita ja keinoja Bistro Sylvin markkinoinnin kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tavoitteena oli saavuttaa ymmärrys käsiteltävästä ilmiöstä ja löytää sopivia keinoja tutkimusongelmien ratkaisemiseksi. Yrityksen toimintaympäristöä ja lähtökohtia tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla. Lisäksi analysoitiin Bistro Sylvin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa, matkailusivustoilla sekä kotisivuilla. Tutkimukset antoivat kattavasti hyödyllistä tietoa markkinointisuunnitelman laatimista varten. Markkinointisuunnitelmaan rajattiin käsiteltävät aiheet mahdollisimman tarkasti, jotta siitä saatiin mahdollisimman suuri hyöty irti toimeksiantajaa varten.</p> <p>Monipuolisten aineistojen perusteella syntyi konkreettinen markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää Bistro Sylvin markkinoinnin kehittämisessä, tunnettuuden lisäämisessä ja kohdeasiakkaiden tavoittamisessa. Bistro Sylvin tulisi ennen kaikkea panostaa säännölliseen markkinointiin ja huolelliseen sisällön suunnitteluun. Vuosikello-työkalu on hyvä keino tähän, sillä siitä näkee suoraan vuoden tärkeimmät markkinointitoimenpiteet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kallioinen, Anni-Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 62	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing plan for Bistro Sylvi		
Degree program Tourism and Hospitality management		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Varjolan tila Oy		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Varjolan tila Oy in Laukaa, whose café-restaurant Bistro Sylvi's marketing was in need of development. Bistro Sylvi has been operating since 2012, but its general overall visibility was inadequate and in need of development. No marketing plan has been previously created for the company. The aim was to draw up a valid, consistent, and useful marketing plan that would give the client ideas and means to develop Bistro Sylvi's marketing.</p> <p>The study was carried out as a qualitative study aimed at gaining a better understanding of the phenomenon under review and finding suitable ways to solve research problems. The company's operating environment and starting points were examined through SWOT-analysis. In addition, Bistro Sylvi's competitors were studied in a competition analysis carried out by reviewing the competitors' activities through their social media, websites, and traveling sites. The studies provided comprehensively useful information for drawing up a marketing plan. The marketing plan limited the topics to be covered, as precisely as possible, in order to get the most out of it for the client.</p> <p>Based on the diverse materials, a concrete marketing plan was created, which the client can utilize in developing Bistro Sylvi's marketing, raising its visibility, and reaching target customers. Moreover, Bistro Sylvi should invest in continuous marketing and careful content planning. The Annual Clock tool is an excellent way to do this, as it directly shows the most important marketing measures of the year.</p>		
Keywords/tags Marketing plan, marketing, marketing communication		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	4
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	9
3	Markkinointi.....	10
3.1	Markkinointi käsitteenä	10
3.2	Markkinoinnin tavoitteet	11
3.3	Markkinointisuunnitelma	14
4	Markkinoinnin toimintaympäristön analyysi	16
4.1	Lähtökohta-analyysi	16
4.2	Segmentointi	19
5	Markkinointiviestintä	21
5.1	Markkinointiviestinnän keinot	21
5.2	Sosiaalinen media markkinointikeinona	25
5.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	28
6	Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset	31
6.1	Tiedon keruu ja käsittely	31
6.2	Tutkimustulokset.....	33
7	Johtopäätökset.....	41
7.1	Bistro Sylvin markkinointitavoitteet.....	41
7.2	Markkinointiviestinnän kanavat.....	42
7.3	Bistro Sylvin markkinointiviestinnän sisältö.....	44
7.4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	46

	2
8 Pohdinta.....	48
Lähteet	50
Liitteet	55
Liite 1. Markkinoinnin vuosikello	55
Liite 2. Tutkimussuunnitelma	56
Liite 3. Teemahaastattelurunko.....	57

1 Johdanto

Markkinoinnin tärkeys korostuu nykyaikana, sillä kuluttajille tulvii valtava määrä markkinointiviestejä joka päivä. Tarvitaan taitavaa markkinointia, jotta tieto saavuttaa kohderyhmän ja kuluttajien mielenkiinto herätetään. Markkinoinnin tavoitteena onkin houkutella uusia asiakkaita, vastata asiakkaiden tarpeisiin, lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Ravintola-alalla on erittäin kova kilpailu. Haasteita ovat näkyvyyden lisääminen ja ajan hermoilla pysyminen. On tärkeää pyrkiä herättämään asiakkaisissa kiinnostusta yritystä kohtaan eri markkinointikeinoja hyödyntäen ja sitä kautta vahvistaa keinoja menestyä kovan kilpailun keskellä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle toimiva markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään markkinointinsa kehittämisessä. Markkinointisuunnitelman tulisi olla selkeä ohjenuora siitä, kuinka yrityksen markkinointia toteutetaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Varjolan tila Oy, jonka kahvila-ravintola Bistro Sylville markkinointisuunnitelma tehtiin. Yritys on Keski-Suomessa, Laukaassa sijaitseva matkailutila, joka tarjoaa laadukkaita majoitus-, juhla-, kokous- ja ravintolapalveluita. Varjoan tilalla on kaksi ravintolaa, päärakennuksen Navettaravintola ja Bistro Sylvi. Bistro Sylvi palvelee asiakkaita kesäsesonkina, jolloin se tarjoaa bistrohenkistä ruokaa ja monipuolisia kahvilan palveluita. Toimeksiantajan mukaan Bistron Sylvin markkinointia ei ole tähän asti hoidettu kovinkaan aktiivisesti. Tähän epäkohtaan tarvittiin muutos, jotta markkinoinnista saataisiin tavoitteellista ja kohderyhmälle soveltuva.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Teoriaosuus käsittää toimeksiantajan kannalta oleelliset markkinointisuunnitelman osa-alueet keskittyen muun muassa markkinoinnin toimintaympäristön analyysiin, markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun. Teoriaosuuden avulla saavutettiin ymmärrys siitä millaisia asioita toimeksiantajan markkinointisuunnitelman tulisi sisältää. Markkinointisuunnitelma on kuitenkin aiheena erittäin laaja, jonka vuoksi oli tärkeää rajata aihe mahdollisimman tarkasti, jolloin tutkimuksesta saatiin mahdollisimman suuri hyöty irti. Markkinointisuunnitelma opinnäytetyön aiheena on kohtuullisen

suosittu. Lisäarvoa aiheelle antoi se, että onnistuessaan opinnäytetyö antoi yritykselle konkreettisia ideoita Bistro Sylvin markkinoinnin kehittämiseen.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tarkkojen tutkimusongelmien asettaminen auttaa keskittymään tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin ja helpottaa tutkimisprosessissa etenemistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Mikäli tutkimusongelma puuttuu, on ratkaisua mahdollonta löytää ja sen vaikutukset ulottuvat tutkimusprosessin eri vaiheisiin. Tutkimusongelman valintavaiheessa tulisi ottaa huomioon muun muassa kuinka paljon tutkimusaineistoa on saatavilla, mitä aihealueesta tiedetään sekä onko itse tutkimusongelma ratkaistavissa. (Kananen 2019, 22.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Bistro Sylville markkinointisuunnitelma. Tämä on tarpeellista, sillä Bistro Sylvi ei ole saavuttanut tavoiteltua asemaa markkinoilla tai päässyt liikevaihtotavoitteisiinsa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, kuinka kehittää markkinointia Bistro Sylvissä.

Opinnäytetyön keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mikä on yrityksen markkinoinnin lähtökohtatilanne?
- Millaisilla markkinointikeinoilla kohdeasiakkaat voidaan tavoittaa ja yrityksen tunnettuutta lisätä?

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusotteet jaetaan perinteisesti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Tutkimusote valitaan tutkimusongelman perusteella ja valinnan tulee olla hyvin perusteltavissa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään

itse tutkimusongelmaa ja selvittämään mistä tutkimuksessa ja ilmiössä on kyse. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ilmiö tunnetaan ja tarkoituksena on pyrkiä tulosten yleistettävyyteen. (Kananen 2019, 25.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on kerätä kokonaisvaltaista tietoa mahdollisimman realistisissa olosuhteissa ja löytää uusia tuloksia. Tarkoituksena ei ole testata olemassa olevia hypoteeseja tai teorioita, vaan tarkastella aineistoa monipuolisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään ihmistä aineiston keräämisessä, jonka vuoksi tutkijan omat havainnoinnit ja keskustelut tutkittavien kanssa korostuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Sopivan tutkimusmenetelmän avulla aineiston kerääminen ja tutkimusongelman ratkaiseminen helpottuvat huomattavasti (Kananen 2019, 25).

Tässä kvalitatiivisessa opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajan yrityksen markkinointia ja pyritään löytämään ehdotuksia ja ratkaisuja sen kehittämiseksi. Tutkimuksen aihe on opinnäytetyöntekijälle suhteellisen tuntematon, jonka vuoksi hänen täytyy kerätä laajasti monipuolista aineistoa tutkimuksen tueksi. Tutkimuksen aineisto koostuu haastatteluista kerätystä tiedosta, opinnäytetyön tekijän omista havainnoista ja kerätystä teoriapohjasta. Tutkimuksen lähteinä on käytetty monipuolisesti alan kirjallisuutta sekä artikkeleita.

Aineiston kerääminen

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä dokumenteista, haastatteluista tai havainnoimalla. Aineistonkeruumenetelmä valitaan ongelman mukaan, ja sen valinnan tulisi olla hyvin perusteltavissa. (Kananen 2019, 28–29.) Syitä haastattelun valitsemiseksi on monta, esimerkiksi halutaan joko korostaa ihmistä tutkimuskohteena ja hänen vapauttansa ilmaista mielipiteitään tai kerätä tietoa tuntemattomasta aiheesta, jolloin ei tiedetä mihin suuntaan haastattelu etenee. Haastattelu voi olla myös sopiva, mikäli tarkoituksena on selventää ja syventää vastauksia ja tietoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–201.) Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein metodeja, jotka mahdollistavat tutkittavien näkökulmien esilletuonnin. Sen vuoksi suosittuja käytettäviä metodeja ovat mm. teema- ja ryhmähaastattelut sekä erilaiset diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Teemahaastattelu etenee nimensä mukaisesti ennalta määritettyjen aihepiirien eli teemojen mukaan. Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimaastoon, sillä se on rakenteeltaan jäsennellympi kuin avoin haastattelu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelun lähtökohtana ovat, että menetelmän avulla on mahdollista tulkita yksilöiden kokemuksia, ajatuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48). Vaikka teemahaastattelussa käsitellään ennalta suunniteltuja teemoja, jokaisen haastateltavan kanssa ei kuitenkaan tarvitse keskustella samoja asioita yhtä laajasti. Tavoitteena kuitenkin on, että keskustelu etenisi mahdollisimman luontevasti teemoittain, ilman pikkutarkkoja kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelurunkoa voi pitää turvallisena varmistamassa, että kaikki haastattelun teemat tulevat varmasti käsitellyksi. Mikäli tarve vaati, haastattelijalla voi kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä, kuitenkin liikaa johdattelematta keskustelua. Haastattelijan tulee varautua siihen, että haastateltavat eivät välttämättä osaa vastata kaikkiin kysymyksiin, ainakaan yhtä laajasti. (Eskola, Lähti, & Vastamäki 2018, 38–40.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmäksi valitaan haastattelu, sillä toimeksiantajalta halutaan saada syvempää tietoa muun muassa yrityksen lähtötilanteesta ja kohdeasiakkaista, jotka markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, sillä tarkoituksena on kerätä monipuolista tietoa haastateltavilta ennalta määritettyjen teemojen pohjalta. Haastattelun tarkoituksena on kerätä tarpeeksi aineistoa, jonka perusteella on mahdollista tehdä päätelmiä markkinointisuunnitelmaa varten. Tutkimuksessa haastatellaan yrityksen henkilökuntaa, joka tuntevat hyvin yrityksen toiminnan. Haastattelu on sopiva tiedonkeruumenetelmä myös sen joustavuuden takia. Kysymyksiä on mahdollista selventää ja vastauksia syventää sekä käsiteltävien aiheiden järjestystä on mahdollista muuttaa tarpeen vaatiessa. Haastatteluissa aiotaan selvittää yrityksen henkilökunnan mielipiteitä siitä, ketkä ovat Bistro Sylvin tärkeimpiä kilpailijoita. Annettujen vastauksien perusteella Bistro Sylville tehdään kilpailija-analyysi. Tarkempia tietoja kilpailuanalyysia varten tullaan keräämään nettisivuilta ja matkailusivustoilta sekä yritysten kotisivuilta ja heidän sosiaalisen mediansa kanavilta.

Haastattelun suunnittelu

Tutkimussuunnitelman laatiminen helpottaa tutkimuksessa etenemistä. Tutkimussuunnitelmasta selviää esimerkiksi tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset, aineiston keruumenetelmä, aikataulu ja haastatteluun osallistuvat henkilöt. Tutkimussuunnitelmaa voidaan lähestyä joko problematisoivalla tai teknisellä tavalla. Ensimmäisessä näkökulmassa pohditaan tutkimuksen tarkoitusta ja jälkimmäisessä mietitään, kuinka tutkimus on mahdollista toteuttaa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 54–56.) On tärkeää valmistautua huolellisesti ja perehtyä aiheeseen, sillä se auttaa käsiteltävien teemojen valinnassa ja tutkimuskysymysten muodostamisessa. Huolellisen aiheeseen perehtymisen ja aineistonkeruun jälkeen tulee valita tutkimuksen haastatteluun osallistuvat henkilöt, joilta uskotaan saavan hyödyllistä aineistoa tutkimusta varten. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon mm. haastattelupaikka, mahdollisesti esiin tulevat näkökulmat, eettisyys, haastateltavan vointi, mahdolliset häiriötekijät sekä haastattelun eteneminen. Tulee myös varmistaa, että haastateltavat tietävät vaitiolovelvollisuudesta ja sen että heidän henkilöllisyytensä salataan tutkimuksesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu-haastattelu n.d.) Haastatteluiden tallentamisessa käytetään yleensä äänittämistä. Lupa äänittämiseksi tulee kuitenkin pyytää haastateltavilta etukäteen ja asia tulee varmistaa vielä kerran ennen haastattelun aloittamista. (Eskola ym. 2018, 31.)

Opinnäytetyön tekijä laatii itselleen selkeän tutkimussuunnitelman, josta näkyy selkeästi mistä vaiheista tutkimus muodostuu. Näin opinnäytetyön tekijä toimii tehokkaasti ja välttyy turhalta työltä. Tutkimusta suunniteltaessa opinnäytetyöntekijä valitsee tarkasti, mitkä aihealueet ovat oleellisia tutkimuksen kannalta ja mitä tutkimusmetodeja käyttämällä paras lopputulos voidaan saavuttaa. Tässä tutkimussuunnitelmassa tullaan huomioimaan sekä problematisoiva että tekninen näkökulma. Tarkoituksena onkin löytää sopivimmat keinot, jotta tutkimus voidaan toteuttaa. Haastateltaville lähetetään ennen tapaamista sähköpostitse temahaastattelurunko, jotta haastateltavat saavat tietää etukäteen käsiteltävät aiheet. Näin haastateltavilla on

mahdollisuus etukäteen pohdiskella aihepiiriä ja mahdollisia vastauksiaan. Teema-haastattelurunko toimii myös tukena haastattelutilanteessa ja haastattelija voi tarkistaa siitä, ettei mikään teema jää käsittelemättä.

Haastattelun toteutus

Haastattelu on mahdollista toteuttaa, joko yksilö-, pari -tai ryhmähaastatteluna, joista yksilöhaastattelu on suosituimpia haastattelumuotoja. Molemmissa yksilö- että ryhmähaastatteluissa korostuvat vapautuneisuus ja luontevuus. Ryhmähaastattelun etuna on ajankäyttö, sillä useamman henkilön haastattelemine vie vähemmän aikaa, kuin yksitellen haastattelemine. Haastattelumuodon valinta riippuu tutkimuksen aiheesta ja haastateltavista. Haastatteluista halutaan aina kerätä hyödyllistä uutta tietoa ja uusia näkökulmia. (Hirsjärvi ym. 2007, 203–206.) Täytyy ottaa huomioon, että haastattelujen toteutus vievät runsaasti aikaa sekä että haastattelu itsessään saattaa sisältää virhelähteitä haastattelijasta tai haastateltavasta johtuen (Hirsjärvi ym. 2007, 199–201).

Haastattelut toteutetaan rauhallisessa tilassa, jotta keskustelut etenisivät luontevasti ilman häiriötekijöitä. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluna, sillä tutkija haluaa antaa jokaiselle haastateltavalle mahdollisuuden kertoa rauhassa omat mielipiteensä käsiteltävistä teemoista.

Aineiston analysointi

Teemahaastatteluista kerätty tiedon määrä saattaa olla hyvin runsas. Aineiston läpikäyminen voi olla työlästä. Kaikkea aineistoa ei kuitenkaan ole välttämättä tarpeen analysoida, vaan on mahdollista poimia aiheen kannalta oleellisimpia asioita. Haastattelun jälkeen on tärkeää kirjata aineisto sanantarkasti tekstiksi eli litteroida. Tutkimusta tehdessä on tärkeää, että aineisto litteroidaan mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jolloin keskustelut olivat vielä tuoreessa muistissa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 135–138.) Litterointityyli kuitenkin riippuu itse tutkimusongelmasta. Esimerkiksi mikäli tutkimuksen aihe ei liity murteisiin, ei litteroinnissa tarvitse huomioida murteita tai puhetyyliä. Varminta on ensin kirjata tarkasti kaikki haastattelussa puhutut asiat ylös. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Litteroimisen jälkeen tulee

aineisto analysoida. Yleisimpiä menetelmiä ovat mm. teemoittelu, tyypittely ja sisälönerittely. (Hirsjärvi & Hurme 2007, 219.)

Teemoittelussa haastattelun aineisto järjestetään aihepiireittäin järkeviksi kokonaisuuksiksi. Toisin haastattelujen oleelliset teemat kerätään yhteen tiettyjen teemojen alle. Vaikka teemahaastattelu toteutetaan ennalta määriteltyjen teemojen mukaan, voi aineistosta esiintyä uusia teemoja. Teemoittelussa on mahdollista käyttää sitaatteja eli haastattelussa esiintyneitä sanontoja tai esimerkkejä. Aineiston teemoittelussa käytetään usein koodausta, jossa haastattelun aineisto selkeytetään ja tiivistetään yksinkertaisempaan muotoon. Tämän avulla aineistosta löydetään oleellimmat asiat, kuitenkin vähentämättä aineiston laadullista sisältöä. (Kananen 2014, 107-111.)

Tässä tutkimuksessa aineisto ensin teemoitellaan teemahaastattelurunkoa apuna käyttäen. Teemahaastattelurunkoa hyödyntämällä aineistoa on helpompi järjestää järkeviksi kokonaisuuksiksi. Teemoittelun jälkeen aineisto aiotaan koodata. Koodaus tullaan toteuttamaan ensin maalaamalla aineistosta oleellisimpia asioita. Tämä menetelmä tulee helpottamaan tutkimusaineiston läpikäymistä ja tutkimuksen kannalta tärkeimpien asioiden esille tuomista. Kilpailijoista kerätty aineisto kootaan taulukoon (ks. kuvio 6). Taulukon avulla voidaan vertailla ja tehdä päätelmiä analyyseja varten.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisissä tutkimuksissa luotettavuutta arvioidaan usein rehabiliteetti- ja validiteettikäsitteiden avulla. Validi tutkimus on perusteellisesti toteutettu sekä tutkimuksen tulokset ja niiden pohjalta tehdyt päätelmät pohjautuvat faktoihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) ”Tutkimuksen reliabelius tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta”. (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Toisin sanoen mittaus tai tutkimus täyttää reliabeliuuden määritelmän, esimerkiksi silloin kun eri tutkimuskerroilla saadaan sama tulos. Tulokset eivät siten ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan ”mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata.” (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tästä Hirsjärvi ja muut (2007, 226–227) käyttävät

esimerkkinä kyselylomakkeen täyttämistä. Tutkimustulosten pätevyys ja luotettavuus ovat kyseenalaisia esimerkiksi silloin, jos tutkimuksen tekijän ja vastaajan käsitykset kysymyksistä eroavat ja tutkija käsittelee tuloksia oman näkemyksensä mukaisesti. Epäonnistuneen mittarin tai tutkimusmenetelmän vuoksi tulokset ovat näin ollen virheellisiä. Tutkijan tulisi antaa tarkka selostus laadullisen tutkimuksen olosuhteista, vaiheista, toteuttamisesta sekä mahdollisista virhetulkinnoista. Tämä parantaa huomattavasti tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 226–227.)

Tutkijan on lähtökohtaisesti mahdotonta toimia täysin objektiivisesti, sillä tutkijan oma arvomaailma vaikuttaa aina siihen, kuinka hän tulkitsee tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen tarkoituksena on loppujen lopuksi löytää uutta tietoa, eikä vain varmistaa jo olemassa olevia oletuksia. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.) Tutkimuksissa pyritään saturaatioon ja vahvistettavuuteen. Saturaatiolla tarkoitetaan, että tutkimusta varten on kerätty tarpeeksi tietoa, jolloin eri lähteistä kerätyn aineiston tulokset alkavat toistua. Vahvistettavuuteen pyritään keräämällä monipuolisesti tietoa eri lähteistä ja vertaamalla kerättyä aineistoa keskenään, jolloin selviää tukevatko tiedot toisiaan. Nämä keinot vahvistavat huomattavasti tutkimuksen luotettavuutta. (Kananen 2019, 33.)

3 Markkinointi

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on yleisesti ajateltuna strategiaa ja taktiikkaa, jota hyödynnetään yrityksen mainostamisessa ja asiakkaiden houkuttelemisessa (Bergström & Leppänen 2009, 20). Se on myös eräänlainen prosessi, jossa yritykset tuottavat asiakkaille arvoa sekä rakentavat vahvoja asiakassuhteita rahan vastineeksi (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 5.) Nykyään markkinointi on yhä keskeisemmässä roolissa strategian

tasolla ohjaamassa useimpia liiketoiminnan ratkaisuja. Lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotka vaikuttavat uusien palveluiden ja tavaroiden kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinointi on muuttunut digitalisaation ja kuluttajien toiveiden myötä laadukkaammaksi. Yritysten pyrkimyksenä on tuottaa korkealaatuista sisältöä, joka vetoaa potentiaalisiin asiakkaisiin. (Kananen 2018, 17.) Kaikki kommunikointitavat, joilla yritys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ostamaan tuotteen tai palvelun, kuuluvat markkinointiin. Esimerkkeinä tästä ovat perinteinen mainonta, sosiaalinen media, asiakkaille jaettavat kupongit tai myyntitapahtumat. (Lake 2019.) Mainonta itsessään on vain yksi markkinointiviestinnän osa-alue, jonka avulla mahdollisille ostajille kerrotaan tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista (Bergström & Leppänen 2009, 20–21). Markkinointia on jopa se, kuinka tuotteet ovat laitettu hyllyille esille (Lake 2019).

Grönroosin (2010, 315) mukaan markkinointi on ennen kaikkea ajattelutapa ja asenne. Hänen mukaansa liian useasti markkinoinnin ajatellaan olevan joukko erilaisia työkaluja ja tekniikoita. Näiden menetelmien käyttäminen ei välttämättä johda hyviin tuloksiin, ellei koko yritys osallistu niihin. Esimerkiksi onnistunut mainoskampanja voi pahimmillaan kariutua, mikäli kampanjan antamat lupaukset palvelusta ja henkilöstön toiminta eivät kohtaa. (Grönroos 2010, 315.)

3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla on neljä pääsääntöistä tehtävää; kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely (Bergström & Leppänen 24). Bergström ja Leppänen (2009, 65) määrittelevät kysynnän olevan ”se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyinä aikana ostaa”. Kysyntään ja sen määrään vaikuttavat monet asiat, kuten ostajat, yritykset, yhteiskunta sekä maailmanlaajuiset tekijät. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa itse tuotteidensa kysyntään esimerkiksi laadun, hinnan ja markkinoinnin kautta. Asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttaa myös yrityksen imago eli millaisen

vaikutelman se on itsestään antanut. (Bergström & Leppänen 2009, 65–66.) Asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen selvittäminen on tärkeää. Markkinoijan tulee tietää mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat tuotteita. Kysyntää on tärkeää pyrkiä ennakoimaan, sillä se luo pohjan tuotekehitykselle sekä antaa tärkeää tietoa markkinointiviestintää ja markkinointiratkaisuja varten. Kysyntää luodaan kohdennetulla mainonnalla, erottuvilla ja houkuttelevilla tuotteilla, jotka erottuvat mahdollisista kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

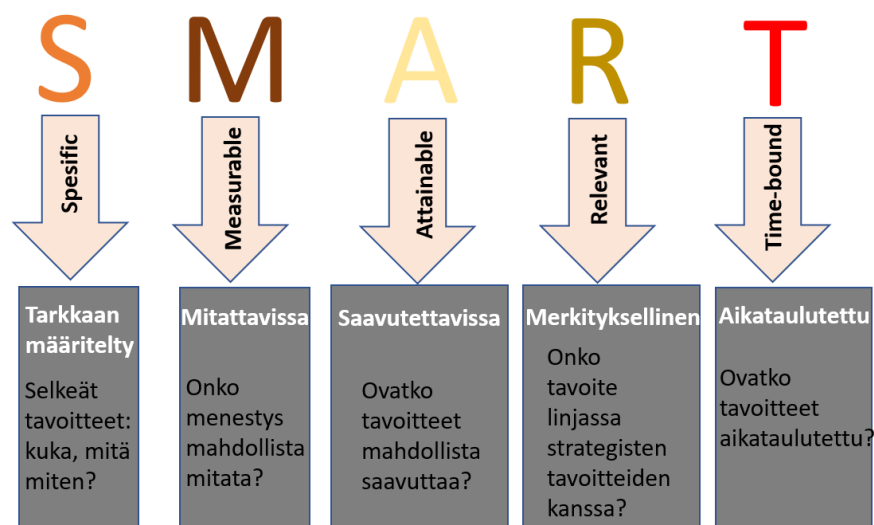
Markkinoinnin päätavoitteina pidetään perinteisesti myynnin saamista ja asiakashankintaa. Tällaista toimintatapaa kutsutaan kertamyyntimarkkinoinniksi. Markkinoinnin tavoitteena ei kuitenkaan tulisi pelkästään olla uusien asiakkaiden hankkiminen. Tärkeää olisi myös pyrkiä säilyttämään jo solmitut asiakaskontaktit ja kehittämään niitä. (Grönroos 2010, 318.) Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vaaliminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti ostavat yritykseltä uudelleen ja suosittelevat muille (Bergström & Leppänen 2009, 24–25). Asiakkuus on jatkuvasti kehittyvä vuorovaikutteinen suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakassuhteet ovat kuitenkin helposti pilattavissa, jonka vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota asiakkuuksien hallintaan. Asiakassuhteiden vaiheiden sisäistäminen, palveluiden tarjoaminen, toimiva vuoropuhelu asiakkaiden ja yrityksen välillä sekä asiakastyytyväisyyden seuranta kuuluvat oleellisesti asiakkuuksien hallintaan. (Hesso 2015, 149.) Asiakastyytyväisyys ja arvon tuottaminen asiakkaille luovat perustan asiakassuhteiden ylläpitämiselle ja luomiselle. Tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja jakavat hyvät kokemuksensa. Tyytymättömät asiakkaat puolestaan kritisoiivat tuotetta tai palvelua muille ja siirtyvät ostamaan kilpailijalta. Markkinoijien tulisi pyrkiä asettamaan asiakkaiden odotukset oikealle tasolle, sillä mikäli odotukset nostetaan liian korkealle, on vaarana pettyminen. Liian matalalle asetetut odotukset puolestaan eivät välttämättä houkuttele tarpeeksi asiakkaita, joskin lopputulos saattaa olla asiakkaita tyydyttävä. (Kotler ym. 2017, 7.)

Tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa. Ne ovat välietappeja kohti tuloksellisempaa tulevaisuutta. Tavoitteiden tulisi olla kirkaana jokaisen työntekijän mielessä ja niiden tulisi olla täsmällisiä, realistisia sekä sopusoinnussa muiden tavoitteiden kanssa. Tavoitteiden saavuttamista tulisi myös arvioida ja mitata. (Yrityksen visio ja tavoitteet

n.d.) Tavoitteita voivat esimerkiksi olla markkinaosuusien saavuttaminen, henkilökunnan kouluttaminen tai vakavaraisuuden parantaminen (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2016, 47.) Liiketoiminta- ja myyntitavoitteet määrittelevät markkinoinnin tavoitteet. Yleisesti ottaen markkinoinnin tavoitteet koostuvat asiakashankinnasta, tunnetavuuden kasvattamisesta sekä lisämyynnistä, ristiin myynnistä ja asiakasuskollisuuden parantamisesta. Markkinoinnin suunnittelussa tulisi olla mukana yrityksen johto, tuotekehitys sekä myynti. Markkinoinnin ja myynnin tulisi tehdä aukotonta yhteistyötä, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Pitkäkestoiset tavoitteet kannattaa jakaa pienempiin osiin, esimerkiksi vuositavoitteisiin sekä kvartaali- ja kuukausitavoitteisiin. Tällöin tavoitteita on helpompi seurata ja mitata. (Markkinointipäällikön käsikirja, Power markkinointi Oy n.d.)

SMART-menetelmä

Markkinointitavoitteiden määrittämisessä voi hyödyntää SMART-menetelmää, joka myös auttaa tavoitteiden eri puolien kartoittamisessa (Ks. kuvio 1.). SMART-menetelmän kirjaimet tulevat sanojen: specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound, ensimmäisistä kirjaimista. (Työkalu: SMART-myynnin tavoitteet 2020.)



Kuvio 1.

Smart-tavoitteet (Viisaiden projektien valinta 2017, muokattu.)

Menetelmässä tavoitteen ominaisuuksia tarkastellaan ja peilataan työkalun viiden eri kriteerin mukaisesti. Näin ollen tavoitteen tulisi olla tarkasti määritelty, mitattava, saavutettava, merkityksellinen ja aikataulutettu. Huolellisesti määritelty tavoite antaa paremmat edellytykset menestykselle, sillä selkeä tavoite on huomattavasti helpompi saavuttaa kuin epämääräinen tavoite. Tavoitteen tulisi olla mitattavissa, sillä siten tiedetään, kuinka hyvin tavoitteen suhteen edetään ja onnistutaan. Tavoitteen tulisi olla saavutettava, koska epärealistiset tavoitteet voivat tuntua henkilökunnasta hyvin lannistavilta. (Työkalu: SMART-myyntin tavoitteet, 2020.) Tavoitteen merkityksellisyyttä arvioitaessa varmistetaan, että tavoite on kannattava ja yhtenäinen yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteiden kanssa. Lopuksi tavoitteen tulisi olla hyvin aikataulutettu. Realistiset tavoitteet aikataulun suhteen auttavat lopullisen päämäärän saavuttamisessa. (SMART goals 2018.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

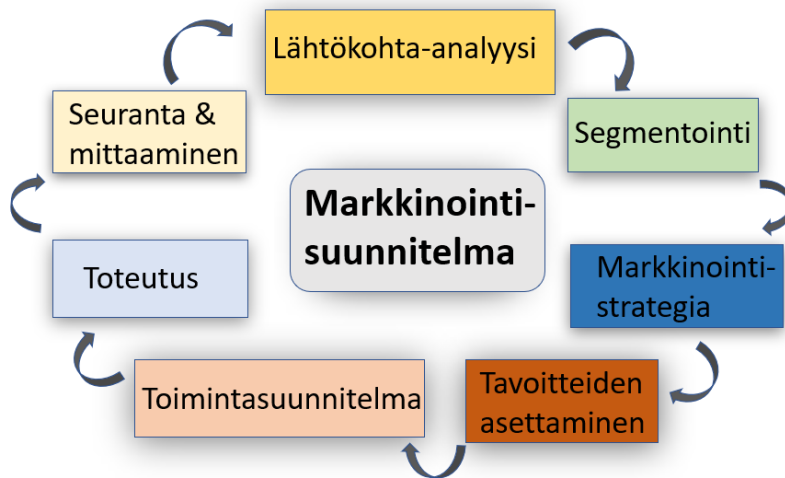
Markkinointiin panostava yritys sijoittaa tulevaisuuteensa. Mikäli markkinoinnin suunnitelma puuttuu, on riskinä, että vuoden markkinointibudjetti on kulutettu ennen kuin vuosi on alkanutkaan. Markkinoinnin suunnittelu vie aikaa, mutta se kannattaa, sillä suunnitelmallisen markkinoinnin avulla yrityksellä on paremmat mahdollisuudet kehittää toimintaansa ja menestyä. Tuloksekas markkinointi ei välttämättä kuitenkaan vaadi isoja kampanjoita, tarvitaan vain hieman kekseliäisyyttä ja nopeaa reagointia. Kun markkinointia aletaan suunnittelemaan, olisi oleellista tehdä tarkkaa taustatyötä asiakaskunnan tarpeista, toiveista ja toimintatavoista. Näiden tietojen perusteella voidaan suunnitella ja kehittää mm. tuotteiden ominaisuuksia, hinnoittelua, saatavuutta ja mainontaa. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Kotlerin ja muut mukaan (2017) markkinoijien tulisi ensimmäiseksi tutustua markkinointiympäristöön sekä asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tämän jälkeen voidaan luoda asiakaslähtöinen markkinointistrategia, jonka tavoitteena on saada, ylläpitää ja

lisätä kohdeasiakkaiden määrää. Tällöin perusta on luotu tuottoisille asiakassuhteille ja asiakastyytyvyydelle, jotka tuottavat yritykselle tuloa. (Kotler ym. 2017, 28.) Henkilökohtainen palvelu ja toiminnan ketteryys ovat pienyrityksien ehdottomia etuja ja parhaimmillaan markkinointi on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat tuotetta tai palvelua herkästi muille kuluttajille. Tätä ilmiötä kutsutaan yleisesti viidakkorummuksi, mikä on hyvin tehokasta markkinointia, mutta jonka ei kuitenkaan tulisi olla yrityksen ainoa markkinointimenetelmä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–46.)

Markkinoinnin ei kuitenkaan tulisi keskittyä pelkästään asiakaslähtöisyyden näkökulmaan, olisi myös tärkeää huomioida toiminnan kannattavuus ja hoidettava suhteita eri sidosryhmiin, kuten alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja omistajiin. Yrityksen johdon olisi myös tärkeää jalkauttaa strateginen markkinointiajattelu käytännön tasolle. Työntekijät ovat yrityksen kasvot, he edustavat yritystä, jonka vuoksi työntekijöiden toiminnalla on suuri vaikutus yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.)

Markkinointisuunnitelma ei ole koskaan valmis. Markkinointisuunnitelman tekeminen on jatkuva prosessi, joka kiertää kehää tulosten analysoimisesta uusiin strategiisiin valintoihin. (Ks. kuvio 2.) Markkinoinnin strategiseen suunnitteluun kuuluvat lähtökohta-analyysi, segmentointi ja yritystoiminnan tavoitteiden asettaminen. Markkinointisuunnitelman alkuun olisi lisäksi hyvä kirjoittaa tiivistelmä, jossa kerrotaan markkinointisuunnitelman oleelliset asiat. Tähän tiivistelmään on helppo tällöin palata ja muistuttaa tavoitteista. Markkinointisuunnitelmaan kannattaa lisäksi jättää hieman joustovaraa. On tärkeää ymmärtää muuttaa toimintatapaa, mikäli laadittu suunnitelma ei ole toiminut toivotulla tavalla. Jos jokin asia ei selkeästi tunnu toimivan, voidaan sopivat markkinointimenetelmät löytää myös rohkeasti kokeilemalla. (Puranen 2018.) Markkinointisuunnitelman tavoitteiden toteutumista tulisi seurata säännöllisesti, esimerkiksi puolen vuoden välein. Tällöin tulisi arvioida onnistumisia ja epäonnistumisia sekä missä asioissa olisi vielä mahdollista parantaa tai muuttaa toimintaa. On hyvä laskea, kuinka paljon markkinointi on maksanut ja vuorostaan, kuinka paljon se on antanut tuottoa. (Seuranta n.d.)



Kuvio 2. Markkinointisuunnitelma (Puranen 2018. Muokattu)

4 Markkinoinnin toimintaympäristön analyysi

Markkinointisuunnitelman laatimiseksi on hyvin monia eri keinoja. Lähtökohtaisesti työ tulisi kuitenkin aloittaa perehtymällä yrityksen toimintaan ja analysoimalla sitä. Markkinointisuunnitelma voidaan näin ollen laatia monipuolisten analyysien perusteella. (Puranen 2018.)

4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysin tarkoituksena on selvittää, millaisessa tilanteessa yritys on. Lähtökohta-analyysissä kartoitetaan toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia ja sisäisiä tekijöitä erilaisten analyysien avulla. Analyysien avulla pyritään selvittämään ja ennakoimaan mahdollisia muutoksia sekä selvittää, kuinka muutokset mahdollisesti vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Hyden-Harkko 2016.)

Kilpailija-analyysi

Analyysin tarkoituksena on tutkia yrityksen toimintaa haastavia kilpailijoita (Puranen 2018). Kilpailijoista tulisi ensimmäiseksi kerätä mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa. Tietoa voidaan kerätä verkkosivuilta, vuosikertomuksista, julkisista arvoste- luista ja asiakaspalautteista sekä tilinpäätöksestä. Kilpailijoista voidaan selvittää esi- merkiksi markkina-aseman suuruutta, strategisia vahvuuksia ja heikkouksia sekä tuo- tevalikoimaa ja tuotteiden ominaisuuksia. Ei tulisi kuitenkaan unohtaa tarkastella yleistä hintatasoa ja palvelun laatua. (Kilpailija-analyysi 2019.)

Kilpailija-analyysia laatiessa tulisi selvittää kilpailijoista mm. seuraavat asiat:

- Yritysten määrä ja markkina-asema
- Kilpailijoiden tuotevalikoima
- Kilpailijoiden tunnettuus
- Taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- Markkinointistrategia.

(Hyden-Harkko 2016).

Analysoimalla kilpailijoita voi oppia paljon. Tieto siitä, missä asioissa ja millä tavoilla kilpailija toimii paremmin voi auttaa kehittämään myös oman yrityksen toimintaa. (Puranen 2018.) Tämä auttaa muun muassa uusien tuotteiden kehittämisessä sekä markkinoinnin suunnittelussa. Kerätyn tiedon avulla yritys voi lisäksi keksiä tapoja, joilla se voi erottautua kilpailijoista ja löytämään itselleen sopivan markkinaraon. Kai- ken kaikkiaan kilpailija-analyysin tekeminen kannattaa, sillä sen avulla yritys voi sääs- tää kustannuksissa, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja kannattavuutta. (Kilpailija-ana- lyysi 2019.)

Ympäristöanalyysi

Tämä analyysin tavoitteena selvittää millainen yrityksen toimintaympäristön tilanne on sekä millaisia muutoksia sinne on mahdollisesti luvassa (Puranen 2018). Ympäris- töanalyysia varten tulisi ottaa huomioon kaikki kansainväliset ja markkinatason muu- tostekijät. Hesson (2015, 34) mukaan ulkoisen ympäristön analysoinnin lisäksi tulisi huomioida myös yrityksen sisäinen ympäristö. Silloin kerätään monipuolista tietoa

strategian laadintaa varten, joka myös mahdollistaa kilpailuedun löytämisen lisäarvon tuottamiseksi. (Hesso 2015, 34.) Sisäisessä analyysissä tarkastellaan itse yritystä ja sen työntekijöitä, järjestelmiä ja resursseja. Nämä ovat yrityksen aineellista ja aineetonta pääomaa. Toimintoja analysoidessa tutkitaan esimerkiksi tuotteita, palveluita ja markkinointia. (Hesso 2015, 62.)

SWOT (Ks. kuvio 3.) on synteetisomainen analyysi, jonka tarkoituksena on antaa yrityksestä selkeä kokonaiskuva strategisten valintojen helpottamiseksi (Vuorinen 2013, 88–94). SWOT-analyysissä selvitetään yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet sekä pyritään löytämään yrityksen toimintaa uhkaavat heikkoudet ja uhat. Analyysin tavoitteena on löytää sopivia ratkaisuja heikkouksien ja uhkien korjaamiseksi ja välttämiseksi. Ratkaisujen tulisi sopia yhteen yrityksen strategian kanssa ja viedä yritystä asetettua visiota kohti. (Hesso 2015, 72.) SWOT-analyysi kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Yleisesti käytetty SWOT-lyhenne tulee englannin kielestä tarkoittaen strengths, weaknesses, opportunities ja threats, jotka tarkoittavat suomen kielellä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

Kuvio 3. SWOT-analyysi

Vahvuudet ja heikkoudet ovat lähtökohtaisesti yrityksen sen hetkisiä sisäisiä tekijöitä. Yrityksen vahvuuksia tulisi pyrkiä hyödyntämään ja vahvistamaan, heikkouksia puolestaan poistamaan ja välttämään mahdollisuuksien mukaisesti. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan yrityksen liiketoimintaympäristöön liittyviä tulevaisuuden haasteita. Yrityksen tulisi pyrkiä ottamaan mahdollisuuksista kaiken hyödyn irti ja puolestaan lieventää uhkatekijöitä, joskus uhat on jopa mahdollista kääntää mahdollisuudeksi. SWOT:n perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa analyysiä, jonka jälkeen voidaan tehdä valintoja ja suunnitelmia yritystoiminnan kehittämiseksi. Tukeeseen SWOT-analyysi tarvitsee laajaa tietoa yrityksen resursseista ja toimintaympäristöstä. SWOT-analyysi on hyvin suosittu strategiatyökalu, mutta se valitettavasti tulkitaan usein väärin. (Vuorinen 2013, 88–94.) Mikäli yrityksen toimintaympäristöön perehtyminen jätetään puolitiehen tai jos se sisältää ainoastaan itsestään selviä listauksia organisaation asioista, on tehty analyysi pinnallinen. SWOT:n avulla tulisi nousta esiin muutama olennainen teema, joihin yrityksen tulisi keskittyä. SWOT-analyysi on hyvä työkalu käytettäväksi, varsinkin silloin kun yrityksen liikeidea kaipaa täsmentämistä ja kehittämistä. (Alikoski ym. 2016, 41.)

4.2 Segmentointi

Yritys hukkaa paljon rahaa turhaan mainontaan, mikäli se ei kohdistu markkinointia tietylle asiakasryhmälle. Sen vuoksi onkin tärkeää suorittaa kattavat asiakas- ja markkinaselvitykset, joiden perusteella yritys voi valita omat ydinasiakkansa ja muut potentiaaliset asiakasryhmät. (Alikoski ym. 2016, 63–64.) Segmentointi on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 150) mukaan ”erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre.” (Bergström & Leppänen 2009, 150.) Toisin sanoen yrityksen täytyy itse määrittää sille sopiva asiakasryhmä, joiden tarpeet se pyrkii tyydyttämään ja joille se

voi kohdistaa markkinointiansa. Mikäli yritys ei kohdistaa markkinointia tietyille asiakasryhmälle, on mahdollista, että markkinoitava tuote jää usealta asiakkaalta ostamatta. Keskittämällä resurssit sopivalle asiakasryhmälle voi yritys varmistaa palvelevansa asiakkaiden tarpeita kilpailukykyisesti. Tarjottavat tuotteet ja asiakaspalvelu, markkinointiviestintä, asiakassuhteiden hoitaminen tulisi suunnitella segmenteittäin, jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. Tuotteiden hinta ja saatavuusratkaisut saattavat kuitenkin vaihdella kohderyhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Hesson mukaan segmentointiprosessi tulisi aloittaa selvittämällä millaisia markkina-alueen kysyntä ja ostokäyttäytyminen ovat. Tutkimuksessa selvitetään markkinoiden kokoa ja rakennetta, eli kuinka monta kotitaloutta alueella asuu, kotitalouksien henkilömäärä ja alueen tulotaso. Ostokäyttäytymistä varten tutkitaan tyypillistä ostotapahtumaa, ostajia ja keskiostoksen suuruutta. Tämän jälkeen valitaan sopivat kriteerit kohderyhmän valitsemiseen. (Hesso 2015, 92–93.)

Kohderyhmän määrittäminen aloitetaan nykyistä asiakaskuntaa tarkastelemalla, selvitetään keitä asiakkaat ovat ja miksi he ovat asiakkaita. Asiakaskunnasta tulisi etsiä yhteisiä ominaisuuksia ja kiinnostuksen kohteita. Tärkeää on myös selvittää millaiset asiakkaat tuovat eniten liikevaihtoa. Asiakkaiden jälkeen käännetään huomio kilpailijoihin. Tutkitaan kilpailijoiden asiakaskuntaa ja millaisia uusia asiakkaita he tavoittelevat. Kilpailijoita tarkastelemalla on mahdollista löytää sopiva markkinarako, joita kilpailija ei ole saavuttanut. Seuraavaksi olisi hyvä tarkastella jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia. Jokaisesta tuotteesta tai palvelusta selvitetään niiden tuottamat hyödyt, jonka jälkeen kirjataan ylös potentiaaliset asiakkaat, jotka saattaisivat hyötyä tuotteesta. Tätä varten tulisi pohtia kuinka esimerkiksi ikä, sijainti, sukupuoli, tulotaso, siviilisäätö ja ammatti saattavat vaikuttaa ostohalukkuuteen.

Tuotteiden ominaisuuksien jälkeen syvennyttään ymmärtämään potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden persoonallisuudet, uskomukset, arvot, mielenkiinnon kohteet ja käyttäytyminen vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. On oleellista miettiä kuinka hyvin tuote tai palvelu sopivat kohderyhmän elämäntyyliin ja kuinka he aikovat käyttää

tuotetta. Kohderyhmän määrittelemisen jälkeen on tärkeää varmistaa vielä, että valinta on osunut oikeaan. Vastaamalla seuraaviin viiteen kysymykseen voidaan valinnasta olla todella varma:

1. Onko tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita, jotka sopivat kriteereihin?
2. Hyötyvätkö asiakkaat tuotteesta?
3. Ymmärretäänkö asiakasta tarpeeksi?
4. Onko kohderyhmällä varaa tuotteeseen?
5. Onko asiakas mahdollista saavuttaa markkinoinnin keinoin?

(Porta. n.d.)

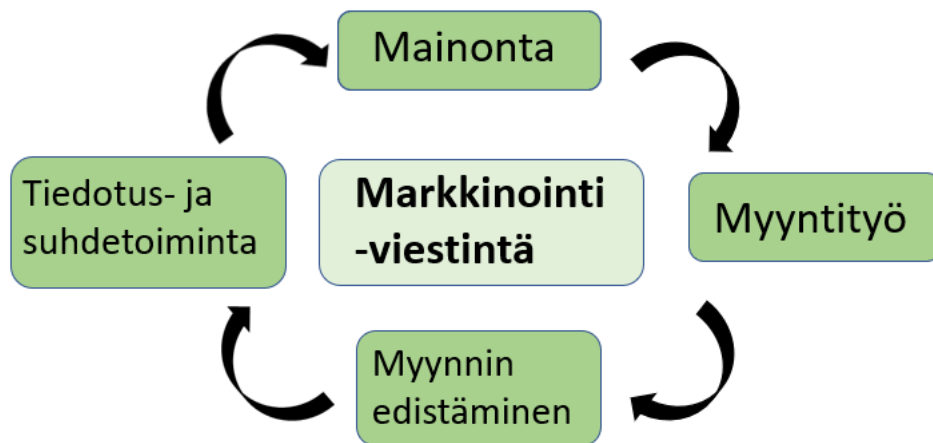
Kohderyhmän määrittäminen ei tarkoita sitä, että yritys karsii pois asiakkaat, jotka eivät sovi kriteereihin, vaan se mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen sille kohderyhmälle, jotka muita todennäköisemmin ostavat yritykseltä (Porta. n.d.) Liian usein segmentointi ymmärretään pelkästään kohderyhmien määrittelyksi. Segmentointi onkin laaja prosessi, jossa tutkitaan myös markkinoiden kysyntää ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, valitaan sopivat kohderyhmät, jonka jälkeen suunnitellaan asiakasryhmien tarpeiden pohjalta sopiva markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

5 Markkinointiviestintä

5.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä kattaa kaikki keinot, joilla markkinoija pyrkii vaikuttamaan kuluttajaan myynnin edistämiseksi. Kuluttajaan kohdistuva viestintä voi olla suullista, kuvallista tai kirjallista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla tavoitteellista, strategiaan pohjautuvaa. Markkinointiviestinnän päämääriä saattavat esimerkiksi olla yritystoiminnan kasvattaminen ja kannattavuuden lisääminen, tuotteet ja asiakassegmentit sekä brändin hallinta ja erottautuminen kilpailijoista, jonka tärkeyttä ei voida liikaa korostaa. Markkinointiviestinnällä kuluttajille kerrotaan myytävästä tuotteesta kiinnostuksen herättävällä tavalla. Tämän jäl-

keen kuluttaja kokee tarvitsevansa tai haluavansa ostaa tuotteen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuotteen myös uudelleen tai ostamaan mahdollisia liitännäistuotteita. Markkinointiviestintä rakentuu neljästä osasta (Ks. kuvio 4.); mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Raatikainen 2008, 135.)



Kuvio 4. Markkinointiviestintä (Raatikainen 2008, 135. Muokattu)

Mainonta

Mainonta on yrityksen yksi tärkeimpiä viestintämuotoja. Mainonta on yleensä maksettua informaatiota yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä yleisistä asioista. Mainonta voi olla joko pitkäkestoista tai lyhytkestoista, esimerkiksi kampanjaluontoista. Kestosta riippumatta mainonnan tulisi olla tavoitteellista, yhtenäistä ja kohderyhmälle suunnattua. Jotta mainonnan tuloksia voitaisiin seurata, on tavoitteet määriteltävä konkreettisin mittarein, kuten esimerkiksi kappalemäärinä, prosentteina tai euromääräisinä tavoitteina. (Bergström & Leppänen 2009, 337-401). Pitkäkestoisen mainonnan tavoitteita voisi olla esimerkiksi mielikuvien luominen, tunnettavuuden lisääminen ja erottautuminen mahdollisista kilpailijoista. Olennaista on kuitenkin selvittää mitä mainosvälineitä käyttäen kohderyhmä tavoitetaan parhaiten.

Yleensä yritys valikoi muutaman viestintäkanavan, jota tarpeen mukaan täydentää muilla viestintämuodoilla. Mainonta onkin usein monta viestintäkanavaa yhdistävä kokonaisuus.

Bergström ja Leppänen (2009, 339) jakavat mainonnan kolmeen kategoriaan; media-mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mediamainonta koostuu mm. lehti-ilmoituksista, televisio-, elokuva-, radio-, verkko- ja ulkomainonnasta. Suoramainontaan kuuluu painetut-, osoitteelliset ja osoitteettomat mainokset, sähköinen suoramainonta sekä sähköposti- ja mobiilimainonta. Muu mainonta koostuu myymälämainonnasta, mainoslahjoista tai tapahtumamainonnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 338–339.)

Sähköpostimarkkinointi on yllättäen vieläkin yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, sillä useimmat kuluttajat lukevat sähköpostinsa säännöllisesti. Sähköpostimarkkinointia varten kuitenkin tarvitaan asiakkaan sähköpostiosoite, joka voidaan saada esimerkiksi sähköisten pöytävarauksien yhteydessä. Varausvaiheessa järjestelmä pyytää asiakkaalta luvan sähköposti markkinointiviestintään. Myös kotisivuille kannattaa lisätä mahdollisuus liittyä postituslistalle sähköpostikeräimen avulla. Asiakkailta voi lisäksi pyytää antamaan asiakaspalaute, johon vastanneiden kesken tarjotaan mahdollisuus osallistua arvontaan henkilökohtaista sähköpostiosoitetta vastaan. Näin yritys saa tärkeää palautetta omasta toiminnasta asiakkaiden näkökulmasta ja sähköpostiosoitteita markkinointiviestintää varten. Tärkeää on kuitenkin muistaa hyödyntää postituslistaa säännöllisesti. Yrityksen tulisi markkinoida sähköpostitse vähintään kerran viikossa, jolloin ravintola voi esimerkiksi lähettää asiakkaille tiedot viikoittain vaihtuvista lounaslistoista. (Ravintolan markkinointi, n.d.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä korostuu vuorovaikutus asiakkaan kanssa, sillä myyjä yrittää aktiivisesti saada asiakkaan ostamaan tuotteen tai palvelun. Myyntityö voi tapahtua myymälässä, puhelimitse tai kenttämyyntinä. Myyjä esittelee tuotteita asiakkaalle samalla vastaten mahdollisiin kysymyksiin. Henkilökohtaisen myyntityön keskiössä on asiakkaan kuunteleminen. Kuluttajan tarpeiden selvittämisen jälkeen on myyjän helpompi suositella tuotetta. (Raatikainen 2008, 141.) Henkilökohtaisessa

myyntityössä on hyviä ja huonoja puolia. Kasvotusten tapahtuvassa myyntityössä asiakkaan on vaikeampi sivuuttaa myyjä, asiakas voi päättää antaako myyjälle mahdollisuuden esitellä tuotetta. Myyjällä on myös mahdollista saada suoraa palautetta tuotteesta ja tavoittaa sellaisia asiakkaita, joita ei muutoin yleensä tavoittaisi. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin suhteellisen kallista, aikaa vievää ja se vaatii myyntityöhön koulutettua henkilökuntaa. Henkilökohtainen myyntityö ei myös kuitenkaan tavoita yhtä monta kuluttajaa, kuin esimerkiksi perinteinen mainonta esimerkiksi television tai radion kautta tavoitettaisiin. (What is personal selling? n.d.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä on monta nimitystä, kuten esimerkiksi Sales Promotion, SP ja menekinedistäminen. Myynninedistämisen tavoitteena on parantaa kuluttajien ostohalukkuutta sekä tukea jälleenmyyjien myyntihalukkuutta. (Raatikainen 2008, 142.) Eli käytännössä houkutella asiakkaita ostamaan tuotteita ja myyjä myymään tuotetta tai palvelua (Bergström & Leppänen 2009, 448). Tuote-esittelyt, maistiaiset, tapahtumamarkkinointi ovat esimerkkejä kuluttajille suunnatuista myynninedistämiskeinoista, joiden tavoitteena on saada kuluttajat mm. tutustumaan tuotteisiin, saamaan aikaan heräteostoja ja uusia asiakkaita (Raatikainen 2008, 142). Myynninedistämistä kohdistetaan myös jälleenmyyjiin. Sen tavoitteena on lisätä tietoa tuotteista ja innostaa niiden myynnissä. Jälleenmyyjien myyntiä voidaan tukea esimerkiksi tarjoamalla neuvontaa, alennuksia, tuotenäytteitä, järjestämällä tuotekoulutuksia ja myyntikilpailuja. Myynninedistäminen on tavoitteellista toimintaa, jonka toimenpiteiden suunnittelemiseen kannattaa käyttää aikaa. Toteutuksen jälkeen on myös tärkeää huolehtia tuloksien seurannasta. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta

”Tiedotus- ja suhdetoiminta on jatkuvaa suunnitelmallista toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja lujittaminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tiedotus ja suhdetoiminta voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen PR:ään.” (Raatikainen 2008, 143.) Ulkoinen tiedottaminen jakaa uutta tietoa yrityksestä kuluttajille. Ulkoisen PR:ään keinoja ovat esimerkiksi sponsorointi, kestitseminen ja avoimien ovien järjestäminen. (Raatikainen 2008, 143).

Henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Sisäisessä markkinoinnissa esimiesten johtamistyyllillä on merkitystä, sillä henkilökuntaa tulisi osata innostaa ja motivoida yhteisiä liiketoiminnan tavoitteita kohti. Tiedottamisen, kouluttamisen ja motivoimisen avulla varmistetaan henkilöstön sitoutuneisuus yritykseen ja sen tuotteiden markkinointiin. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 155) mukaan, ”Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot. Lisäksi heidän on osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat.” Sisäisen markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on, että yrityksen perusasiat ovat kunnossa. Liikeidean tulisi olla toimiva, riittävän asiakaskeskeinen sekä henkilökunnan tulisi hyväksyä yrityksen toimintaa ohjaavat arvot. Tavoitteena on, että henkilökunta tietää mitä heiltä odotetaan ja koko organisaation tulisi toimia yhdessä yhteisiä asetettuja tavoitteita kohti. Sisäiseen markkinointiin kuuluu oleellisesti sisäinen tiedotus, henkilöstön koulutus ja kannustus sekä hyvän yhteishengen luominen. Sisäisen tiedotuksen tulisi olla sujuvaa, jotta kaikki tietävät mitä yrityksessä tapahtuu. Yrityksen tulisi panostaa asiakaspalvelijoiden kouluttamiseen sekä motivoida palkitsemalla hyvää asiakaspalautetta saaneet henkilöt. Sisäisen markkinoinnin toimivuutta olisi tärkeää seurata säännöllisesti. Sisäiset ja ulkoiset tutkimukset, kuten työtyytyväisyyskyselyt ja asiakaspalautteet toimivat hyvinä mittareina. (Bergström, Leppänen 2015, 154–156.)

5.2 Sosiaalinen media markkinointikeinona

”Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto” (Hintikka n.d.). Sosiaalisen median kanavia on monta. Yrityksen kannattaakin valita käytettävät sosiaalisen median kanavat kohderyhmän perusteella eli ensiksi selvittää missä kohderyhmä toimii aktiivisesti. Seuraavaksi tulisi miettiä millaista sisältöä kanavissa aiotaan jakaa kohderyhmän houkuttelemiseksi. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa tulisi toimia juuri kyseiseen mediaan sopivalla tavalla. Samaa kuvaa tai päivitystä ei tulisi jakaa jokaisessa kanavassa, vaan jokainen julkaisu tulisi räätälöidä kuhunkin kanavaan sopivaksi. (Komulainen 2018, 233–235.)

Instagram

Instagram toimii eräänlaisena näyteikkunana, jossa yritys voi reaaliaikaisesti visuaalisin keinoin esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. Instagram sopii erittäin hyvin käytettäväksi kulutustuotteita myyville tai matkailualan yrityksille. (Komulainen 2018, 233–235.) Instagram on hyvä keino lisätä yrityksen näkyvyyttä ja parantaa brändimielikuvaa. Instagramin mainontaa voidaan hallinnoida käyttämällä Facebookin business manageria, jonka kautta saadaan käyttöön erilaisia kohdennusvaihtoehtoja ja Facebookin tarjoaman laajan tietoverkoston. Tämä helpottaa mainonnan kohdentamista ja asiakkaiden saavuttamista. (Pelkonen, 2019.)

Ensimmäiseksi tulisi miettiä Instagramin profiilikuvausta eli bioa. Sen tulisi antaa käyttäjille selkeä kuva millainen yritys on, sillä sopiva slogan tai ydinlause kiinnittää käyttäjän huomion heti alkuun. Yrityksen kannattaa myös lisätä Instagramin-profiiliin hashtagin, jolloin käyttäjät voivat merkitä yrityksen omiin julkaisuihin. Näitä julkaisuja kannattaa hyödyntää ja jakaa omalla tilillä esimerkiksi tarinoissa, jolloin saadaan lisää materiaalia käytettäväksi. (Salonoja, 2020.) On hyvin tärkeää käyttää tarpeeksi aikaa Instagram-sivun sisällön tyylin suunnitteluun. Viestinnän tulisi vastata visiota sekä kertoa mitä yritys edustaa. Samalla julkaisujen tulisi kuitenkin olla helposti lähestyttäviä. Instagram-profiiliin tulisi tehdä julkaisuja keskimäärin kolme kertaa viikossa ja 24-tuntia kestäviä tarinoita kannattaisi kuitenkin julkaista päivittäin. Tarinajulkaisut voivat olla sisällöltään kevyempiä ja sisältää esimerkiksi henkilökuntaa tai yrityksen päivän tapahtumia. (Lehikoinen n.d.) Julkaistavan sisällön tulisi olla johdonmukaista. Johdonmukaisuus tavoitetaan määrittelemällä sopiva teema, jonka mukaan sisältöä aletaan rakentamaan. Parhaimmillaan kuluttajat itse jakavat kuvia yrityksestä, esimerkiksi visuaalisia kuvia ravintolan ruoka-annoksista. (Kananen 2018, 398.)

Instagramissa on eräänlainen algoritmi, joka tarjoaa aiempien kiinnostuksen kohteiden perusteella sisältöä käyttäjälle. Algoritmia voi pyrkiä hyödyntämään markkinoinnissa, mutta se vaatii aktiivisuutta. Julkaisemalla säännöllisesti, tykkäämällä ja kommentteihin vastaamisella Instagramin algoritmi näyttää tiliä sellaisille käyttäjille, joita se voisi eniten kiinnostaa. (Norha, 2020.) Yrityksen tulisi myös kiinnittää huomiota julkaisujen aikoihin, sillä ei kannata julkaista silloin, kun seuraajat ovat esimerkiksi

nukkumassa. Yleisesti ottaen aamut tai iltapäivät ovat hyviä aikoja, mutta tarkempia tietoja voi kerätä seuraamalla oman tilin aiempien julkaisujen huippuaikoja. Instagram-mainonnan tuloksia on tärkeää seurata ja arvioida. Näin opitaan, kuinka kohdentaa sisältöä entistä paremmin ja toimia tulevaisuudessa tehokkaammin. (Salonja, 2020.) Instagramissa on mahdollista käyttää myös maksettua mainontaa. Erittäin suosituksi on noussut tarinoihin sijoitetut mainokset, jotka täyttävät käyttäjän koko näytön. Nämä mainokset näkyvät käyttäjille muiden tarinoiden välissä. Mainoksien tulisi olla erittäin kiinnostuksen herättäviä, sillä käyttäjän on mahdollista siirtyä seuraavaan tarinaan hyvinkin nopeasti. (Pelkonen, 2019.)

Facebook

Facebook kuitenkin pitää pintansa Suomen suosituimpana sosiaalisen median kanavana ja se sopii etenkin kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. Facebook-markkinoinnin avulla yritys voi löytää uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja asiakkaita. (Kotmulainen 2018, 233–235.) Facebook-markkinointi on kaupanteon apuväline, eräänlainen välivaihe, jonka avulla kuluttajat ohjataan ostamaan tuotteita yrityksen verkkosivuilta. Facebookin avulla voidaan kuitenkin myös hoitaa asiakassuhteita esimerkiksi ostotapahtuman jälkeen. Yrityksen sivuja seuraavat kuluttajat puolestaan saattavat haluta tietoa esimerkiksi yrityksen tapahtumista, tuotteista tai alennuksista. (Kananen 2018, 300.) Yrityksen ei kuitenkaan tulisi toimia pelkkänä myyntitykkinä, vaan sen tulisi toimia Facebook-yhteisön hengen mukaisesti. Yrityksen tulisi tehdä julkaisuja, joilla on arvoa potentiaalisille asiakkaille sekä jakaa tietoa tapahtumista, kuten esimerkiksi alennusmyynneistä ja mahdollisista kilpailuista. Facebook-markkinointi vaatii tarkan strategian, jossa on suunnitelma mitä ja miten seuraajille viestittää. (Kananen 2018, 304–305.)

Facebookilla on myös oma vuosittain muuttuva algoritminsa, joka kerää käyttäjistä tietoa ja tarjoaa sisältöä kiinnostuksien kohteiden perusteella. Jokaisen käyttäjän uutisvirta on erilainen ja muodostuu Facebookin algoritmin perusteella. Sisältöön vaikuttavat muun muassa millaisia julkaisuja käyttäjä katsoo ja reagoi sekä julkaisujen suosittuus. Yrityksen kannattaakin tutustua algoritmin toimintaperiaatteisiin ja selvittää, kuinka se voi käyttää algoritmia hyväksi omassa markkinoinnissa. Algoritmi näyttää käyttäjälleen yleensä uusimmat julkaisut. Tämän vuoksi markkinoijan kannattaa

selvittää ajat, jolloin yleisö on yleensä paikalla ja ajastaa julkaisut ilmestyväksi silloin. Julkaisuja tulisi tehdä usein ja säännöllisin väliajoin. Yrityksen kannattaa lisäksi julkaista omia korkealaatuisia videoita, jotka ovat yli kolme minuuttia pitkiä. Myös livevideot tuovat hyvää näkyvyyttä Facebookissa. Tärkeintä on kuitenkin luoda seuraajille aitoa, inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä. (Muurinen 2020.)

Jokainen yritys törmää ennemmin tai myöhemmin negatiiviseen palautteeseen sosiaalisen median kanavissa. Kun näin tapahtuu, on tärkeää olla valmis suunnitelma siitä, kuinka palautteeseen reagoidaan. Reagointitapa, kuitenkin riippuu palautteen tyylistä. Kiireellisiin ja rakentavaan palautteeseen tulisi vastata aina mahdollisimman pian, esimerkiksi pahoittelemalla ja kiittämällä palautteesta. Monimutkaisemmat palautteet, joihin tarvitaan ratkaisua tai hyvitystä tulisi käsitellä yksityisesti asiakkaan ja yrityksen välillä sähköpostitse tai puhelimen välityksellä. Palautteisiin tarttumista ei kannata pelätä, sillä negatiivisten palautteiden hoitaminen kunnialla voi parhaimmillaan lisätä asiakkaan arvostusta yritystä kohtaan. (Muurinen n.d.)

5.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös markkinointiin. Suunnitelmallinen markkinointi helpottaa jokapäiväistä työskentelyä. (Olshin 2020.) Yrityksellä on monia keinoja kerätä potentiaalisista asiakkaista tietoja ja hyödyntää niitä markkinointiviestinnän kehittämisessä ja kohdeasiakkaiden tavoittamisessa. Markkinointiviestintävälineistä saatava data saattaa antaa hyvää viitettä siitä millainen sisältö kohdeasiakkaisiin vetoaa ja mihin asioihin markkinointiviestintä voisi keskittyä tulevaisuudessa. Esimerkiksi datan perusteella voitaisiin päätellä vetoaako esimerkiksi kuva videota paremmin sekä viikon- ja kellonajat, milloin potentiaaliset asiakkaat vierailevat yrityksen sivustoilla. (Turkki n.d.)

Markkinointiviestinnän sisällönsuunnittelu

Yrityksen tulisi olla aina valmiina markkinoimaan palvelujaan, sillä otollinen hetki voi syntyä milloin vain. Taitava markkinoija on tietoinen alan trendeistä ja kilpailijoiden

toiminnasta, sillä ne antavat hyviä ideoita sisällön tuottamiseen yrityksen markkinointiviestinnässä. Myös asiakkailta voi tiedustella, millaisista asioista he olisivat kiinnostuneita kuulemaan. (Turkki n.d.)

Ravintolatoiminnassa yrityksen kannattaa varmistaa, että ravintolan sisustus on kaunista, annokset ja juomat huolellisesti valmistettuja ja silmää miellyttäviä. Näin sosiaalisen median aikakautena asiakasta voi jopa kannustaa julkaisemaan kuvan annoksesta ja merkitsemään ravintolan julkaisuun, esimerkiksi ilmaista juomaa vastaan. Mikäli ravintolassa on tilaa, on myös mahdollista tehdä houkutteleva kuvaustausta, josta ilmenee selkeästi mikä ravintola on kyseessä. Näin asiakkaat voivat ottaa itseltään kuvia taustaa vasten ja julkaista kuvat omissa kanavissaan ravintolan toimintaa mainostaen. Ravintola voi lisäksi liittää ravintolan materiaaleihin yrityksen hashtagin eli aihetunnisteen, jolla potentiaaliset asiakkaat löytävät sosiaalisessa mediassa yritykseen liittyviä julkaisuja. Aihetunnisteita voi liittää esimerkiksi menuihin, ikkunatarroihin, koti- ja sosiaalisen mediasivuihin. Asiakkaiden tekemät julkaisut ovat hyvää mainosta yritykselle. Yrityksen kannattaakin tykätä ja kommentoida julkaisuja sekä myös jakaa niitä omilla sivustoilla. (Ravintolan markkinointi n.d.)

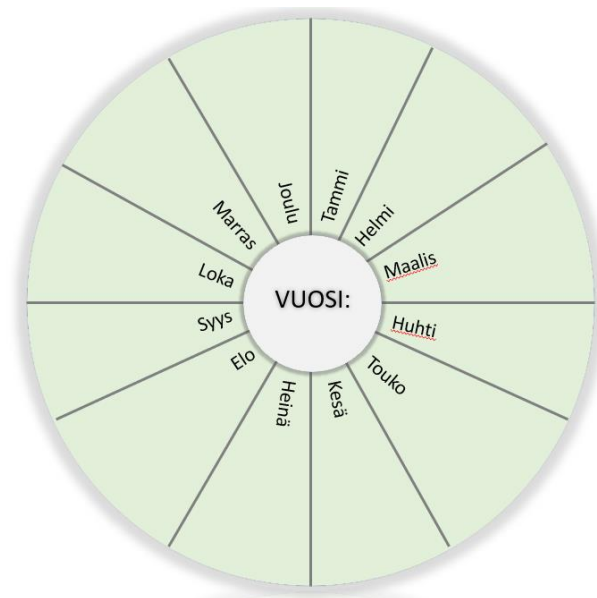
Markkinointiviesteissä tulisi kuitenkin aina näkyä tavoiteltu mielikuva eli markkinoinnin tyyli tulisi olla yhtenäistä. Yhtenäinen viestintä vahvistaa mainoksien tehoa kuluttajan mielessä. Tämä korostuu etenkin silloin, kun kilpailijoiden viestintä on samankaltaista. Markkinoinnin tulisi luoda tuotteille tai palvelulle eräänlaista persoonallisuutta, joka helpottaa kilpailijoista erottautumisessa. Mainoksien yhtenäinen tyyli voidaan luoda visuaalisin keinoin (värien käytöllä tai fonteilla), verbaalisin keinoin (iskulauseiden käyttäminen) tai äänellisin keinoin (tunnusmusiikki). (Bergström & Lepänen 2009, 400.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistaviin kuviin tulisi panostaa, sillä korkealaatuiset kuvat auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoista (Instagram markkinoinnin 7 vinkkiä n.d.). Kuvien käyttäminen sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää nykyaikana, sillä kuvalliset julkaisut kiinnittävät kuluttajien huomion paremmin kuin pelkkä tekstisisältö. Kuvat lisäksi sitouttavat sekä parantavat luottamusta ja uskottavuutta yritystä koh-

taan. (Kananen 2018, 287.) Toiminnasta kertovat kuvat tekevät yrityksestä helpommin lähestyttävän. Yrityksen kannattaa myös jakaa sivuillaan kuvia tai videoita esimerkiksi ravintolasta, elämyksistä tai majoitushuoneista. Kuvat ja videot havainnollistavat myytäviä tuotteita, sillä potentiaaliset asiakkaat haluavat usein tutustua tuotteisiin tai kohteisiin etukäteen. (Kananen 2018, 304–305.)

Markkinointitoimenpiteiden aikatauluttaminen

Tavoitteellisen markkinoinnin suunnittelussa voi hyödyntää vuosikello-työkalua, josta vuoden markkinointitoimet selviävät yhdellä silmäyksellä (Olshin 2020). Vuosikelloon kirjataan ylös kaikki vuoden markkinointitoimet kellotaulun muotoon. (Ks. kuvio 5.) Vuosikelloon laitetaan muistiin kaikki tärkeät tehtävät ja tapahtumat, jotka tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa. Näin yritys voi suunnitella ja aikatauluttaa kaikki markkinointitoimenpiteensä. (Hautanen 2018.)



Kuvio 5. Vuosikello (Olshin 2020, muokattu)

Vuosikelloja on erilaisia. Yksinkertaisessa vuosikello-mallissa näkyy kalenterivuoden kuukaudet, joiden sarakkeille kirjataan ylös markkinointitoimenpiteet. Vuosikello auttaa markkinointitoimien ajoittamisessa, sillä siitä on helppo nähdä esimerkiksi mitkä kuukaudet ovat mahdollisesti hiljaisempia kuin muut. Markkinointitoimenpiteitä on näin ollen mahdollista lisätä myynnin kasvattamiseksi. (Olshin 2020.) Markkinoijan tulee pysyä aktiivisena, sillä oli kyseessä kiireinen tai hiljainen ajanjakso, tulee asiakkaita muistutella olemassaolosta säännöllisin väliajoin. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan pääty mainoksen julkaisemiseen, vaan se on jatkuvaa toimintaa, alkaen suunnittelusta itse toimintaan ja jatkuen tilannekatsaukseen. Tilannekatsauksessa analysoidaan markkinointiviestinnän onnistumisia ja epäonnistumisia. (Turkki n.d.)

6 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

6.1 Tiedon keruu ja käsittely

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrän ei tarvitse olla suuri tutkittavan ilmiön ymmärtämiseksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla ja tavoitteena oli selvittää millaisia näkemyksiä ja tietoja haastateltavilla oli tutkittavasta ilmiöstä eli Bistro Sylvin markkinoinnista.

Tutkimusta varten laadittiin teemahaastattelurunko, josta selvisi käsiteltävät teemat ja syventävät aihepiirit. Tarkkoja kysymyksiä ei haluttu etukäteen luoda, jotta keskustelut etenisivät luontevasti teemojen mukaan. Haastateltavien henkilöiden määrä ja haastattelun ajankohta sovittiin sähköpostin välityksellä. Sähköpostissa lähetettiin tutkimuksen teemahaastattelurunko ja pyydettiin lupa haastatteluiden äänittämiselle. Lähettämällä etukäteen teemahaastattelurunko, saivat haastatteluun osallistuvat henkilöt paremman käsityksen tutkimuksen teemoista ja pystyivät etukäteen miettiä käsiteltäviä aihepiirejä. Haastatteluun osallistui Varjolan tilan omistaja ja yrityksen henkilökuntaa, jotka tunsivat hyvin Bistro Sylvin toiminnan. Haastatteluihin

osallistui yhteensä kolme henkilöä ja se toteutettiin lokakuussa 2020 Varjolan tilalla yhden iltapäivän aikana.

Ennen haastattelujen aloittamista kysyttiin vielä jokaiselta osallistujalta lupa äänittämiselle sekä kerrottiin, että äänitykset tuhoetaan tutkimuksen päättymisen jälkeen eikä tarkempia henkilötietoja lopullisessa työssä mainita. Haastattelutila oli rauhallinen, jonka vuoksi haastattelut sujuivat hyvin ilman keskeytyksiä ja jokainen haastattelu kesti keskimäärin 20 minuuttia. Haastattelun lopuksi varmistettiin teemahaastattelurungosta, että kaikki aihepiirit tulivat käsiteltyä ja jokaiselta osallistujalta kysyttiin, heräsikö mieleen kysymyksiä tai muuta sanottavaa käsiteltävistä aiheista. Haastattelujen materiaalit säilytettiin turvallisesti salasanojen takana tietoturvasyistä ja aineistot tuhottiin asianmukaisesti tutkimuksen päätyttyä.

Haastattelun jälkeen opinnäytetyön tekijä litteroi äänitykset yleiskielelle, kuitenkin säilyttäen asioiden ytimen. Litteroinnin jälkeen aineistoa analysoitiin hyödyntämällä teemoittelua. Tutkimusaineisto koodattiin värittämällä tiettyä aihetta käsiteltävät asiat ja keräämällä ne yhteen eri teemojen alle. Teemahaastattelurunko auttoi tärkeimpien teemojen muodostamisessa. Tämän jälkeen koodattu aineisto purettiin ja sisältö tiivistettiin, jotta tutkimuksen kannalta oleellimmat asiat tulivat paremmin esille. Tämä osoittautui sopivaksi menetelmäksi, sillä se selkiytti aineiston sisältöä ja sen avulla sai hyvän käsityksen käsiteltävästä aineistosta.

Bistro Sylville laadittiin kaksi analyysiä, SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi. Nämä analyysit antoivat tärkeää tietoa yrityksen lähtökohdista. Kerätyn aineiston perusteella toimeksiantajalle luotiin varteenotettava ja toimiva markkinointisuunnitelma.

Tutkimusongelmana oli, kuinka kehittää Bistro Sylvin markkinointia ja tutkimuskysymyksissä pohdittiin yrityksen markkinoinnin lähtökohtatilannetta sekä pyrittiin selvittämään millaisilla markkinointikeinoilla kohdeasiakkaita voisi tavoittaa ja tunnettujen lisätä. Haastatteluissa käsiteltäviä teemoja olivat Bistro Sylvin lähtökohtatilanne, markkinointitavoitteet, kohdeasiakkaat sekä markkinointiviestintä. Haastatteluissa

kartoitettiin aluksi Bistro Sylvin lähtökohtatilannetta SWOT- ja kilpailuanalyyseja varten. Haastattelut antoivat paljon hyödyllistä tietoa analyyseja varten ja etenkin SWOT-analyysiin liittyvissä vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä.

Jokainen haastateltava toi esille hyviä tietoja ja näkökulmia. Tuloksissa haluttiin käyttää sitaatteja tutkimuksen haastatteluista, sillä niiden avulla voitiin tuoda syvemmin esille tutkimuksen taustoja ja haastateltavien vastauksia. Vastaukset olivat pääosin yhtenäisiä, joskin muutama eroavaisuus tuli koskien yrityksen kilpailijoita. Haastattelut antoivat monipuolisesti tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja aineistoa hyödynnettiin Bistro Sylvin analyysien ja markkinointisuunnitelman laadinnassa. Haastatteluja analysoitaessa tuli kuitenkin ottaa huomioon, että tutkijan oma ajatusmaailma saattoi vaikuttaa aineistojen tulkintaan. Haastatteluissa käytiin lävitse jokaisen kanssa teemahaastattelurungon aihealueet, joskin kaikkia teemoja ei käsitelty yhtä laajasti jokaisen haastateltavan kanssa. Tämä saattoi aiheuttaa yksipuolisuutta tuloksissa.

6.2 Tutkimustulokset

Bistro Sylvin markkinointiin ei ole tähän asti panostettu riittävästi. Kahvila-ravintola on toiminut Varjolan tilan muun yritystoiminnan ohessa ja itse Bistron markkinointi on jäänyt hieman taka-alalle. Korona-tilanteen vuoksi kotimaanmatkailu lisääntyi huomattavasti kesällä 2020, joka vaikutti positiivisesti Bistro Sylvin asiakasmäärään. Asiakkaita kävi Bistro Sylvissä tavallista kesää enemmän, jonka vuoksi yrityksen toiminta oli kesällä 2020 kannattavaa. Nyt on tärkeää löytää keinot, jotta tulevaisuudessakin liiketoiminta saataisiin kannattavaksi myös normaaliolosuhteissa. Bistro Sylvin ongelmana on tähän asti ollut huono tunnettuus ja sen vuoksi matala liikevaihto. Tähän kaivataan muutosta panostamalla Bistro Sylvin markkinointiin ja löytämällä yrityksen henkeen sopivat markkinointitoimenpiteet. Bistro Sylvin lähtökohtia analysoidaan SWOT-analyysin ja kilpailija-analyysin avulla.

Bistro Sylvin SWOT-analyysi

Teemahaastatteluiden perusteella laadittiin Bistro Sylvin SWOT-analyysi, jossa käsitellään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. (Ks. kuvio 6.)

+	-
<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autenttisuus ja uniikkius • Vanhan maalaistalon elämyksellisyys • Ruoka- ja kahvilatuotteet • Henkilökohtainen palvelu • Sijainti (Luonnon läheisyys, Varjolan tilan elämystarjonta, rauhallisuus) 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Tunnettuus • Käyttöaste • Aukioloajat • Markkinoinnin suunnitelmallisuus • Keittiön toiminnallisuus • Vanhan talon ongelmat
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puutarhan hyödyntäminen kesäaikaan • Ravintolan hyödyntäminen aukioloaikojen ulkopuolella • Teemaillat • Näkyvyyden lisääminen 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koronarajoitusten tiukkeneminen • Asiakkaiden halukkuus käyttää ravintolapalveluita pandemian vuoksi • Muun yritystoiminnan vaikutukset Sylvin toimintaan

Kuvio 6. Bistro Sylvin SWOT-analyysi

Autenttisuus, uniikkius siinä, ja laadukkuus ollaan maaseuturavintola mutta voidaan tehdä laadukkaasti

Bistro Sylvi on uniikki maaseuturavintola, joka tarjoaa laadukkaita ruoka- ja kahvilapalveluja. Bistro Sylvin liikeideana on tarjota laadukkaita kahvila- ja ravintolapalveluja kesäsesonkina Varjolan tilan asiakkaille ja muille kävijöille. Lisäksi Bistro Sylvi on mahdollista varata yksityistilaisuuksia varten. Bistro Sylvi aloitti alun perin kahvilana vuonna 2012, jolloin se oli nimeltään Vanhan Varjolan kahvila. Kahvilan konsepti muuttui vuonna 2016 nykyiseksi Bistro Sylviksi. Bistro Sylvissä halutaan panostaa ruoan laatuun ja asiakaspalveluun. Bistrin menu sopii hyvin talon henkeen, sillä se tarjoaa perinteisiä makuja tähän päivään päivitettyinä. Lisäksi Bistro hyödyntää hyvin lähialueiden tuottajien raaka-aineita, joita se tuo hyvin esille menussa. Bistrin valikoima laadukkaita kahvilatuotteita ja leivoksia viestii halusta tarjota asiakkaille monipuolisesti vaihtoehtoja, jokaiselle löytyy varmasti jotakin.

Vanha talo on hyvinkin empaattinen ja huokuu sellaista historiaa

Bistro Sylvin rakennus on vanha maalaisrakennus, joka itsessään tuo asiakkaille elämyksellisyyttä. Rakennus on sisustettu vanhaa kunnioittaen ja tämä on varmasti etenkin vanhemman sukupolven mieleen. Sylvi tarjoaa konstailematonta bistrohenkistä ruokaa, joka sopii hyvin talon henkeen ja Varjolan tyyliin eli perinteisiin luottaan ja uudesta innostuen. Bistron tuotteissa hyödynnetään mahdollisimman paljon lähituottajien raaka-aineita. Laadukkaan lähiruoan käyttäminen ja Bistron tyyli palvella asiakkaita suurella sydämellä voidaan nähdä vain suurina vahvuuksina, joka saa asiakkaat palaamaan uudestaan ja suosittelemaan ravintolaa muille.

Volyymi on aina tietenkin hankaluus, koska emme ole kasvukeskuksessa, niin asiakasmäärät ovat välillä liian pieniä

On sellainen hyvin rauhoittava ympäristö. Vahvuutena on myös toki, että meillä on toimintaa ohessakin

Yrityksen sijainti puolestaan on sekä vahvuus että heikkous. Bistro Sylvi sijaitsee suhteellisen lähellä Jyväskylää, vain 30 minuutin ajomatkan päässä. Bistro ei kuitenkaan näy Suolahdentielle, jonka vuoksi monet ohiajavista autoista eivät välttämättä tiedä ravintolan koko olemassaolosta. Tämän vuoksi asiakkaat harvoin sattumalta löytävät Bistro Sylviin. Tästä huolimatta Bistron sijainti voidaan nähdä vahvuutena. Asiakkaat voivat nauttia laadukkaista kahvila- ja ravintolapalveluista luonnon rauhassa ja halutessaan liittää vierailu Bistro Sylvissä Varjolan tilan muuhun elämystarjontaan, kuten esimerkiksi koskenlaskuun tai melontaretkeen. Tätä mahdollisuutta voisi tuoda enemmän esille Bistro Sylvin markkinoinnissa. Bistro Sylvillä on monia vahvuuksia, joita ehdottomasti kannattaa hyödyntää nyt ja tulevaisuudessa.

No minun mielestäni yksi heikkous on sen huono tunnettuus myös paikkakunnalla. Että se on varmasti sen yleisen tunnettuuden tekeminen, että saadaan tuotua meitä esille

Bistro Sylvin heikkouksia ovat olleet huono tunnettuus ja sen vuoksi heikko käyttöaste. Tähän pyritään tekemään muutos panostamalla tulevaisuudessa enemmän markkinointiin ja tuomaan yritystoimintaa paremmin esille kohdeasiakkaille. Yritys on auki kesäsesonkina. Sylvin aukioloajat ovat kuitenkin epäsäännöllisiä, joka voi aiheuttaa epäselvyyksiä asiakkaiden kanssa. On kuitenkin selvää, että Sylviä ei kannata pitää auki sellaisina ajankohtina, jolloin asiakkaita harvemmin yrityksessä vierailee. Täytyy varmistaa, että aukioloajat olisivat mahdollisimman selvästi ilmoitettuna potentiaalisille asiakkaille.

Viimekesänä oli niin järkyttävän kiireinen, ei siinä oikeasti voi olla kesken kiireiden olla, hetkinen minäpä päivitän somea

Bistro Sylvin markkinointi ei tähän asti ole ollut kovin suunnitelmallista ja säännöllistä. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on jäänyt kiireen vuoksi taka-alalle. Bistro Sylvistä tehtiin julkaisuja vuoden 2020 aikana toukokuusta syyskuuhun, yhteensä 11 kpl Instagramiin ja 10 kpl Facebookiin. Julkaisumäärät ovat liian pieniä, varsinkin kesäkaudella tulisi julkaisuja tehdä huomattavasti useammin. Asiakkaita tulisi muistuttaa olemassaolosta säännöllisesti ja herättää heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan.

Sitten se on asunrakennus ja siitä on tehty ensin kahvilakäyttöön ja sitten varmaan vasta laajennettu, niin siinä ei kauhean käytännölliset ja toimivat ammattilat ole, ammattikäyttöön soveltuvat. Tarvitaan toimivat laitteet, toimivat koneet ja järjestelmät ja toimivat tilat.

Bistro Sylvin rakennus on alun perin ollut asuinkäytössä, jonka vuoksi rakennus ei ole kovin toimiva liiketoimintaa varten. Rakennus on vanha ja sen pohjaratkaisu haasteellinen. Keittiö on eristyksissä muusta toiminnasta, joka tekee kokkien ja tarjoilijoiden välisestä kommunikoinnista hankalaa. Toiseksi ongelmaksi nousee keittiön toiminnallisuus. Keittiö ei ole suunniteltu ravintolatoimintaa varten, jonka vuoksi se ei ole kovin käytännöllinen. Ravintolassa työskentely on ollut haasteellista ja välillä jopa

kuormittavaa työntekijöille. Varsinkin korona-ajan vuoksi toiminnalliset haasteet tulivat hyvin selviksi suuremman asiakasmäärän vuoksi. Näihin ongelmiin on kuitenkin suunnitteilla muutoksia tulevaisuudessa.

Tuossa on tosi kaunis puutarha ja sinne tehtiin omenapuun alle nyt, koska oli tämä koronatilanne, niin pöytäryhmää ja kevyesti liikuteltavia kalusteita. Tuo muuntuu aika helposti sellaiseen turvalliseenkin, että voi puutarhassa istua vähän auringossa tai mennä vähän varjoisempaan, että ei ole pakko olla siinä paahteisella terassilla.

Bistro Sylvin toiminnan kehittäminen avaa lukuisia erilaisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi Bistron puutarha on kesällä kaunis ja suojaisa, jota ehdottomasti kannattaa hyödyntää tulevina kesinä. Puutarhaan voisi hankkia kevyitä ja liikuteltavia kalusteita, jolloin asiakkaat voisivat levittäytyä ympäri kaunista puutarhaa. Tämä on erittäin tärkeää etenkin korona-aikana, jolloin yrityksiin tulee ottaa huomioon turvavälit ja muut rajoitukset. Bistro Sylviä on mahdollista hyödyntää kesäsesongin ulkopuolella, esimerkiksi tarjoamalla sitä asiakkaille yksityiseen käyttöön. Tätä mahdollisuutta voisi tuoda paremmin esille asiakkaille yrityksen sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa olisi tarkoituksena, että Bistrossa järjestettäisiin erilaisia teemailtoja, jotka houkuttelevat asiakkaita. Teema-iltoja voisi pitää myös kesäkaudella sellaisina päivinä, jolloin toiminta on yleensä hiljaisempaa. Teemailtoja voisi rakentaa esimerkiksi ruuan tai nimikkäiden kokkien ympärille. Yhtenä suurena mahdollisuutena on Bistro Sylvin näkyvyyden lisääntyminen. Panostamalla tehokkaaseen ja suunnitelmalliseen markkinointiin, asiakkaita voidaan tavoittaa enemmän. Tämä näkyisi positiivisesti Bistro Sylvin asiakasmäärissä ja kannattavuudessa.

Toki tämä korona. Toivon, että se laantuu, mutta uhkahan se tavallaan on. Uskaltaako sitten ihmiset käyttää ravintolapalveluita. Uhkatekijä on koko toiminnan tilanne et se voi yhtä hyvin koko yrityksen tilanne vaikuttaa kaikkeen

Korona-pandemia voidaan nähdä uhkana myös Bistro Sylvin toiminnalle, vaikka vuonna 2020 kesällä kotimaanmatkailun lisääntyminen vaikuttikin positiivisesti Bistro

Sylvin asiakasmäärään. Uhkana ovat koronarajoitusten tiukkeneminen tai pandemian vaikutukset ihmisten halukkuuteen käyttää ravintola-alan palveluita. Tämän vuoksi on tärkeää olla ajan tasalla asetetuista rajoituksista ja huolehtia asiakkaiden turvallisuudesta sekä tuoda esille, että asiakkaiden turvallisuuden varmistamiseksi tehdään vaadittavia toimenpiteitä. Myös Varjolan tilan muulla yritystoiminnalla voi olla joko positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia Bistro Sylville. Esimerkiksi mikäli Varjolan tilan kävijämäärät kasvavat, näkyy se positiivisesti myös Bistron asiakasmäärissä ja päinvastoin. Bistro Sylvi täydentää Varjolan tilan muita palveluita, jonka vuoksi sen menestyminen riippuu myös Varjolan tilan tilanteesta.

Bistro Sylvin kilpailija-analyysi

On erittäin tärkeää pysyä kartalla olemassa olevista kilpailijoista. Näin voi pysyä askeleen edempänä muista ja löytää ne tekijät, joilla erottautua. Alta olevasta taulukosta löytyy kilpailija-analyysi. (Ks. kuvio 7.) Kilpailija-analyysissä vertaillaan Kuusaan koskikahviota, Bistro Sylviä ja Wille-olohuone ja keittiötä. Kuusaan koskikahvio on analyysissä lähinnä sijaintinsa vuoksi, Wille-olohuone ja keittiö valikoitui kilpailijaksi liikeidensa vuoksi.

	Bistro Sylvi	Kuusaan koskikahvio	Wille-Olohuone ja keittiö
Tunnettuus	• Heikko	• Hyvä	• Hyvä
Vahvuudet	• Ruoka- ja kahvilatuotteet • Vanhan maalaistalon elämyksellisyys • Rauhallinen sijainti	• Sijainti Suolahdentien varrella • Näköala	• Säännöllinen markkinointiviestintä Facebookissa • Korkea asiakastytyväisyys • Kahvila- ja ruokatuotteet • Sijainti
Heikkoudet	• Sijainti • Aukioloajat	• Tuotteiden laatu • Puitteet vanhanaikaiset ja kuluneet • Siisteyden taso	• Aukioloajat • Sijainti
Hintataso	• Kohtuullinen	• Matala	• Kohtuullinen
Palvelun laatu	• Hyvä	• Hyvä	• Hyvä
Tuotteiden laatu	• Hyvä	• Matala	• Hyvä
Markkinointiviestintä	• Varjolan tilan omat kanavat	• Facebook • Heikkolaatuisia päivityksiä	• Facebook, Instagram, Kotisivut

Kuvio 7. Bistro Sylvin kilpailija-analyysi

Bistro Sylvillä ei ole kovin paljon kilpailijoita lähialueella, sillä se sijaitsee Laukaassa rauhallisessa ympäristössä Kuusankosken kupeessa. Laukaassa ei ole kovin paljon ravintoloita ja Kuusaan koskikahvio on Bistro Sylvin lähin kahvila-ravintola. Koskikahvion liikeidea on kuitenkin erilainen kuin Bistro Sylvin. Koskikahvio tarjoaa asiakkaille kahvilatuotteita ja grillityylistä ruokaa sekä järjestää esimerkiksi karaokeiltoja, joita se mainostaa Facebookin kautta. Wille-olohuone ja keittiö on kilpailija-analyysissa, sillä sen liikeidea on lähimpänä Bistro Sylviä, vaikka se sijaitseekin kauempana Äänekosken keskustassa. Wille tarjoaa asiakkaille kahvila-ravintolapalveluita erikoistuen belgialaistyyliin vohveleihin. À la carten lisäksi Wille tarjoaa keittolounasta arkisin, lauantaisin lounasta ja sunnuntaisin brunseja. Willen kahvila- ja ravintolatuotteet ovat erittäin tykättyjä julkisten asiakaspalautteiden perusteella, lisäksi miljöötä ja asiakaspalvelua kehuaan paljon. Wille-olohuone ja keittiöllä onkin hyvä asiakastyytyväisyys, sillä Facebookissa 4,9/5 ja Tripadvisorissa 4,5/5 suosittelevat yritystä. Kuusaan koskikahvion asiakaspalautteet ovat puolestaan vaihtelevia, positiivista palautetta se on saanut Facebookin kautta asiakaspalvelusta ja hinnoittelustaan. Koskikahviota on puolestaan kritisoitu tuotteiden laadun, vanhanaikaisten puitteiden ja huonon siisteyden osalta. Koskikahvion hinnoittelu on kuitenkin matala, jonka vuoksi hinta-laatusuhde on kohdillaan. Bistro Sylvillä ei ole suoria kanavia asiakaspalautetta varten, vaan palautteet kerätään Varjolan tilan omien kanavien kautta. Olisi kuitenkin tärkeää, että myös Bistro Sylvillä olisi hyvät kanavat asiakaspalautteiden keräämiseen, sillä se voisi auttaa toiminnan arvioimisessa ja kehittämisessä.

Noh tällä hetkellä varmaan sanoisin tuo kuusan koski kahvila sijainniltaan, koska se on tuossa suolahdentien varressa. Siihen on helppo pii-pahtaa jätskille ja me olemme vähän mutkan takana. En näe, että tässä on ihan lähimaastossa muita kilpailijoita. Vaikka onhan heidän toiminta-ajatuksensa ihan erilainen kuin meillä, mutta silti.

Kuusaan koskikahvio on nostettu kilpailijaksi sen keskeisen sijaintinsa vuoksi. Koskikahvio sijaitsee näkyvällä paikalla Suolahdentien varressa ja sillä on hyvät näkymät

Kuusankoskelle. Wille- olohuone ja keittiö ei puolestaan sijaitse kovin lähellä Bistro Sylviä. Se sijaitsee Äänekosken keskustassa, jonka vuoksi sijainti ei ole kuitenkaan yhtä rauhallinen ja idyllinen kuin Bistro Sylvillä. Willen tunnettuus on parempi kuin Bistro Sylvin, vaikka se on toiminut vuodesta 2016 lähtien, eli neljä vuotta. Bistro Sylvin tunnettuus on kuitenkin huono ja tähän pyritään saamaan muutosta panostamalla enemmän sen markkinointiin. Bistro Sylvi on auki kesäaikaan ja vuonna 2020 Bistro oli auki kesäkuusta elokuuhun. Bistron aukioloajat ovat kuitenkin vaihtelevia, mikä saattaa aiheuttaa epäselvyyksiä asiakkaiden kanssa. Willen aukioloajoista ei puolestaan löytynyt paljon tietoa yrityksen kotisivuilta. Voi tosin olla, että koronapandemia on syynä aukioloaikojen epäselvyyksiin.

Kuusaan koskikahvio mainostaa toimintaansa Facebookin kautta. Päivitykset ovat kuitenkin heikkolaatuisia ja sisältävät lähinnä tietoa olut valikoimasta tai karaokeilloista. Wille puolestaan markkinoi palveluitaan kotisivujensa, Facebookin ja Instagramin kautta. Wille julkaisee Facebookiin hyvin säännöllisesti, mutta Instagramissa julkaisuja on selvästi vähemmän ja epäsäännöllisemmin. Julkaisut ovat hyvälaatuisia ja sisällöltään harkittuja, niissä myös näkyy persoonallisuus ja rento ote. Bistro Sylvin julkaisut ovat pääasiassa hyviä. Julkaisuissa käytettävät kuvat ovat laadukkaita, mutta julkaisujen tekstit vaikuttavat välillä hieman huolimattomilta, sillä niistä löytyy jonkin verran kirjoitusvirheitä. Julkaisuja tehtiin mm. avaamisesta, aukioloajoista, kahvilan tuotteista sekä vanhan talon historiasta. Itse Bistron ruokalistan tuotteista ei löytynyt ainuttakaan julkaisua. Saattaa kuitenkin olla, että ruokalistan tuotteita on mainostettu Instagramin tarinoissa, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa.

Kilpailijoista löytyi sekä vahvuuksia että heikkouksia. Yritykset ovat toisaalta hyvin erilaisia keskenään, jonka vuoksi suora vertailu on haasteellista. Etenkin Kuusaan koskikahvio on liikeidealtaan ja kohderyhmältään hyvin erilainen Bistro Sylviin verrattuna. Wille-oloahuone ja keittiö on sen sijaan lähempänä liikeidealtaan Bistro Sylviä. Sekä Willen että Bistro Sylvin erikoisuutena ovat niiden tunnelmalliset tilat, sillä molemmat yritykset toimivat idyllisissä vanhoissa rakennuksissa. Willen ehdottomana erottautumistekijänä ovat belgialaistyylliset vohvelit, jotka ovat saaneet paljon kehuja asiakkailta sosiaalisen median kanavissa. Bistro Sylvillä ei sen sijaan ole samantyylistä erikoistuotetta tällä hetkellä. Bistro Sylvin tulisikin vahvistaa markkinoinnissaan

omia erottautumistekijöitensä, tuoda vielä enemmän esille vahvuuksiansa ja kertoa potentiaalisille asiakkaille miksi yrityksessä kannattaa vieraila.

7 Johtopäätökset

7.1 Bistro Sylvin markkinointitavoitteet

Bistro Sylvin tunnettuus on kohtalaisen heikko tällä hetkellä, vaikka se on toiminut vuodesta 2012 alkaen. Bistro Sylvin tärkeimpänä tavoitteena onkin lisätä yrityksen tunnettuutta kohdeasiakkaiden keskuudessa ja sitä kautta kasvattaa liikevaihtoa. Yrityksen kuitenkin kannattaa pilkkoa pitkän tähtäimen tavoitteensa pienempiin välitavoitteisiin, jolloin tavoitteiden saavuttamista on helpompi seurata, mitata ja arvioida.

Bistro Sylvin lyhyen tähtäimen markkinointitavoitteita voisivat olla esimerkiksi;

1. Suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi:
 - a. Vastuuhenkilöt
 - b. Ajankäyttö
 - c. Julkaisujen määrä
 - d. Markkinointiviestinnän tyylin määrittäminen
2. Laadukkaiden kahvila- ja ruokatuotteiden mainostaminen:
 - a. Erikoiskahvit ja leivonnaiset
 - b. Juomavalikoima
 - c. Lähiruoka
 - d. Bistron menu
3. Ylläpitää laadukkaan sisällön tuottamista:
 - a. Kiinnostava sisältö
 - b. Laadukkaat kuvat
 - c. Harkittu tekstisisältö
 - d. Persoonallisuus

Nämä tavoitteet ovat saavutettavissa ja linjassa pitkän tähtäimen tavoitteiden kanssa. Osa tavoitteista ovat jo hyvällä mallilla, kuten kilpailija-analysissä todettiin, Bistro Sylvistä julkaistut kuvat ovat pääosin laadukkaita ja visuaalisesti miellyttäviä.

Yrityksen tulee kuitenkin luoda tavoitteita ja kehittää toimintaa. Tavoitteiden asettamisen lisäksi on tärkeää määrittää mahdollisimman tarkasti, kuinka tavoitteet aiotaan saavuttaa, millaisessa aikataulussa ja ketkä vastaavat tavoitteiden toteuttamisesta. Edellytyksenä tavoitteiden saavuttamiseksi on, että kaikki tuntevat laaditut tavoitteet ja kuinka heidän tulisi toimia tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yrityksen muita päämääriä tulevaisuutta varten ovat:

- Varausjärjestelmän luominen nettisivuille
- Bistron pihapiirin potentiaalin hyödyntäminen
- Teemailtojen ja kampanjoiden järjestäminen

7.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Bistro Sylvin keskittyy vahvasti digimarkkinointiin, sillä se tavoittaa hyvin potentiaalisia asiakkaita. Lehtimainonta on kallista ja se ei nykypäivänä tavoita yhtä hyvin asiakkaita, kuin ennen. Bistro Sylviä mainostetaankin lähinnä Varjolan tilan Facebookin, Instagramin ja kotisivujen kautta eli täysin omia kanavia Bistro Sylvillä ei ole. Varjolan tilan oma Instagram tili sisältää laajasti tietoa yrityksen muita toiminnoista, jolloin itse Bistron toiminta hukkuu hieman muiden päivityksien joukkoon. Tulevaisuuden sosiaalisen median markkinointia ajatellen voisi olla tarpeen tehdä Bistro Sylvistä Instagramiin oman sivustonsa. Tämä voisi selkiyttää Bistro Sylvin markkinointia, sillä näin sitä olisi helpompi seurata ja päivittää. Lisäksi asiakkaiden olisi helpompi löytää ja merkitä Bistro Sylvi omiin julkaisuihin.

Bistro Sylville on tarkoituksena luoda sähköinen varausjärjestelmä Varjolan tilan kotisivuille. Uusi varausjärjestelmä avaa mahdollisuuden sähköpostimarkkinoinnille. Asiakkaalta voisi varauksen yhteydessä pyytää sähköpostiosoitetta ja markkinointilupaa. Tällöin asiakkaille voisi lähettää sähköpostiin uutiskirjeitä esimerkiksi Bistro Sylvin tapahtumista ja kampanjoista. Sähköpostin kautta on myös mahdollista kerätä asiakastytyväisyyskyselyjä. Huolellisesti toteutettuna sähköpostimarkkinointi toimii erittäin hyvin asiakkaiden tavoittamisessa vielä nykypäivänä.

Hyvä asiakaspalvelija on mitä mainiota markkinointia yrityksestä. Bistro Sylvian vahvuutena onkin juuri sydämellinen asiakaspalvelu. Asiakas otetaan vastaan rennosti, mutta ammattitaidolla. Asiakkaalle luodaan talon tyyliin sopiva vieraanvarainen tunnelma. Asiakaspalvelua voi kuitenkin aina kehittää ja varmistaa esimerkiksi, että kaikki toimintaperiaatteet ovat yhtenäisiä, vaikka ne saattaisivatkin tuntua itsestäänselvyyksiltä. Henkilöstön tulisi tietää tarkalleen mitä heiltä odotetaan ja kuinka toimia odotusten mukaisesti. Tämän lisäksi onkin tärkeää varmistaa, että työntekijöillä on hyvät edellytykset työssä onnistumiselle. Toimivat, ammattitasoiset laitteet ja puitteet helpottavat työn tekemistä kiireen keskellä huomattavasti. Kun työympäristö on kunnossa, voi asiakaspalvelija keskittyä täysin itse työhönsä eli rakentamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvän ravintolakokemuksen.

Bistrossa ei varsinaisesti kerätä asiakaspalautteita tällä hetkellä. Se voisi kuitenkin tarjota hyvää tietoa yrityksen positiivisista puolista ja kehittämistä vaatimista asioista. Palautetta saadaan lähinnä suullisesti ja Varjolan tilan muiden kanavien kautta. Etenkin suullisen palautteen riskinä on, että viesti ei loppukädessä kulje eteenpäin, vaan unohtuu. Tässä voisi olla yksi kehityskohta, sillä asiakaspalautteet ovat tärkeä keino toiminnan arviointiin ja kehittämiseen. On selvä asia, että kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista miellyttää. Kuitenkin mikäli palautteiden kautta nousee säännöllisesti jokin tietty kehittämiskohde, on asiaan helpompi puuttua ja reagoida. Toki paikan päällä on nopeinta reagoida palautteisiin, mutta voi olla, että useimmat eivät uskalla tai kerkeä jäädä antamaan toiminnasta suoraa palautetta. Reagoimalla asiakaspalautteisiin ja tuomalla sitä esille markkinoinnissa, luodaan kestäviä asiakassuhteita ja annetaan ymmärtää, että asiakasta kuunnellaan. Esimerkiksi mikäli asiakaspalautetta tulisi useasti esimerkiksi kasvisruoka vaihtoehtojen vähyydestä, voidaan asiakastyytyväisyyttä parantaa lisäämällä muutama kasvisruokavaihtoehto ruokalistalle ja mainostaa sitä sosiaalisen median kanavissa.

Palautetta voisi kerätä esimerkiksi sähköisesti sähköpostin välityksellä. Asiakasta voisi pyytää vierailun yhteydessä täyttämään pieni lappu, johon hän kirjoittaa sähköpostiosoitteensa, johon asiakaspalautelomake lähetetään. Asiakas voisi samalla halutesaan antaa sähköpostimarkkinointiluvan. Antamalla sähköpostiosoitteensa hän samalla osallistuu arvontaan, joka voisi olla esimerkiksi illallinen kahdelle.

7.3 Bistro Sylvin markkinointiviestinnän sisältö

Bistro Sylvin mainonta on tapahtunut lähinnä Instagramin ja Facebookin välityksellä. Instagram markkinoinnin painopiste on ollut visuaalisuudessa, ja Facebookin kautta tapahtuva markkinointi on painottunut informatiivisempaan suuntaan. Tämä on hyvä jaottelu myös tulevaisuutta varten ja sopii hyvin käytettävien medioiden tyyleihin. Instagramissa onkin todella tärkeää, että julkaisujen kuvat ovat korkealaatuisia ja visuaalisesti kiinnostavia. Karkeasti jaoteltuna Instagram onkin nykyaikana enemmän nuoremman väestön kanava ja Facebook vanhemman. Nämä asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon kanavien sisällön suunnittelussa, jotta käytettävistä kanavista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty irti.

Mikäli Bistro Sylville tehtäisiin Instagramiin oma sivusto, olisi tärkeää aloittaa yrityksen profiilikuvauksesta, sillä se on ensimmäisiä asioita, johon käyttäjä törmää. Instagramin profiilikuvauksen tulisi kertoa lyhyesti, mutta kiinnostusta herättäen millainen Bistro Sylvi on. Profiilikuvauksessa voisi olla sloganina: ”Aitoja makuja ja maaseudun rauhaa” jonka jälkeen lukisi, että: ”Bistro Sylvi tarjoaa konstailematonta bistrohenkistä ruokaa sekä kahvilan palveluita.” Näiden lisäksi profiilikuvauksen tulisi sisältää linkin, joka ohjaa Varjolan tilan nettisivulle ja hashtagin, jota Instagramin käyttäjät voivat käyttää esimerkiksi, mikäli haluavat jakaa Bistro Sylvistä julkaisuja.

Julkaisujen sisällön suunnittelu tulisi aloittaa selvittämällä ketä markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa ja millainen sisältö kohderyhmää voisi kiinnostaa. Kun tiedetään, mitkä asiat kohdeyleisöä mahdollisesti kiinnostavat voidaan sitä hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tämä helpottaa sisällön suunnittelua ja kohderyhmän sitouttamista. Bistro Sylvin kohdeyleisönä ovatkin ulkoilusta kiinnostuneet ja pariskunnat. Tämän vuoksi markkinoinnissa voisi tuoda lisää esille Bistro Sylvin sijainnin tuomia etuja eli luonnon rauhaa, maaseutua, idyllisyyttä ja irtiottoa arjesta. Julkaisuja voisi tehdä Bisttoa ympäröivästä kauniista puutarhasta, jossa on mahdollista viettää

aikaa kauniina kesäpäivinä. Tämän lisäksi Varjolan tila tarjoaa monipuolisesti aktiviteetteja, joten Bistron mainonnassa voisi kertoa miten vierailu kahvila-ravintolassa voisi yhdistää näihin aktiviteetteihin.

Julkaisujen viesti on mahdollisimman selkeä, sillä katsojan tulisi ymmärtää kuvasta nopeasti, mistä asiasta on kyse. Onko tarkoituksena esimerkiksi mainostaa Bistro Sylvin uutuustuotetta vai yleistä tunnelmaa? Lisäksi mikäli Facebookia tai Instagramia varten tehdään niin sanottuja karusellimainoksia eli julkaisuja, joissa on useampia kuvia tai videoita, tulisi varmistaa niiden olevan visuaalisesti yhtenäisiä keskenään ja Bistro Sylvin imagoon sopivia.

Tulevaisuudessa voisi tehdä enemmän pysyviä, visuaalisia julkaisuja Bistro Sylvin ruoka- ja juomatuotteista. Houkuttelevan näköiset annokset ja leivonnaiset sekä monipuoliset juomatuotteet herättävät potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Usein asiakkaat haluavatkin nähdä kuvia ravintoloiden tuotteista ennen vierailua. Lisäksi olisi hyvä tuoda vielä enemmän esille lähiruoan ja laadukkaiden raaka-aineiden käyttöä. Tätä Bistro Sylvin vahvuutta kannattaa tuoda hyvin esille, sillä lähiruoan käyttäminen on ollut hyvin trendikästä ja kuluttajat näkevät siinä lisäarvoa. Bistro Sylvin rakennus on uniikki ja siitä löytyy varmasti paljon tarinoita jaettavaksi. Rakennuksen historia voisi kiinnostaa etenkin vanhempaa asiakaskuntaa. Bistro Sylvin taustasta voisi tehdä julkaisuja etenkin Facebookin puolelle, sillä vanhempi sukupolvi tavoitetaan laajemmin sen kautta.

Ohessa on sanoja, jotka voisivat määrittää Bistro Sylvin tyyliä ja joiden ympärille voisi myös suunnitella julkaisuja:

- Vanhan ja uuden kohtaaminen
- Maaseutu ja rauha
- Kaunis puutarha
- Idyllinen vanha rakennus
- Herkulliset tuotteet
- Lähiruoka
- Ystävällinen henkilökunta
- Elämykset, joita voisi yhdistää vierailuun

Sosiaalisen median markkinoinnissa on erittäin tärkeää pyrkiä löytämään oman persoonallisen tyylinsä, joka on erilainen kuin muilla yrityksillä. Näin pystytään erottautumaan kilpailijoista ja pitämään seuraajien mielenkiintoa yllä.

Bistro Sylvi voisi hyödyntää markkinoinnissansa kansainvälisiä hauskoja merkkipäiviä, jotka WebCal.fi- sivusto on koonnut vuoden ajalle. Kesäkaudella voisi kehittää julkaisuja esimerkiksi suklaajäätelö-, laiskottelu- ja burgeripäivän ympärille. Merkkipäivien käyttäminen voisi tuoda eräänlaista persoonallisuutta markkinointiviestintään, joskin julkaisuja tulisi tehdä Bistron tyyliin sopivalla tavalla.

Nyt korona-aikaan on kuitenkin myös järkevää tuoda esille turvallisuuden näkökulmaa. Markkinointiviestinnässä tulisi ottaa huomioon maailman tila ja olemassa oleva koronapandemia, jolla on ollut vuonna 2020 suuria vaikutuksia ravintoloiden arkeen. Asiakkaiden mahdollisia huolia tulisi lievittää tuomalla esiin, että koronapandemia otetaan yrityksessä vakavasti ja asiakkaiden turvallisuuden varmistamiseksi tehdään tarvittavia toimenpiteitä. Bistro Sylvistä on mahdollista tilata ruokaa myös mukaan vietäväksi. Tätä vaihtoehtoa olisi hyvä mainostaa enemmän, sillä osalle potentiaalisista asiakkaista voi olla kynnyksenä viettää aikaa ravintoloissa.

Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista julkaista niin sanottuja tarinoita, eli videoita tai kuvia, jotka näkyvät seuraajille vain vuorokauden. Tarinoissa voisi esimerkiksi jakaa asiakkaiden tekemiä julkaisuja Bistro Sylvistä ja kevyempiä tarinoita esimerkiksi päivän leivonnaisista tai uusista juomatuotteista. Tarinoissa tulisi panostaa etenkin visualisuuteen ja lyhyisiin, napakoihin mainosteksteihin. Mikäli tarinoissa halutaan jakaa videoita, tulisi pitkiä videoita tulisi välttää, sillä harvempi seuraaja jaksaa katsoa sellaista loppuun asti.

7.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Bistro Sylvin asiakaskunta koostuu tällä hetkellä lähinnä Varjolan tilan majoittuvista asiakkaista. Tavoitteena on kuitenkin kasvattaa asiakaskuntaa ja tavoittaa uusia asiakkaita majoittujien lisäksi. Bistro Sylvin tämän hetken kohdeasiakkaita ovat ulkoi-

lusta kiinnostuvat ihmiset ja pariskunnat. Yritys haluaa lisäksi tavoittaa enemmän asiakkaita myös Jyväskylän seudulta, sillä Varjolan tila ei sijaitse kuin puolen tunnin päässä Jyväskylästä. Tulevaisuudessa olisi suositeltavaa kiteyttää vielä paremmin ajatusta siitä, ketkä ovat Bistro Sylvin kohdeasiakkaita. Tämä helpottaisi markkinoinnin kohdentamista ja sisällön suunnittelua.

Markkinoinnin päävastuu on Varjolan tilan myynti- ja markkinointipäälliköllä. Markkinointipäällikkö huolehtii etenkin maksetusta mainonnasta, jota käytetään harkiten kampanjoiden yhteydessä. Tavoitteena kuitenkin on, että päivittäisestä sosiaalisen median mainonnasta vastaisivat tulevaisuudessa valitut vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilöiden kanssa olisi ensin tärkeää käydä lävitse ja sopia käytännön asioita. Käsiteltäviä asioita ovat mm. julkaisujen sisältö ja yhtenäinen tyyli, julkaisutiheys ja ajankäyttäminen. Jotta sosiaalisen median julkaisuista tulisi säännöllistä, kannattaisi siihen varata tarpeeksi aikaa. Riskinä on, että julkaisujen tekeminen unohtuvat tai ne tehdään kiireessä muun työn lomassa, jolloin kiire helposti näkyy lopputuloksessa esimerkiksi kirjoitusvirheinä. Tämän vuoksi vastuuhenkilöille voisi varata esimerkiksi viikossa yhden tunnin palkallista aikaa suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median markkinointia.

Säännöllisellä markkinoinnilla saadaan parempia tuloksia ja ylläpidetään asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Bistro Sylvin kannattaisikin tehdä tulevaisuudessa enemmän päivityksiä sosiaalisen median kanaviinsa, sillä asiakkaita tulee säännöllisesti muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja pitää heidän mielenkiintoansa yllä. Facebookiin olisi hyvä tehdä kesä kautena esimerkiksi vähintään 2 julkaisua viikossa. Julkaisujen tulisi kuitenkin olla erilaisia kuin muihin kanaviin tehdyt julkaisut ja samaa julkaisua ei mielellään käytetä jokaisessa kanavassa, vaan julkaisut räätälöidään käytettävään kanavaan sopivaksi. Instagramiin voisi puolestaan tehdä 3 julkaisua viikossa ja tarinoita voisi tehdä jopa päivittäin, sillä ne tavoittavat hyvin potentiaaliset asiakkaat, etenkin nuoremman asiakaskunnan.

On erittäin tärkeää selvittää milloin potentiaaliset asiakkaat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja ajastaa julkaisut ilmestymään silloin. Yleensä aamut tai iltapäivät

ovat optimaalisia aikoja. Tarkempia tietoja kannattaa kuitenkin kaivaa esille esimerkiksi tutkimalla aiempia julkaisuja ja katsomalla, milloin ne saivat eniten huomiota.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kahvila-ravintola Bistro Sylville toimiva ja tavoitteellinen markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää Bistron markkinoinnin kehittämisessä. Lisäksi tavoitteena oli, että markkinointisuunnitelmassa esitettäisiin uusia markkinointikeinoja, joita käyttämällä Bistro Sylviin voisi houkutella uusia asiakkaita ja sen tunnettuuttaan parantaa. Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, joka keskittyy erityisesti markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä on hyvin tärkeä osa suunnitelmaa, sillä sen avulla Bistro Sylvi lisää näkyvyyttään ja tavoittaa sekä sitouttaa kohdeasiakkaita. Markkinointisuunnitelman sisältö on kattava ja antaa hyvin ideoita, kuinka Bistron markkinointia voisi toteuttaa.

Bistro Sylvin lähtötilannetta kartoitettiin SWOT- ja kilpailuanalyysien avulla. SWOT-analyysi antoi hyvän käsityksen yrityksestä ja se antoi hyviä ideoita lopullista markkinointisuunnitelmaa varten. Tavoitteena oli löytää erilaisia keinoja, joilla Bistro Sylvin heikkouksia sekä uhkia voitaisiin korjata ja välttää. Tämä onnistui analyysissa melko hyvin. Uhkatekijöistä, ainoastaan koronarajoitusten tiukkenemiseen on lähestulkoon mahdotonta vaikuttaa. Kilpailuanalyysissa puolestaan tutkittiin Bistro Sylvin ydinkilpailijoita. Bistro Sylvin sijainti on rauhallinen, jonka vuoksi sillä ei ole varsinaisia kilpailijoita lähialueilla. Tämän vuoksi analyysissa tutkittiin yrityksen lähintä ravintolaa, vaikka sen liikeidea on erilainen kuin Bistro Sylvillä. Sen sijaan kauempana sijaitsevalla kahvila-ravintola Willellä oli hyvin samankaltainen idea, ja sen tutkiminen antoi hyvin ideoita Bistro Sylvin markkinointisuunnitelmaa varten.

Myös tutkimuksen temahaastattelut antoivat monipuolisesti tietoa Bistro Sylvistä ja näiden tietojen avulla voitiin yritykselle laatia toimiva markkinointisuunnitelma. Haastatteluihin osallistujat toivoivat, että Bistro Sylvin markkinoinnista saataisiin

suunnitelmallisempaa ja helposti toteutettavaa. Tähän toiveeseen vastattiin hyvin tämän opinnäytetyön tuloksen avulla. Monipuoliset ehdotukset antavat hyvän lähtökohdan Bistro Sylvin markkinoinnin kehittämiseksi.

Opinnäytetyöntekijä pyrki lisäämään tutkimuksen validiteettia muodostamalla teemahaastattelukysymyksistä tutkimusongelmien mukaiset ja mahdollisimman monipuolisesti tavoitteita vastaavat sekä pitäytymällä teemakysymyksissä haastattelutilanteissa jokaisen haastateltavan kohdalla. Reliabiliteettia lisäsi se, että tutkija pyrki keräämään haastateltavilta tutkimusaineistoa, joka litteroitiin tarkasti.

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli haastavaa, mutta hyvin mielenkiintoista. Markkinoinnista löytyy hyvin paljon informaatiota ja haasteena olikin löytää toimeksiantajan kannalta oleelliset asiat ja keskittyä niihin. Opinnäytetyöstä rajattiin pois kokonaan budjetointi ja markkinointistrategia, sillä aiheet ovat hyvin laajoja ja opinnäytetyöntekijänä en osannut ottaa kantaa niihin. Markkinoinnin tulosten seurannasta olisi tosin työssä voinut käsitellä laajemmin. Jatkotutkimusaiheita voivat olla tunnettuuskartoitus ja segmentointi. Tunnettuuskartoituksen avulla voitaisiin saada entistä syvempi käsitys Bistro Sylvin tunnettuudesta ja segmentoinnin avulla olisi mahdollista parantaa käsitystä yrityksen kohdeasiakkaista.

Laadittu markkinointisuunnitelma on ehdotelma erilaisista markkinointitoimenpiteistä, joita toimeksiantaja voi halutessaan käyttää Bistro Sylvin markkinoinnin kehittämisessä. Opiskelijan on erittäin haastavaa tehdä täydellisen markkinointisuunnitelman itse. Tämän vuoksi on tärkeää, että toimeksiantaja jatkaa, arvioi ja kehittää markkinointisuunnitelmaa eteenpäin.

Lähteet

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2016. Yritystoiminnan taitajaksi. 7., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. N.d. Verkkajulkaisu Kanava.to yrityksen www-sivulla. Viitattu 01.08.2020. <https://kanava.to/asiakasprofiili/>

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

Chan, J. 2019. No plan= no customers: how to build a profitable marketing strategy. Verkkajulkaisu Foundr www-sivulla. Viitattu 08.08.2020. <https://foundr.com/marketing-strategy>

Eskola, J. Lätti, J & Vastamäki, J. 2018 5., uudistettu painos. Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. E. Aarnos, J. Hakala, H. Heikkinen, K. Kiviniemi, A. Niikko, P. Perkkilä, E. Ropo, M. Saarela, T. Saloviita, L. Syrjälä, R. Valli, A. Wallin, H. Vilkkä, S. Virtanen & M. Åhlberg. Jyväskylä: PS-kustannus, 38-40.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro

Hautanen 2018. Kaiken takana on suunniteltu vuosikello. Verkkajulkaisu Energy facilitator-yrityksen www-sivulla. Viitattu 02.08.2020. <https://www.juttahautanen.fi/kaiken-takana-on-suunnittelu-vuosikello/>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Hintikka. N.d. Sosiaalinen media. Artikkelin Jyväskylän yliopisto. Viitattu 11.6.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University press

Hyden-Harkko, K. 2016. Markkinoinnin suunnittelu, lähtökohta-analyysi. Viitattu 18.08.2020. <https://markkinoinninsuunnittelunoppiminen.wordpress.com/lahtokohta-analyysit/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas, avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona: miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivuilla (KAMK). Aineistonkeruumenetelmät Haastattelu. N.d. Viitattu 23.9.2020 <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmät/Haastattelu>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing: 7th European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Koppa, Jyväskylän yliopisto www-sivut. Haastattelut 2015. Viitattu 23.09.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-hankintamenetelmät/haastattelut>

Kilpailija-analyysi. 2019. Suomi.fi www-sivulla. Viitattu 25.06.2020. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Lake, L. 2019. What the Marketing Mix Is and Why It's Important. Verkojulkaisu the balance small business www-sivuilla. Viitattu 16.2.2020. <https://www.thebalance-emb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>

Lehikoinen, S. N.d. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Verkojulkaisu Suomen digimarkkinointi Oy:n www-sivulla. Viitattu 27.2.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Lahtinen, N. N.d. Instagram markkinoinnin 7 vinkkiä. Verkojulkaisu Suomen digimarkkinointi Oy:n www-sivulla. Viitattu 27.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Lahtinen, N. N.d. Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 4 strategista kysymystä. C Viitattu 27.2.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-aloittaminen-ja-4-strategista-kysymysta>

Myynti ja markkinointi. N.d. Verkojulkaisu yritystulkki www-sivulla. Viitattu 16.2.2020 <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>

Markkinointipäällikön käsikirja. N.d. Verkojulkaisu Powermarkkinointi www-sivulla. Viitattu 12.06.2020. http://cdn2.hubspot.net/hubfs/98373/docs/markkinointipaallikon-kasikirja.pdf?__hssc=85237894.1.1593427677125&__hstc=85237894.4ed3fb38414c61b7503a89554e9b907f.1593427677124.1593427677124.1593427677124.1&__hsfp=3475210055&hsCtaTracking=8400a1f3-556a-4698-91dd-074d1a83f6f9%7C62ccb96e-bb3f-499a-934f-46526c6e2419

Muurinen, J. N.d. Miten ottaa vastaan palautetta sosiaalisessa mediassa? Verkojulkaisu Kuulu www-sivuilla. Viitattu 27.09.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/neuvoja-some-palautteeseen/>

Muurinen, J. 2020. Miten yritys menestyy Facebookissa vuonna 2020? Verkojulkaisu Kuulu www-sivuilla. Viitattu 30.09.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme translation

Norha, T. 2020. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Verkojulkaisu oppila-sivuston www-sivuilla. Viitattu 06.11.2020. <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Olshin, S. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Verkojulkaisu mitesbisnekset-blogin www-sivulla. Viitattu 02.08.2020 <https://www.mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

Pelkonen, V. 2019. Instagram mainonta, näin teet mielenkiintoisia mainoksia sekä Instagramin syötteeseen että tarinoihin Blogijulkaisu markkinointiakatemia www-sivulla. Viitattu 6.11.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/instagram-mainontain-tee-mielenkiintoisia-mainoksia-seka-instagramin-syotteeseen-etta-tarinoihin/>

Porta, M. N.d. How to define you target market. Viitattu 18.06.2020. <https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

- Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma- strateginen suunnittelu. Verkkojulkaisu ammattijohtaja www.sivulla. Viitattu 02.07.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma-operatiivinen suunnittelu. Verkkojulkaisu ammattijohtaja www.sivulla. Viitattu 06.07.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut -strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Ravintolan markkinointi. N.d. Artikkel Resq club www-sivuilla. Viitattu 27.09.2020. <https://www.resq-club.com/fi/partner-blog/ravintolan-markkinointi>
- Salonoja, P. 2020. Suuri sisältöopas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Artikkel Grapevine yrityksen www-sivuilla. Viitattu 07.11.2020. <https://grapevine.fi/suuri-sialto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>
- Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. Verkkojulkaisu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.09.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>.
- Smart goals. 2018. Artikkel Mindtools www-sivuilla. Viitattu 13.08.2020. <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>
- Seuranta. N.d. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.07.2020. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>
- Tavoitteet ja toimenpiteet. N.d. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 12.06.2020. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Helsinki: Talentum.
- Turkki, I. N.d. Markkinointiviestinnän perusteista digitaalisen markkinoinninviestinnän perusteisiin – näin onnistut Internetissä. Artikkel Digimarkkinointi www.sivuilla. Viitattu 26.09.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointiviestinnan-perusteista-digitaalisen-markkinoinninviestinnan-perusteisiin-nain-onnistut-internetissa>

Työkalu: SMART-myyntin tavoitteet. 2020. Artikkelele Tahdo uudistua www-sivuilla 02.06.2020. Viitattu 29.07.2020. <https://www.tahdouudistua.fi/tyokalu-smart-myyntin-tavoitteet/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Viisaiden projektien valinta. 2017. Artikkelele Arter Oy www-sivuilla 21.11.2017. Viitattu 12.08.2020. <https://www.arter.fi/viisaiden-projektien-valinta/>

What is personal selling? N.d. Viitattu 15.07.2020. <https://www.toppr.com/guides/business-studies/marketing/personal-selling/>

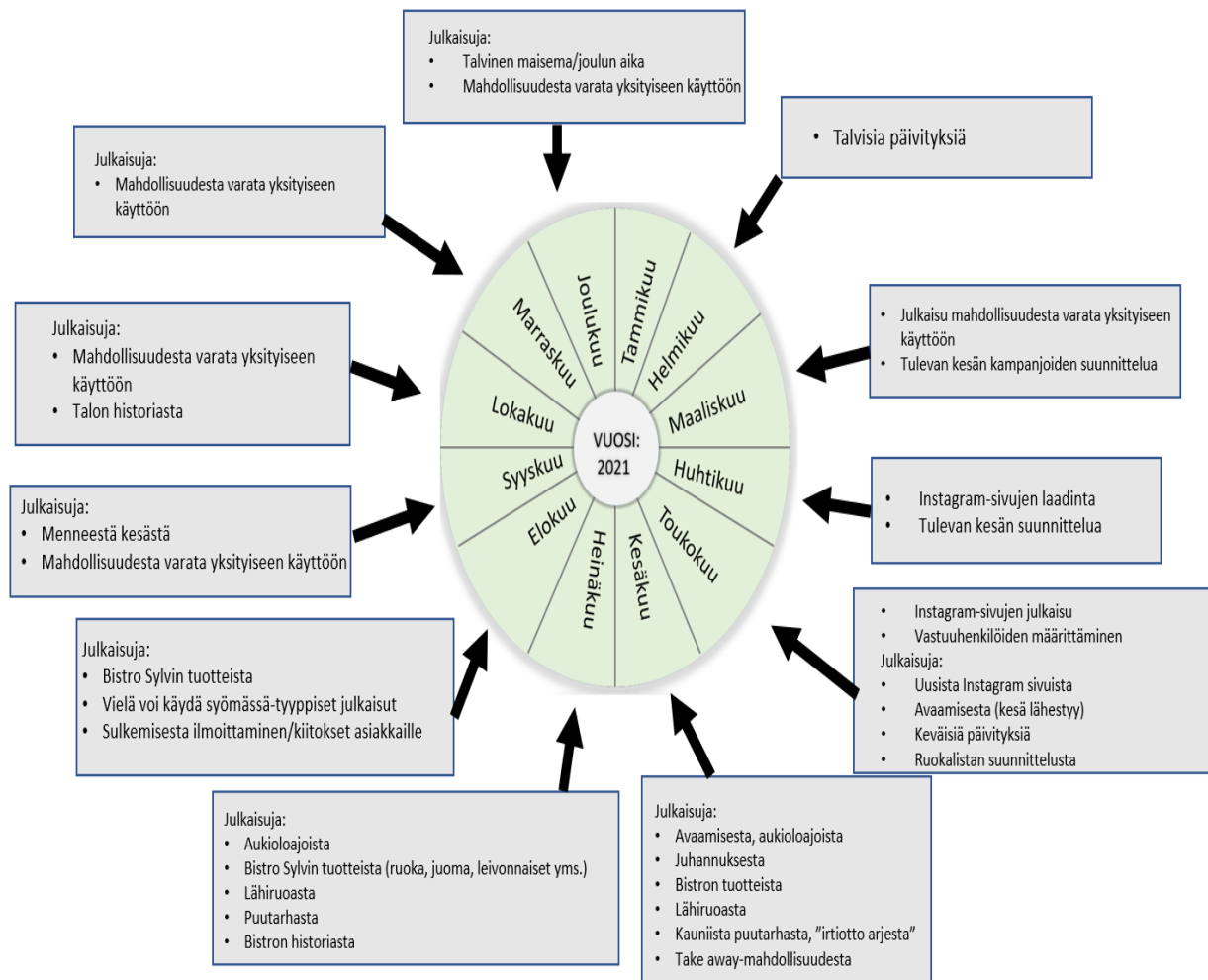
What Is the Growth Share Matrix? N.d. Verkojulkaisu Boston Consulting Group- yrityksen www-sivuilla. Viitattu 06.06.2020. <https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix.aspx>

Yrityksen visio ja tavoitteet. N.d. Verkojulkaisu www-sivulla. Viitattu 18.06.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/visio>

Liitteet

Liite 1. Markkinoinnin vuosikello

Alla olevasta kuvasta löytyy ehdotuksia vuoden 2021 markkinointitoimenpiteitä varten.



Vuosikelloon on listattu ehdotuksia markkinointitoimenpiteitä varten vuodelle 2021. Toimenpiteet ovat pääosin esimerkkejä siitä, minkä aiheisia julkaisuja minäkin kuu-kautena Bistro Sylvistä voisi tehdä. Talvikauden markkinointitoimenpiteet ovat selvästi harvemmassa, sillä Bistro Sylvi on talvikaudella kiinni. Talvikaudella asiakkaat voivat tosin varata tilan yksityiseen käyttöön, esimerkiksi perhejuhlia varten ja tätä

mahdollisuutta olisi tärkeää tuoda säännöllisesti esille koko vuoden ajan. Kesäaikaan, kun Bistro Sylvi on avoinna kaikille, on selvästi enemmän aiheita julkaisuja varten. Bistron on kuitenkin tärkeää aloittaa kesän markkinointi tarpeeksi ajoissa, jotta asiakkaat tietävät milloin suunnata vierailulle.

Vuosikello on yksi keino suunnitella ja aikatauluttaa vuoden markkinointitoimenpiteitä ja yllä oleva vuosikello on ehdotelma näistä toimenpiteistä. Jokaisen vuoden jälkeen on kuitenkin tarpeellista arvioida kuinka hyvin suunnitelma toteutui ja missä asioissa olisi parannettavaa seuraavaa vuotta ajatellen.

Liite 2. Tutkimussuunnitelma

Tutkimuskysymykset	<ul style="list-style-type: none"> - Mikä on yrityksen markkinoinnin lähtökohtatilanne? - Millaisilla markkinointikeinoilla kohdeasiakkaat voidaan tavoittaa ja yrityksen tunnettuutta lisätä?
Aineistonkeruumenetelmä	Aineistoa kerätään haastatteluiden avulla. Tarkoituksena on saada tietoa ennalta määritettyjen teemojen pohjalta, jonka vuoksi teemahaastattelu sopii hyvin aineistonkeruumenetelmäksi.
Haastateltavat	Haastatteluun osallistuu Varjolan tilan omistaja ja henkilökuntaa, jotka tuntevat hyvin Bistrin toiminnan. Haastatteluihin osallistuu yhteensä kolme henkilöä.
Haastattelun yhteydenotto	Haastatteluiden ajankohta sovitaan sähköpostitse. Sähköpostissa kerrotaan, että haastattelut tullaan nauhoittamaan, mutta kaikki materiaalit tuhoaan asianmukaisesti tutkimuksen lopuksi. Sähköpostissa jaetaan myös tutkimuksen teemahaastattelurunko, jotta haastateltavat saavat käsityksen käsiteltävistä aihepiireistä. Lisäksi haastateltaville kerrotaan, kuinka paljon aikaa haastatteluihin tulee varata.
Haastattelutilanne	Haastattelu toteutetaan Varjolan tilalla, rauhallisessa tilassa yksilöhaastatteluina. Haastateltavilta varmistetaan vielä ennen haas-

	tattelu, että tietävät haastattelun äänittämisestä ja sen tuhoamisesta tutkimuksen jälkeen.
Aineiston purkaminen	Haastattelun jälkeen aineisto litteroidaan, teemoitellaan ja koodataan. Kerättyä aineistoa käytetään markkinointisuunnitelman laatimisessa.

Liite 3. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot	
Haastateltavan:	
Nimi	
Asema/työnimike	
Työhistoria	
Yrityksen:	
Nimi	
Sijainti	
Toimiala	

Teemat ja tarkentavat kysymysalueet:

1. Markkinointitavoitteet
 - Tämänhetkiset markkinointitavoitteet ja niiden seurantavälineet
 - Tavoitteiden näkyminen arjessa
2. Lähtökohtatilanne
 - Yrityksen toiminta-ajatus
 - Yritystoiminnan sisäisten vahvuuksien määrittäminen
 - Käytännön ongelmat (Yritystoiminnan heikkoudet)
 - Yritystoiminnan mahdollisuudet
 - Ulkoiset uhkatekijät
 - Kilpailijat ja heidän markkinointiviestintänsä seuraaminen
3. Asiakkaat
 - Nykyinen asiakaskunta
 - Kohdeasiakkaiden tavoittaminen
 - Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen

4. Markkinointiviestintä

- Markkinointiviestinnän toimenpiteet
- Viestinnän haasteet
- Käytettävät viestintävälineet
- Viestinnän tyyli- ja sisältöratkaisut
- Markkinoinnin resurssit