



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Pitopalvelu Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinointi



Eskelinen, Saara

2011 Leppävaara

**Laurea -ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

**Pitopalvelu Pilkkeen myymälän  
talvitempauksen markkinointi**

Eskelinen, Saara  
Hotelli- ja ravintola-  
alan liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu 2011

Eskelinen, Saara

### Pitopalvelu Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinointi

Vuosi 2011 Sivumäärä 34

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää helsinkiläisen pitopalvelu Pilkkeen toimitilojen yhteydessä olevan noutomyyntimyymälän markkinointia. Markkinoinnin tavoitteena oli saada myymälä lähialueella asuvien asukkaiden tietoisuuteen, saada asiakkaat löytämään sen palvelut ja tätä kautta kasvatettua ruoka-annosten myyntiä 15 prosentilla. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu palveluiden markkinoinnista sekä markkinoinnin kilpailukeinoista. Teorian pohjalta Pilkkeen myymälän talvitempauksesta tehtiin markkinoinnin suunnitelma, joka on toteutettu myös käytännössä.

Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinointi toteutettiin suoramainonnan periaattein keväällä 2011. Suoramainonnan avulla voidaan kustannustehokkaasti tavoittaa useita ihmisiä henkilökohtaisesti. Talvitempausta varten tehtiin mainos, jota jaettiin kahtena eri päivänä Puistolan juna-asemalla sekä sen välittömässä läheisyydessä. Kohderyhmänä olivat työikäiset sekä seniorit. Lisäksi mainoksia jaettiin tienvarsilla ja parkkipaikoilla olleiden autojen tuulilaseihin sekä Puistolan suunnassa olevien omakotitalojen postilaatikoihin. Mainoksia jaettiin yhteensä 400 kappaletta.

Talvitempauksen markkinoinnin jälkeen tuloksia arvioitiin vertailemalla sitä, mitkä ovat olleet ruoka-annosten myyntimäärät ennen markkinointia, välittömästi markkinoinnin jälkeen sekä kahden kuukauden päästä markkinoinnista. Markkinoinnin tuloksista voidaan todeta, että myymälän markkinointi on tuonut yritykselle lisää asiakkaita. Ruoka-annosten myyntimäärät ovat lähteneet tasaiseen kasvuun. Myymälän talvitempaus oli mainoskampanja, joka oli voimassa kaksi päivää. Tänä aikana asiakas sai juustokakkupalan kaupanpäälle ostaessaan ruoka-, keitto- tai salaattiannoksen. Mainoskampanjan aikana myymälässä kävi yhteensä 111 asiakasta, joista 15 oli uusia.

Eskelinen, Saara

**The Winter Campaign of the Catering Service Pilke**

Year 2011

Pages 34

---

The purpose of this thesis was to enhance the sales of the pick-up store located on the premises of the catering service Pilke in Helsinki. The marketing was called Pilke store's winter campaign. The objective was to make the neighbourhood more easily find the firm's services. The theoretical frame of reference approaches marketing and means of competition, emphasizing communication as a resort of standing out in the scene. A realised marketing scheme for the campaign was drawn up on the basis of the theory. Marketing literature and electrical documents have been used as sources in the theoretical frame of reference.

The marketing of the campaign was executed following the principles of direct marketing in spring 2011. By means of direct advertising it was possible to contact many people personally. Advertisements of the store Pilke were delivered on two days at Puistola railway station and nearby. In addition, commercials were shared to homes in the Puistola area and on the windscreens of parked cars, totally 400 pieces.

The results of the winter campaign marketing were evaluated by comparing the sales of food portions before, directly after and two months later. It can be deducted from the results that the marketing has brought new customers to the company. The sales of food portions are increasing steadily. The store's winter campaign was an advertising campaign that lasted for two days. During it the customers received a piece of cheesecake when buying a food portion, soup or a salad portion. During the campaign 111 people visited the store, 15 of them were new customers.

Keywords catering, services marketing,

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely ja lähtökohdat työlle .....	8
3	Palveluiden markkinointi .....	9
4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
4.1	Henkilöstö ja palvelu .....	11
4.2	Tuotteet ja tarjooma .....	12
4.3	Hinta.....	13
4.4	Saatavuus .....	14
4.4.1	Ulkoinen saatavuus .....	14
4.4.2	Sisäinen saatavuus.....	15
5	Markkinointiviestinnän keinot palvelualalla .....	16
5.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	17
5.2	Mainonta .....	18
5.3	Kampanjasuunnittelu .....	19
6	Markkinoinnin suunnitelma .....	20
7	Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinoinnin suunnitelma .....	21
7.1	Asiakkaat .....	21
7.2	Tuotteet .....	21
7.3	Toimintaympäristö ja kilpailijat .....	22
7.4	Pilkkeen myymälän Swot- analyysi.....	22
7.5	Tavoitteet ja toimenpidesuunnitelma .....	24
8	Pilkkeen talvitempauksen markkinoinnin toteutus.....	25
9	Talvitempauksen markkinoinnin tulokset ja kehittämisehdotukset .....	26
10	Yhteenveto .....	30
	LÄHTEET .....	31
	LIITEET .....	33
	KUVIOT .....	34

”Markkinointi on kokonaisvaltainen tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän eli segmentin mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti”(Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 33.) Yritykset toimivat usein ankarissakin kilpailutilanteissa, jossa pitäisi positiivisella tavalla erottua muista kilpailijoista sekä saada luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita.(Isohookana 2007, 86.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Helsinkiläisen Pitopalvelu Pilke KY:n tuotantotilojen yhteydessä olevan noutomyyntimyymälän talvitempauksen markkinointi. Työn tarkoituksena oli kehittää myymälän markkinointia. Markkinoinnin tavoitteena oli tuoda myymälä lähialueen asukkaiden tietoisuuteen ja tätä kautta saada asukkaat löytämään sen palvelut. Näiden tavoitteiden lisäksi tavoitteena oli saada kasvatettua asiakaskuntaa ja noutomyyntiä sekä myymälän tuotteiden erityisesti ruoka-annosten myyntiä. Yhtenä tavoitteena oli myös saada siirrettyä painopistettä perinteistä pitopalvelusta myymälään ja noutomyyntiin. Tähän tavoitteeseen ei kuitenkaan päästä pelkästään talvitempauksen markkinoimisella, vaan myymälää joudutaan jatkossakin markkinoimaan. Ennen talvitempausta Pilkkeen myymälässä ruoka-annoksia meni keskimäärin noin 39 annosta päivässä. Markkinoinnin tavoitteena oli saada kasvatettua annosten myyntiä 15 prosentilla.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Teoreettinen viitekehys koostuu palvelujen markkinoinnista, markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä. Teoreettisessa viitekehyksessä lähteenä on käytetty markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä sähköisessä muodossa olevia lähteitä. Teoriaan perehtymisen jälkeen Pilkkeen myymälästä on tehty talvitempauksen markkinoinnin suunnitelma. Markkinoinnin suunnitelma koskee vain talvitempauksen markkinointia. Suunnitelman pohjalta markkinointi on toteutettu käytännössä.

Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinointi toteutettiin viikolla viisi 2011. Markkinoinnin toteutettiin suoramarkkinoinnin periaatteita käyttäen. Tämä tapa on kustannustehokas ja sen avulla voidaan ottaa tavoittaa useita ihmisiä henkilökohtaisesti. Pilkkeen myymälän mainoksia jaettiin kahtena eri päivänä Puistolan juna-asemalla sekä sen läheisyydessä. Tämän lisäksi mainoksia jaettiin tienvarsilla ja parkkipaikoilla olleiden autojen tuulilaseihin sekä Puistolan suunnassa olevalla omakotitaloalueella postilaatikoihin. Mainoksia jaettiin kahden päivän aikana yhteensä 400 kappaletta.

Käytännön toteutuksen jälkeen on vertailtu, mitkä ovat olleet ruoka-annosten myyntimäärät ennen markkinointia, välittömästi markkinoinnin jälkeen ja kahden kuukauden päästä markkinoinnista. Tuloksia on havainnollistettu kuvioiden avulla.

## 2 Toimeksiantajan esittely ja lähtökohdat työlle

Tässä kappaleessa on kerrottu lyhyesti toimeksiantajastani sekä opinnäytetyön tarkoituksesta. Myöhemmissä kappaleissa on kerrottu enemmän yrityksen palveluista ja tuotteista.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii helsinkiläinen Pitopalvelu Pilke Ky, (jatkossa käytetään nimeä Pilke) joka on perustettu vuonna 2004. Yrityksen palvelut koostuvat myymälästä, noutomyynistä (tarjonta noutomyyntihinnastosta tilaustuotteina), tuotetoimituksista (tilauspohjaisia yksittäisiä tuotteita tai kokonaisia menuja) sekä perinteisestä pitopalvelusta, joka käsittää tuotteiden lisäksi palvelun paikan päällä. Pilkkeessä työskentelee kolme vakituista työntekijää ja muutama osa-aikainen työntekijä.

Kiinnostus tehdä opinnäytetyö Pilkkeelle syntyi viime syksynä, kun suoritin siellä toista työharjoitteluani. Ensisijaisena tavoitteena työlle oli, että se kehittäisi jotenkin yrityksen toimintaa. Päätimme, että teen työni Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinoinnista. Sovimme, että päävastuu myymälän markkinoimisesta olisi minulla.

Pilkkeen tuotantotilojen yhteydessä oleva noutomyyntimyymälä (josta käytän jatkossa nimeä myymälä) on avattu toukokuussa 2010. Myymälä sijaitsee Pilkkeen tuotantotilojen yhteydessä Tapulikaupungissa 200 metriä juna-asemalta. Vaikka matka on lyhyt, sijainti on juna-asemalta Puistolän omakotitaloalueen suuntaan lähteville syrjässä. Tämän työn tarkoituksena on saada erityisesti nämä asukkaat tietoiseksi myymälästä ja tulemaan ostoksille kiireisen työpäivän jälkeen.

Tällä hetkellä Pilke markkinoi myymälää Internetissä sekä myymälän ulkopuolella olevalla ilmoitustaululla. Pilkkeellä on omat kotisivut ja yritys on ostanut palveluita erilaisilta hakukoneilta. Kun Internetissä kirjoitetaan tiettyjä avainsanoja (esim. noutomyynti, myymälä, häät, catering, pitopalvelu) hakukone löytää Pilkkeen. Edellä mainittujen markkinointikanavien lisäksi olemassa olevat asiakkaat markkinoivat Pilkettä suosittelemalla sitä tutuilleen. Suositusten perusteella tulevat tarjouspyynnöt tuottavat myös huomattavasti useimmin tilaukseen päätyvään lopputulokseen. Tätä tapaa yrityksen omistaja Ulla-Mari Helenius pitää erittäin hyvänä markkinointikanavana. (Helenius 2011.)

Nämä markkinointikanavat eivät kuitenkaan tavoita kaikkia potentiaalisia lähialueen asiakkaita, joten Pilkkeessä nähtiin myymälän erikseen markkinoiminen ajankohtaisena. Myymälä sijaitsee kävelymatkan päässä juna-asemalta ja oletettavaa on, että talvitempauksen avulla Pilke saa ainakin tietoisuutta Puistolän suunnalla. Kappaleessa



Talvitempauksen markkinointisuunnitelma on kerrottu tarkemmin markkinoinnin tavoitteista ja sen käytännön toteutuksesta.

### 3 Palveluiden markkinointi

Markkinoinnissa on kysymys sekä tavasta ajatella että tavasta toimia. Keskeisenä ajatuksena markkinointiajattelussa on nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden toiveet ja tarpeet, joiden pohjalta tulisi kehittää uusia tavaroita ja palveluita. Markkinoinnissa on otettava asiakaslähtöisyyden lisäksi huomioon myös toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen, 2007, 10.) Yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista ruokapalveluissa on monipuolinen ja toimiva, asiakkaiden tarpeisiin perustuva ateria- ja ruokasuunnittelu. Ruokapalveluita tuottavassa yrityksessä markkinointia on kaikki toiminta myös työntekijöiden ajattelutapa. (Manninen 1998, 5, 18.) Markkinoinnilla luodaan arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinoinnin tulokset näkyvät tyypillisesti vasta pitkän ajan kuluttua, sillä markkinointi on pitkäjänteistä ja hidasta toimintaa. Jokaisella yrityksellä täytyy olla jotakin mitä he myyvät. Nämä voivat olla joko konkreettisia tavaroita tai palveluita tai nämä yhdessä. Tarjottujen tavaroiden tai palveluiden tulisi olla sellaisia, että ne erottuvat jotenkin kilpailijoista, mutta samalla sellaisia, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset. (Bergström & Leppänen 2007, 10, Lahtinen & Isoviita 1998, 8.)

Yrityksen täytyy määrittää tuotteelle hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja asiakkaan odottamiin hintoihin. Ostajan täytyy saada tuote mahdollisimman helposti.

Markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla asiakkaalle kerrotaan tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista. Tärkeitä kilpailutekijöitä ovat myös toimipaikan sisustus ja henkilöstön toiminta. Nämä toiminnot muodostavat yhdessä yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Pienten yritysten markkinoinnissa keskeisessä asemassa on oman asiakaskunnan löytäminen ja heidän tarpeidensa tunnistaminen. Usein ongelmaksi koituu kuitenkin se, miten tuotteet hinnoitellaan ja miten kannattavaa toiminta on. Pienten yritysten on lähes mahdotonta kilpailla muita halvemmilla hinnoilla, joten tavaroiden ja palveluiden tulisi olla kilpailijoita houkuttelevampia ja parempia, jotta asiakkaat suostuisivat maksamaan enemmän.

Esimerkiksi ruokapalveluissa asiakkaat ovat nykyään hyvin hinta- ja laatutietoisia ja osaavat vaatia ruoalta korkeaa laatua, josta ovat myös valmiita maksamaan. (Manninen 1998, 39.) On sanottu, että hyvä tuote myy itse itsensä, mutta jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä edes yrityksen olemassa olosta tai tuotteista, toiminta ei voi käynnistyä kunnolla. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Markkinoinnin päätavoitteena on kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen. Joskus puhutaan myös kysynnän luomisesta ja herättämisestä. (Anttila & Iltanen 1993, 20.)

Markkinoinnin avulla annetaan tietoa sekä asiakkaille että sidosryhmille. Yritykset kannustavat jälleenmyyjäänsä ja houkuttelevat asiakkaita pysymään asiakkaina. Tuotteiden ja palveluiden markkinoijan on tunnettava nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten, mitä ja mistä asiakkaat haluavat ostaa tuotteensa ja mitkä ovat syyt heidän käyttäytymiseensä ostotilanteissa. Markkinointiratkaisuille, markkinointiviestinnälle ja tuotekehitykselle on pohjana kysynnän ennakointi. (Bergström & Leppänen, 2007, 21.)

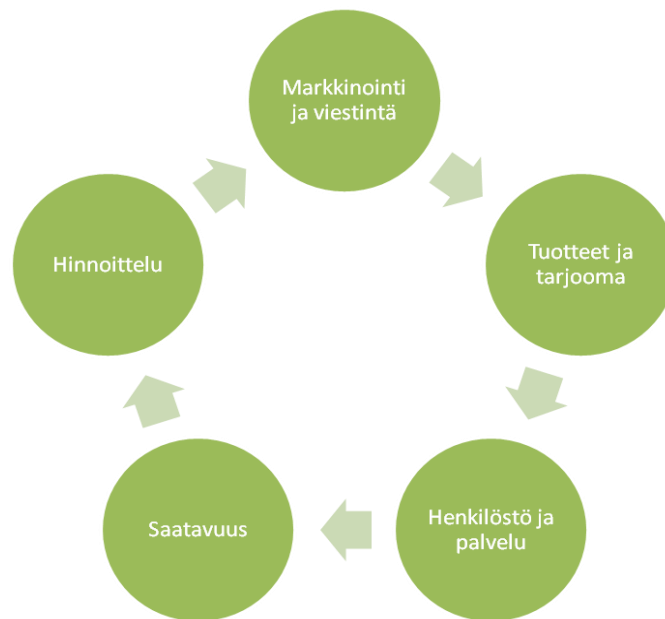
Yritys luo kysyntää tuotteilleen tekemällä niistä sellaisia, että ne erottuvat jotenkin muista kilpailijoista. Kysyntää voidaan luoda myös siten, että tuotteista tehdään asiakkaita houkuttelevia. Jokaiselle kohderyhmälle luodaan mainonnan ja myyntityön avulla ostohalukkuutta. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeista lähteviä uusia tuotteita ja toimintatapoja. Yritykset hyödyntävät markkinointitutkimuksia kehitystyössä ja asiakaspalautetta hankitaan systemaattisesti. Ihanteellisessa tilanteessa tuote räätälöidään vastaamaan jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita ja mieltymyksiä, kuten tilanne on usein yritysmarkkinoinnissa. Esimerkiksi henkilöstölle suunnitellun koulutuksen sisältö suunnitellaan kunkin yrityksen ja henkilöstön koulutustarpeiden mukaisesti. Kysyntää tyydytetään myös palvelujen ja tavaroiden saatavuudesta huolehtimalla: tuotteet on oltava mahdollisimman helposti saatavilla, oikeassa paikassa oikeaan aikaan, ja ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakaspalvelun sujuvuudella ja henkilöstön osaamisella on tärkeä rooli asiakassuhteen kestämisessä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on loppunut tilapäisesti tai kokonaan. Joskus asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuotetta ja kysyntää joudutaan jopa hillitsemään. Kysyntää joudutaan hillitsemään myös silloin, jos markkinoille on joutunut viallisia tuotteita. Yrityksen imagon säilyttämiseksi on tärkeää, että virheistä tiedotetaan avoimesti ja mahdollisimman nopeasti. Näin asiakkaalle tulee tunne, ettei yritys halua peitellä mitään, vaan on rehellinen asiakkailleen. (Bergström & Leppänen 2007, 22.)

#### 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Näkyvintä toimintaa markkinoinnissa on kilpailukeinojen käyttö. (Lahtinen & Isoviita 1998, 8.) Kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu varsinaisista kilpailukeinoista joita ovat tuotteet, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2007, 147.) 4-P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä on Bergströmin ja Leppäsen mukaan kuitenkin myös modernin asiakasmarkkinoinnin perusta. Yrityksen markkinointimix eli 5-P malli sisältää seuraavassa kilpailussa menestymisen kannalta keskeiset keinot: henkilöstö ja palvelut, tuotteet ja tarjoama, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä.



Kuvio 1. Markkinointimix (Bergstrom & Leppänen 2007, 147.)

##### 4.1 Henkilöstö ja palvelu

Pääkilpailuvaltti monessa palveluyrityksessä on yrityksen ja henkilöstön sisäisen markkinoinnin onnistuminen. Sisäinen markkinointi on "Liikkeenjohdon ajattelutapa, josta johdetaan toimintasuunnitelmat, joiden avulla henkilöstön markkinasuuntautuneisuutta lisätään. Suppeammin määriteltynä sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjaa siten, että koko henkilöstöllä on kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja viestinnän välineet." (Åberg 1993.) Asiakkaan mieleen jää hyvä asiakaspalvelu ja hyvä henkilöstö. Yrityksen hyvin hoidettu julkisuus, suhteet päättäjiin, tiedostusvälineisiin ja omistajiin luovat yritykselle kilpailuetua. Kilpailussa tärkeää on se, minkälainen mielikuva syntyy markkinoilla. Se miltä yritys näyttää ulkoapäin, mitä se sanoo ja mitä se tekee, vaikuttaa suuresti mielikuvaan. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys

korostuu, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen, 2007, 12, 148.)

Parempi palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja on tapa erottua markkinoilla kilpailijoista. Hyvän palvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat sellaisenaan samanlaisia. Jo liikeideassa tulee määritellä, minkä asteiseen palveluun yritys pyrkii ja miten kyseisiä palveluita käytetään kilpailukeinona. Palvelun laatua tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Jotta erilaisia asiakasryhmiä osattaisiin palvella, on ensin selvitettävä, mitä asiakkaat ja yhteistyökumppanit yritykseltä odottavat. Odotuksiin vaikuttaa se, minkälaisia kokemuksia asiakkaalla on aikaisemmin sekä se minkälaisen kuvan asiakas on saanut mainonnan kautta ja muilta ihmisiltä tuotteesta tai palvelusta. Parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa siten, että parannetaan palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaiden tarpeita. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, rehellisyys ja asiantuntemus. (Bergström & Leppänen 2007, 158 - 159.)

Pilkkeessä näihin kohtiin on haluttu panostaa myymälän perustamisesta lähtien. Yritys haluaa tuottaa lisäarvoa asiakkaalle kuuntelemalla asiakkaiden mielipiteitä esimerkiksi myymälän ruokalistaa suunniteltaessa. Pienessä yrityksessä on mahdollisuus kuunnella asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Valikoimaa pyritään muokkaamaan asiakkaiden mieltymysten mukaisesti. Pilke haluaa tarjota parasta mahdollista laatua asiakkaille, siksi niin huonot kuin hyvätkin palautteet otetaan vastaan arvokkaana palautteena yrityksen toiminnan kehittämistä ajatellen. Jotta toimintaa voidaan kehittää, palautteet on otettava aina tosissaan. Pilkkeessä haastavatkin asiakastilanteet pyritään hoitamaan niin, että asiakas poistuu tyytyväisenä ja tulee mielellään uudelleen. Palautteisiin onkin tärkeää puuttua heti, ettei negatiivinen viesti lähde eteenpäin. Ongelmatilanteet käsitellään yhdessä koko henkilökunnan kanssa, jotta vastaavia tapauksia ei syntyisi, palvelu kehittyisi ja olisi laadukasta. (Helenius 2011.)

#### 4.2 Tuotteet ja tarjooma

Markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan sekä tavaraa että palvelua. (Lampikoski & Suvanto 1994, 125.) Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Asiakkaitten mieltymysten ja tarpeiden perusteella yritys hankkii ja kehittää tuotteita. Ennen kuin tuotepäätöksiä tehdään, on mietittävä kenelle tuotetta markkinoidaan. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan markkinoinnin avulla siitä on luotu kokonaisuus, joka tuo ostajalleen arvoa. Koska tuote kilpailukeinona ei tarkoita pelkästään vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, on tuotteen rinnalla puhuttava myös tarjoomasta. Se tarkoittaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta. Tarjooma voi siis tarkoittaa fyysistä

tuotetta (kirjat, lomamökki, pakastin), mutta myös henkilöä ja henkilöryhmiä (poliitikko, orkesteri). (Lahtinen & Isoviita 1995, 77., Bergström & Leppänen 2007, 148 - 149.)

Pilkkeen myymälän valikoimaan on pyritty ottamaan sellaisia tuotteita, jotka palvelisivat mahdollisimman laajaa asiakasryhmää. Valikoimasta löytyy tuotteita, jotka sopivat sekä lapsille että aikuisille. Yritys erottuu kilpailijoistaan kotiruoan veroisilla ruoka-annoksilla, jotka vaihtuvat päivittäin. Myymälästä saa niin lämmintä kuin lämmitettävääkin ruokaa. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas voi ostaa esimerkiksi työpaikalle lämpimän ruoan ja lämmitettävän ruoan kotiin viemiseksi. Tuotteet valmistetaan siten, että ne näyttävät asiakkaalle houkuttelevalta ja asiakas näkee mistä tuotteet ovat tehty. Annokset on pakattu muovisiin annosrasioihin, joissa on päällä tuoteselosteet. Tuoteselosteesta asiakas näkee annoksen raaka-aineet sekä kuinka paljon annos sisältää hiilihydraatteja, rasvaa, proteiineja ja energiaa. Tuotteissa käytetään tuoreita ja raikkaita raaka-aineita ja niiden valmistuksessa pyritään huomioimaan mahdollisimman pitkälle se, että ne soveltuisivat myös laktoositonta ja gluteenitonta ruokavaliota käyttäville henkilöille. Ruokatuotteiden lisäksi valikoimista löytyy herkkuja kahvipöytään (suolaisia ja makeita), Välimeren alueen herkkuja (mm. juustot), kattaukseen sopivia tuotteita sekä lahjatavaroita. (Helenius 2011.)

#### 4.3 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan asiakkaan tuotteesta maksamaa euromääräistä hintaa, joka sisältää myös alennuksen ja yrityksen määräämän maksuajan. (Anttila & Iltanen 1998, 160.)

Hinta ei ole yrityksen ainoa kilpailukeino, vaikka se onkin monille ostajille tärkeä tekijä. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija, mutta hinnalla täytyy osata pelata eri tilanteessa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, yrityksen on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaan hintaodotuksiin. Hinta voi olla myös vaarallinen kilpailukeino, jos yritys laskee liikaa tuotteiden hintoja eikä ajattele, että tämä voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tämän seurauksena yritykset pyrkivät kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain hinnalla. Jos tarjooma saadaan erilaistuttua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Pilkkeen hinnoittelussa on otettu huomioon myymälän sijainti sekä se, että liikepaikkana alue on suhteellisen edullinen verrattuna esimerkiksi Helsingin keskustan liikepaikkoihin. Ruoka-annoksissa on hinta- ja laatusuhde kohdallaan ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Muissa tuotteissa hinnat ovat keskivertoa hiukan alempana, jotta tuotteet kiertäisivät ja hävikki jäisi mahdollisimman pieneksi. Kattaus- ja lahjatavarat ovatkin lisämyyntiä. On asiakasystävällistä, että asiakas voi ostaa esimerkiksi lautasliinat tai kynttilät myymälästä samalla kun ostaa kakun. (Helenius 2011.)

#### 4.4 Saatavuus

Saatavuus kilpailukeinona varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus mahdollisimman vähin ponnisteluin, nopeasti ja täsmällisesti saada haluamansa tuotteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 186.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Jakelutie tavaroille ja palveluille valitaan sen mukaan, mikä kanava kohtaa kohderyhmän kaikkein parhaiten ja mitä ostopaikkaa he haluavat käyttää. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakas saa tuotteensa oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, sopivan suuruudessa erissä, helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 234.) Tässä työssä on perehdytty tarkemmin sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen, koska ne ovat työn kannalta oleellisia näkökulmia.

##### 4.4.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus käsittää tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Saatavuuspäätöksiä tehdessään yrityksen täytyy ottaa huomioon, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, löytäisi sen helposti ja saisi yrityksestä positiivisen ensivaikutelman. Konkreettisia asioita, jotka liittyvät ulkoiseen saatavuuteen ovat esimerkiksi liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 194.)

Monille kauppoille ja yrityksille sijainti on tärkeimpiä menestystekijöitä. Sijainnilla voi olla niin suuri merkitys, että se ratkaisee valtaosan myynnistä. On tärkeää, että sijainnista ja liikenneyhteyksistä kerrotaan pitkän aikaa ja näkyvästi, jotta asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen. Silloin kuin sijainti on syrjäinen tai liikettä ei vielä tunneta, tulee sijainnista tiedottaa kaikessa ulkoisessa markkinointiviestinnässä: opastetaulut, mainoskirjeet, lehti-ilmoitukset ja sähköinen viestintä. Internet tarjoaa erinomaisen keinon tehdä yrityksen sijainti tunnetuksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 195.)

Pilkkeen myymälän näkyvyyden kannalta heikkous on, että sillä ei ole näyteikkunaa. Huomio on pyritty herättämään visuaalisilla elementeillä. Myymälän ulkopuolella on yrityksen logolla varustetut teippaukset, ilmoitustaulu, A-teline, olemme avoinna -kyltti, viherkasveja ja kukkia, lyhtyjä ja ulkotuolia vuodenajasta riippuen. Pilke on panostanut kotisivuihin ja ostanut palveluita eri hakukoneilta, jotta yrityksen löytäisi mahdollisimman helposti ja eri avainsanoilla. Suurin osa pilkkeen tilauksista tulee tarjouspyyntölomakkeen tai suoran

tilauslomakkeen kautta Pilkkeen kotisivuilta. Tilauksia tulee myös puhelimitse. (Helenius 2011.)

Ulkoisessa saatavuudessa aukioloaikaa pidetään tärkeänä. Aukioloaikojen suunnittelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja toimipaikan tulisi olla avoin silloin, kun asiakkaat tarvitsevat yrityksen palveluita. Lainsäädäntö voi kuitenkin rajoittaa aukioloaikaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 196, Bergström & Leppänen 2007, 246.) Internet mahdollistaa vuorokaudenajoista riippumatta tilausten teon. Tilauksen voi tehdä milloin vaan, mutta tavaran toimitus on sidottu yrityksen työaikajärjestelyihin. Tekniikka ei kuitenkaan korvaa henkilökohtaista yhteydenottoa, mutta voi helpottaa yhteyden ottamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 196.)

Kun Pilkkeen myymälä avattiin, se oli auki kello 10 - 17. Asiakkaiden toiveiden mukaa sitä kuitenkin muutettiin niin, että uusi aukioloaika oli kello 11 - 18. Internetissä Pilkkeen kotisivuilta asiakas voi tilata tuotteita tilauslomakkeella myös yrityksen ollessa kiinni. Syksystä 2011 lähtien myymälän aukioloaika tulee muuttumaan niin, että myymälä on avoinna maanantai - torstai kello 11 - 16. Tämä muutos tehdään siksi, koska kello 16 jälkeen ei juuri ole asiakkaita käynyt. Perjantaina myymälä on auki kuitenkin kello 18, koska ihmiset hakevat viikonlopuksi suolaisia ja makeita leivonnaisia. (Helenius, 2011.)

Autolla toimipaikkaan tulijoille olisi tärkeää, että yritys pystyisi tarjoamaan pysäköinti mahdollisuuden. Pysäköintipaikkojen vuokraaminen on kuitenkin hyvin kallista, eikä yritys useinkaan pysty vuokraamaan paikkoja omien asiakkaiden käyttöön. (Bergström & Leppänen 2007, 245.) Pilkkeellä on muutama nimetty autopaikka, jonne asiakas voi jättää autonsa. Vuokranantajalla on useita autopaikkoja, joita Pilkkeen asiakkailla on myös oikeus käyttää. Noutomyyntiasiakkaiden on mahdollisuus ajaa auto myymälän eteen tavaroiden kantamisen ajaksi. (Helenius, 2011.)

#### 4.4.2 Sisäinen saatavuus

Palveluyrityksen sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten tavarat ja paikat löytyvät yrityksessä. Sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakkaalla on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat siihen, miten kauan asiakas ovat yrityksessä ja miten paljon he ostavat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 201.) Yrityksen sisällä opasteiden täytyy olla kunnossa, jotta asiakas löytää nopeasti etsimänsä tuotteet. Liikkuminen on tehtävä yrityksessä kaikille helpoksi, myös lastenvaunujen kanssa liikkuville. Myös riittävä määrä osaavaa ja palveluhenkistä henkilökuntaa kuuluvat sisäiseen saatavuuteen. Yrityksessä kannattaa organisoida hyvin asiakkaiden palvelujärjestys. Se hoituu hyvin esimerkiksi vuoronumeroiden avulla. Asiakas on valmis jonottamaan, kun se tehdään oikeudenmukaisesti ja istumapaikkoja on riittävästi. Jotkut yritykset tarjoavat asiakkailleen

odottelun lomassa mm. makeisia, lukemista ja juotavaa. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka miellyttävä asiointi on. (Bergström & Leppänen 2007, 244.)

Pilke on pieni yritys, joten asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida myymälässä. Tuotteet ovat helposti saatavilla ja henkilökunta palvelee asiakkaita ammattitaidolla ja iloisella asenteella. Myymälässä on otettu huomioon myös liikuntarajoitteiset ja lastenvaunujen kanssa liikkuvat asiakkaat. Ulko-oven vieressä on luiska, jota pitkin pääsee tulemaan rattailla ja pyörätuolilla. Jos asiakas joutuu odottamaan ruuhkatilanteissa, hän voi lukea odotellessa päivän lehteä. (Helenius, 2011.)

## 5 Markkinointiviestinnän keinot palvelualalla

Markkinointiviestintä on kohderyhmän mukaan suunniteltua viestintää, jonka tarkoituksena on saada lisättyä näkyvyyttä sekä myyntiä. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat: tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, saatavuudesta ja hinnoista, erottuminen muista yrityksistä, huomion herättäminen, asiakkaan aktivointi ja ostohalun herättäminen, saada aikaiseksi myyntiä, saada asiakas tekemään ostopäätös ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 273.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. (Bergström & Leppänen 2007, 273.) Suuri osa markkinointiviestinnästä pyrkii saamaan tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia. Esimerkkejä tällaisesta ovat tuotteen esittelyt vähittäismyymälässä, näytteet tai tuotemainonta. Samalla saattaa syntyä myös vaikutuksia yritystä tai tuoteryhmää kohtaan. (Vuokko 2003, 40.) Markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot. Menekinedistämällä (SP) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR) täydennetään ja tuetaan myyntityötä sekä mainontaa.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Bergström & Leppänen 2007, 276.)



Kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheessa tarvitaan markkinointiviestintää, mutta viestinnän sisältö ja tavoitteet vaihtelevat elinvaiheesta riippuen. Viestinnän avulla yritys kertoo asiakkailleen toimintansa aloittamisesta tai uuden tuotteen tuomisesta markkinoille. Tavoitteena on, että asiakas kokeilisi mahdollisimman nopeasti yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämän vaiheen viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Tavoitteena on saada kokeillut asiakas ostamaan uudelleen ja käyttämään uskollisesti yrityksen tuotteita tai palveluita. Jotta asiakkaat eivät siirtyisi käyttämään entisiä tuotteita, muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti ja jatkuvasti. Kun tuotteiden menekki tasaantuu, tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2007, 276.)

Markkinointi ei ole irrallista eri keinojen ja välineiden suunnittelua ja toteutusta, sen täytyy olla kytköksissä kiinteästi yrityksen muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointimix sanana korostaa eri kilpailukeinojen riippuvuutta toisistaan. Mikäli tätä ei ole huomioitu, tulee markkinointiviestinnästä irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä yrityksen liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 64.)

## 5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on oman ja yrityksen osaamisen onnistunutta markkinointia. Sen tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen sekä niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. (Ylikoski 1997, 158.) Myyjä on markkinointiprosessin tärkein voimavara. Myyjällä on suuri vaikutus siihen, kuinka hyvin organisaatio onnistuu luomaan yhteyksiä asiakasyrityksiin ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin. Kun kilpailu kovenee, asiakas odottaa ja vaatii enemmän myyjältä. Myyjän täytyy ymmärtää entistä paremmin yrityksen liiketoiminta, tuotteet, organisaatio sekä tapa miten asiakas ajattelee ja miten hän toimii. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan kulloiseenkin tilanteeseen sopiva tuote. (Lahtinen & Isoviita 1998, 254; Korhikoski & Siikala 1994, 56.) Yrityksessä jokainen työntekijä tekee myyntityötä. Vaikka työntekijä ei myisi konkreettisesti tuotetta, hän kuitenkin luo toiminnallaan kuvaa yrityksestä eli hän myy yrityskuvaa. Päävastuu myyntityön onnistumisesta on varsinaisilla myyjillä, mutta silti ei pidä väheksyä muiden myyntityötä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 254. )

Asiakaspalvelu on suunnitelmallista vuorovaikutusta palveluyrityksen ja sen henkilöstön ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelu on yksi merkittävä keino erottua kilpailijoista. Menestyäkseen nykyaikaisessa asiakaspalvelussa, myyjän on osattava hoitaa tilanteet innovatiivisesti ja taitavasti. Haasteina hyvälle asiakaspalvelulle voi kuitenkin olla huono työympäristö ja työntekijöiden tyytymättömyys työhön. Tämä vaikuttaa asiakaspalvelijoiden asenteisiin ja jaksamiseen. Asiakaspalvelijan tärkeitä taitoja ovat muun muassa eleiden ja ilmeiden ymmärtäminen, ammatillisuus, rakentava palautteen antaminen sekä kuunteleva ja

vuorovaikutteinen työote. On sanottu, että myytävät tuotteet ja palvelut ovat samanlaisia, mutta myyjät ja asiakaspalvelijat ovat erilaisia. Lisäarvoa haetaan siten palvelulla. Eri toimialoilla myynnin ja asiakaspalvelun merkitys ja tehtävät vaihtelevat suuresti. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 201.)

## 5.2 Mainonta

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen näkyvin ja kiistellyin markkinointiviestinnän keino. Mainonnan strateginen ydin on peruslupaus. Luovan toteutuksen tehtävänä on viestiä se kohderyhmälle niin mielenkiintoisella tavalla, että se havaitaan, muistetaan ja liitetään tuotepalvelu- ja yritysnimeen. Mainonnan käyttö perustuu uskoon positiivisen mainonnan joustosta, ts. mainonnan lisäys saa aikaan myynnin lisäystä. (Lampikoski ym. 1994, 230.) Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedostusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 280.)

Mainonta toimii informaatiokeinona eli se antaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Mainonta on massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään hajallaan asuvalle suurelle yleisölle tietoa uusista tuotteista edullisilla kustannuksilla. Ilman joukkoviestintää tuotteiden markkinointi edullisesti kuluttajille ei onnistuisi. (Lampikoski ym. 1994, 231.) Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää yrityksessään varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Yritys käyttää harvoin mainonnassa vain yhtä mainosvälinettä. Yleensä yritykset valitsevat yhden tai kaksi päämediaa, joita se täydentää muilla viestintämuodoilla riippuen kohderyhmästä ja tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, johon kuuluvat, ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, suoramainonta, joka on osoitteellista tai osoitteetonta, muu mainonta, joita ovat toimipaikkamainonta, mainonta hakemistossa ja luetteloissa, messuilla tapahtuva mainonta, mainonta tilauksissa ja tapahtumissa, sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. Mediamainontaa käyttävät eniten vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, matkailu- ja liikenne, lääketeollisuus ja asuntokauppa. Hyvin harvoin mainonnassa käytetään vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisesti viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Mainonnan muodoista tässä työssä tarkastellaan lähemmin suoramainontaa, koska Pilkkeen myymälän markkinoinnissa on tarkoitus käyttää tätä mainosmuotoa. Suoramainonnan avulla voidaan kustannustehokkaasti tavoittaa useita ihmisiä henkilökohtaisesti. (Mediaopas 2011) Suoramainonta on sekä media, että myyntikanava ja sen tavoitteena on saada aikaan asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätiedon kysyminen, tilaus tai kilpailuun vastaaminen. Tarkoituksena on saada aikaa uusi asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2007, 328.) Suoramainos on henkilökohtaisesti vastaanotettu osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys. Tähän tarkoitukseen sopivia medioita ovat kirjeposti, lentolehtinen, sähköposti tai tekstiviesti. Suoramainonta poikkeaa muusta mainonnasta siten, että viestin lähettämiseen ei käytetä toista mediaa. Mainos lähetään vastaanottajalle sellaisenaan ja lähetys sisältää vain mainostajan viestin. Suoramainonta edellyttää henkilön antamaa suostumusta ottaa vastaan mainosviestejä mainostajalta. Yksityishenkilön yhteistietoja saa käyttää suoramarkkinointiin, jos hän on aikaisemmin tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä luovuttanut esimerkiksi puhelinnumeronsa tai sähköpostiosoitteensa. (Mediaopas 2011.)

Pilkkeen myymälän markkinoinnissa käytetään osoitteetonta suoramainontaa. Tätä mainontamuotoa käytetään lähinnä paikallisissa kampanjoissa. Mainokset toimitetaan kaikkiin jakelukohteisiin, kuten kaupunginosan kotitalouksiin tai kadunvarressa autojen tuulilasinpyyhkimiin. Suuremman mainoserän jakamisen hoitaa yleensä posti, yksityinen jakeluyritys tai sanomalehden jakelu, mutta suppeamman jakelun voi yhtä hyvin tehdä myös itse. (Mediaopas 2011.)

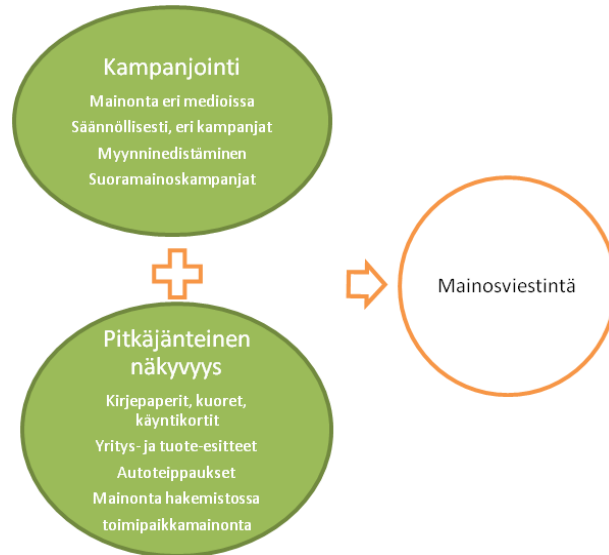
### 5.3 Kampanjasuunnittelu

Markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaisesti suunniteltua. Tavoitellun yrityskuvan tulee näkyä kaikessa viestinnässä. Kun markkinointiviestinnässä halutaan onnistua, se on pitkäjänteistä, eikä vain sarja erillisiä mainoksia ja kampanjoita. Linjaltaan mainonnan tulisi olla selkeää ja yksinkertaista, ja sanottava tulisi pelkistää olennaiseen. Mainonnan avulla yritys luo tuotteelleen persoonallisuuden ja siitä saadaan ostajien silmissä erilainen kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2007, 338 - 339.)

Kampanjan samanlaisuus voi olla esimerkiksi visuaalista lehti-ilmoitusten asettelu, värienkäyttö, kirjaintyyppi, samat esiintyjät mainoksesta toiseen (Finnair, Lumene), verbaalista; kaikissa mainoksissa käytetään samoja iskulauseita, joissa tiivistyy tarjottu etu tai hyöty (kodinkone- ja automainokset), äänellistä; käytetään samaa speakeria ja samaa tunnusmusiikkia, vaikka mainos vaihtuu, esimerkiksi Shell. (Bergström 2007, 338- 339.)

Yrityksen tulisi muistaa mainonnan suunnittelussa, että varsinaisten mainosmedioiden lisänä heillä on käytettävissä muita jatkuvasti käytössä olevia viestintäkeinoja, jotka tukevat

perinteistä kampanjointia ja mainontaa. Olivatpa yrityksen mainokset miten hienosti ja laadukkaasti tehty, uskottavuus kärsii, jos esitteet ovat suttuisia ja käsinkirjoitettuja esimerkiksi ruutupaperille, tai käyntikorttina on repäisty paperinpala. (Bergström & Leppänen 2007, 338 -339.)



Kuvio 3. Lyhytkestoinen ja pitkäkestoinen mainosviestintä. (Bergström & Leppänen 2007, 339.)

## 6 Markkinoinnin suunnitelma

Yrityksen markkinointisuunnitelma on lähtökohtana mainonnalle ja kampanjoille. Suunnitelmassa määritellään yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja ja erillinen kampanja kytetään. Markkinointisuunnitelmassa on nimetyt kohderyhmät sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet ohjaavat mainonnan toteutusta eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2007, 340.)

Markkinointisuunnitelmassa aluksi tehdään lähtökohta-analyysi. Siinä tarkastellaan nykytilaa, johon mainonnalla yritetään vaikuttaa. Kampanjan toteutukseen vaikuttaa esimerkiksi se, tuntevatko ostajat entuudestaan tuotteet ja yritykset vai onko kysymyksessä uuden tuotteen lanseeraus. Analyysissä etsitään vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin, ketkä ovat nykyisiä asiakkaita, ketkä ostavat ketkä eivät, mitä ostavat ja miten ostavat, markkinointimahdollisuudet, kilpailu ja kilpailijoiden mainonta, myyntimäärä, myynninkehitys, myynnin kausivaihtelut, nykyiset markkinaosuudet, mitä aiotaan mainostaa ja minkä tyylinen mainostettava tuote on. (Bergström & Leppänen 2007, 341.)

Mainonnan tavoite on määriteltävä mahdollisimman konkreettisesti euroina, kappaleina, prosentteina tai jollakin muulla mittarilla, jotta tuloksia olisi helpompi seurata. Mainonnan vaikutuksia on vaikea mitata, jos tavoitteita ei ole asetettu täsmällisesti. Kampanjan

tavoitteet pitäisi ilmaista täsmällisesti ja realistisesti niin, että ne olisivat saavutettavissa. Kampanjan tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisäys, saada uusia ostajia, mielikuvan parantaminen tuotteesta, nykyisten asiakkaiden ostohalun lisääminen, saada oma henkilökunta tai jälleenmyyjät motivoitua myymään paremmin. (Bergström & Leppänen 2007, 341.)

## 7 Pilkkeen myymälän talvitempauksen markkinoinnin suunnitelma

Tässä kappaleessa kerron Pilkkeen talvitempauksen markkinointisuunnitelmasta. Markkinointisuunnitelman laatiminen alkaa nykytilan analyysistä. Tässä käy ilmi ketkä ovat yrityksen nykyisiä asiakkaita, mitkä ovat tuotteita, joita yritys myy, yrityksen toimintaympäristö sekä kilpailijat. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

### 7.1 Asiakkaat

Tällä hetkellä Pilkkeen myymälässä kello 11 - 14 välillä asiakaskunta koostuu yritysten työntekijöistä, jotka ovat sopimusasiakkaita, senioreista sekä muuhun asiakasryhmään kuuluvista. Helsingin kaupunki on tehnyt ostopalvelusopimuksen Pilkkeen kanssa sosiaaliviraston ja terveysaseman henkilökunnan ruokailusta. Sopimus on tehty myös Itellan kanssa. Lisäksi lähialueen muiden yritysten työntekijät ovat Pilkkeen vakioasiakkaita. Nämä asiakkaat ostavat pääasiassa ruoka-annoksia mukaan. Kello 14 jälkeen asiakaskunta koostuu satunnaisista asiakkaista ja vakioasiakkaista, jotka hakevat työpäivän päätteeksi ruokaa kotiin, kahvipöytään suolaisia ja makeita herkkuja sekä säännöllisesti jotakin tiettyä tuotetta, esimerkiksi juustot. Myymälän tärkein asiakasryhmä on lounasaikaan käyvät asiakkaat. Asiakas arvostaa, että hän saa ruoka-annoksen nopeasti mukaansa, kivenheiton päästä valmiiksi pakattuna. Ruuhka-aikana myymälässä on kaksi myyjää palvelemassa asiakkaita. (Helenius 2011.)

### 7.2 Tuotteet

Pilkkeen myymälässä myydään ruoka-annosten lisäksi myös muita tuotteita. Valikoimista löytyvät Pikkuneneton maahantuomat Välimeren antimet, juustovitriini, josta asiakas voi ostaa erilaisia ja eri-ikäisiä juustoja. Juustovalikoimista löytyy muun muassa vuoden 2009 Olympiavoittaja sekä italialainen vuoristolehmänjuusto Piave Vecchio. Myymälän valikoimiin kuuluvat myös oliiviöljyt, balsamicot, cantuccinit ja erikoiskahvit. (Helenius 2011.)

Myymälän valikoimiin kuuluvat myös erilaiset suolaiset ja makeat leivonnaiset. Suolaisia ja makeita piirakoita on tarjolla päivittäin vaihtuvasti erilaisilla täytteillä. Piirakoita asiakas voi ostaa joko kokonaisena tai annospaloina. Erilaiset kakut, pullat ja pikkuleivät kuuluvat myös

Pilkkeen tuotevalikoimiin. Ruokatuotteiden lisäksi myymälässä myydään sisustus- ja kattaustarvikkeita. Niillä ei ole tarkoitus saada voittoa, vaan ne tuovat lisäarvoa asiakkaalle. Kun asiakas ostaa esimerkiksi kakun, hän voi ostaa samalla kakkukynttilät, eikä hänen tarvitse hakea niitä muualta. (Helenius 2011.)

Pilke haluaa kehittää tuotevalikoimaansa jatkuvasti ja pyrkii mahdollisuuksien mukaan ottamaan asiakkaiden toivomia tuotteita tuotevalikoimiinsa. Esimerkiksi ruokalistan suunnittelussa on huomioitu asiakkaiden toivomuksia. Pilkkeessä ruoka- ja konditoriatuotteissa raaka-aineet valitaan sesonkia ajatellen. Silloin raaka-aineet ovat parhaimmillaan /tuoreimmillaan ja hintakin on usein kohdallaan.

### 7.3 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Pitopalvelu Pilkkeen toimialana on ravitsemisala. Ravitsemisalan palvelujen tuottamisen lähtökohtana ovat asiakkaiden odotukset ja tarpeet sekä kannattava toiminta. Alan arvopäämääränä on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja elämänlaatua. Ravitsemusalalla on keskeisintä erilaisissa ravintoiloissa tapahtuva ruoan valmistus, asiakaspalvelu ja tarjoilu. Ravitsemispalveluja tuotetaan sekä hotelli- ja ravintola-alalla että catering- ja suurtalouselialalla. (Ammattinetti 2011.)

Lähialueella ei ole muita pitopalvelun yhteydessä toimivia myymälöitä, joista asiakas saa valmista lounasta mukaansa. Suurimpia kilpailijoita ovat läheiset Valintatalo ja K-kauppa. Näiden lisäksi lähialueella on muutama pizzeria, joista saa lounasta. Ruokakaupoissa myytävät einekset ja palvelutorilta saatavat tuotteet ovat suurin kilpailua aiheuttava tekijä. Pizzeriaa yritys ei näe suurena kilpailijana, koska sieltä ei saa päivittäin vaihtuvia annoksia eikä leivonnaisia. Lisäksi monetkaan eivät miellä pizzaa lounasruoaksi. Pilkkeen kilpailuvalttina on yrityksen toimitiloissa valmistettu omatekoinen kotiruoka. (Helenius 2011.)

### 7.4 Pilkkeen myymälän Swot- analyysi

Liiketoiminnan nelikenttäänalyysi SWOT on yritystoiminnassa yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Tämän avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Nelikenttärudikon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. SWOT- analyysilyhenne tulee sanoista S strength (vahvuus), W weakness (heikkous), O opportunity (mahdollisuus) ja T threat (uhka). SWOT- analyysia voidaan käyttää kaikenlaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkasteluun voidaan ottaa koko yritys tai yksityiskohtaisemmin jokin yritystoiminnan osa. (Qualitas Forum 2011.) Tämä Swot- analyysi on tehty Pilkkeen omistajan Ulla-Mari Heleniuksen haastattelun sekä omien havaintojeni pohjalta.

Pilkkeen myymälässä ehdottomana vahvuutena ovat omasta keittiöstä tulevat ruoka-annokset. Annoksissa on käytetty tuoreita ja raikkaita raaka-aineita. Pilkkeen myymälässä on viikoittain vaihtuva ruokalista, josta asiakas voi valita päivittäin erilaisen keitto-, ruoka- tai salaattiannoksen. Myytävissä tuotteissa on tuoteselosteet mukana, jotta asiakas tietää mitä syö. Vahvuutena Pilkkeen myymälässä on asiantunteva myyjä, joka osallistuu myös tuotteiden valmistukseen. Pilkkeen myymälässä on tehty asiakastytyväisyyskysely, jonka tulosten pohjalta on kehitetty toimintaa. Muun muassa asiakkaat saivat ehdottaa uusien tuotteiden ottamista valikoimaan. Muutenkin tuotteiden valikoimissa on pyritty ottamaan huomioon asiakkaiden tarpeita. Vahvuutena myymälässä on myös oheistarvikkeiden myynti. Tähän kuuluvat lahjatavarat, kattaustarvikkeet, juomat ja jäätelöt. (Helenius 2011.)

Heikkoutena Pilkkeen myymälässä on näyteikkunan puute. Pienessä myymälässä asiakas näkee näyteikkunasta heti mitä myymälässä tarjotaan. Näyteikkunasta asiakas saisi kokonaisvaltaisen kuvan tuotteista ja myymälän toiminnasta. Lounasaikaan heikkoutena myymälässä on se, että asiakkaat joutuvat jonottamaan. Ihmisillä on tietynmittainen ruokatauko ja he eivät halua, että joutuvat odottamaan ruokaansa. Heikkoutena on myös se, ettei kaikkia makeita konditoriatuotteita ehditä valmistaan itse ja joitakin tuotteita joudutaan tilaamaan ulkopuolisilta luottotoimittajilta. Heikkoutena nähdään myös se, että toisinaan myymälä on ruuhka-aikana liian ahdas. Myös myymälän sijainti näkyvyyden kannalta on heikkous. Jos myymälä sijaitsisi esimerkiksi juna-aseman vieressä, olisi ostovoimakin suurempaa. Ostovoiman vähyyys on siis heikkoutena Pilkkeen myymälässä. (Helenius 2011.)

Pilkkeen noutomyymälässä mahdollisuutena on sen laajentuminen tulevaisuudessa. Laajentumisella tarkoitetaan uusia asiakkaita, tuotevalikoiman laajentumista sekä noutomyynnin, ruoka-, salaatti-, ja keittoannosten myynnin lisäämistä. Yhtenä mahdollisuutena Pilkkeessä on profiloituminen tiettyyn tuotteeseen tai toimintoon. Tällä hetkellä suolaiset piirakat ovat saavuttaneet suosiota. Tulevaisuuden mahdollisuutena nähdään se, että Pilke tunnetaan suolaisista piirakoistaan. Myös Pilkkeen omatekoiset juustokakut ovat löytäneet tiensä asiakkaiden tarjoilupöytiin. Näitä kahta tuoteryhmää pidetään kasvavana mahdollisuutena konditoriatuotteiden osalta. (Helenius 2011.)

Niin kuin missä tahansa yritystoiminnassa myös Pilkkeessä asiakkaiden väheneminen nähdään uhkana. Jos asiakkaat vähenevät tästä seuraa myynnin väheneminen ja tätä kautta taas myymälän kannattamattomuus. Työntekijöiden sairastuminen ja loppuun palaminen pienessä yrityksessä voidaan nähdä aina myös uhkana. Epidemia voidaan nähdä myös uhkana. Esimerkiksi jokin raaka-aine on ollut kelvoton, josta on seurannut joukkosairastuminen. Toisaalta myös globaali epidemia voidaan nähdä uhkana. Raaka-aineiden kallistuminen

aiheuttaa sen, että myös tuotteiden hintoja joudutaan nostamaan. Tässä on uhkana se, etteivät asiakkaat osta tuotteita samaan malliin. (Helenius 2011.)

## 7.5 Tavoitteet ja toimenpidesuunnitelma

Talvitempauksen markkinoinnin tavoitteena on saada lähialueen asukkaat: työssäkäyvät, lapsiperheet sekä seniorit löytämään myymälän palvelut ja tätä kautta lisättyä ruoka-annosten, suolaisten ja makeiden herkkujen, välimeren alueen herkkujen ja muiden tuotteiden myyntiä. Markkinoinnin tavoitteena on siirtää painopistettä perinteisestä pitopalvelusta noutomyyntimyyvälään. Tätä tavoitetta ei voida pelkän talvitempauksen avulla saavuttaa, tämä on yksi keino tavoitteen saavuttamiseksi. Talvitempauksen tarkoituksena on erityisesti kasvattaa ruoka-, salaatti- ja keittoannosten myyntiä. Oletettavaa on, että myös muiden tuotteiden myynti lähtisi kasvuun. Myymälässä annoksia myydään täällä hetkellä keskimäärin noin 39 annosta/päivä, tavoitteena olisi saada kasvatettua tätä määrää noin 15 prosentilla. Erityisesti tavoitteena on saada lisättyä klo 14 jälkeen tapahtuvaa myyntiä. Tähän kohderyhmään sopivat erityisesti työssäkäyvät.

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelmassa käydään läpi, miten markkinointi aiotaan toteuttaa käytännössä. Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma on tehty koskemaan vain talvitempauksen markkinointia ja tässä toimenpidesuunnitelmassa ei ole tarkoitus miettiä pidemmän aikavälin markkinointia. Talvitempauksen markkinointi on viikolla viisi, koska Pilkkeessä on silloin hiljaisempi kausi ja tällaiselle markkinointitapahtumalle on aikaa. Talvitempauksen markkinointi toteutetaan keskiviikkona 2.1.2011 ja torstaina 3.1.2011. Markkinointia varten suunnitellaan mainos, jossa näkyy selkeästi mitä yritys on markkinoimassa, paljonko tuotteet maksavat sekä tempauksen voimassaoloaika. Ilmainen juustokakkupala päivän keiton, salaatin tai ruoka-annoksen ostajalle houkuttelee asiakasta tulemaan myymälään. Pilke on tehnyt aikaisemmin mainoksen, jossa on kerrottu kaikista yrityksen palveluista. Kampanjamainos liitetään vanhaan mainokseen. Vanhoja mainoksia jaetaan 150 kappaletta ja uusia mainoksia 250 kappaletta. Talvitempauksmainoksessa ei kerrota muusta pitopalvelun toiminnasta, koska tarkoituksena on noutomyymälän markkinointi. Mainoksessa on kuitenkin yrityksen kotisivuosoite, josta mainoksen saaja voi käydä katsomassa lisätietoa yrityksestä.

Markkinointi tapahtui suoramarkkinoinnin periaattein. Kustannussyistä mainoksien jakamisessa ei käytetä postia tai muutakaan jakelukanavaa, vaan mainokset jaetaan itse. Mainoksia jaetaan kadunvarsilla ja parkkipaikoilla olevien autojen tuulilaseihin. Tämän lisäksi kohderyhmille; työssäkäyville ja senioreille jaetaan mainosta kahtena eri päivänä Puistolana juna-aseman välittömässä läheisyydessä.



Ensimmäisen päivän kohderyhmänä ovat työikäiset henkilöt. Tarkoituksena on mennä iltapäiväruuhkan ajaksi Puistolán asemalle, jolloin ihmiset palaavat töistä. Helsingistä ja Tikkurilán suunnista pysähtyy ruuhka-aikaan kello 15 - 17 välillä juna peräti 48, joten ihmisiä on luultavasti liikkeellä runsaasti. Mainos jaetaan juna-asemalta Puistolán omakotitaloalueen suuntaan meneville. Tämä kohderyhmä valittiin siksi, koska myymälässä halutaan lisätä lounasajan jälkeen tapahtuvaa myyntiä. Työikäiset sopivat hyvin tähän kohderyhmään, sillä he ovat luultavasti kiinnostuneita mahdollisuudesta, että voivat hakea valmiin ruoan kotiin työpäivän jälkeen.

Toisen päivän kohderyhmänä ovat seniorit. Mainos jaetaan aamupäivällä kello 10 - 12 välillä, jolloin seniori-ikäiset ovat todennäköisesti liikkeellä. Senioreiden lisäksi mainos on tarkoitus jakaa henkilöille, jotka kulkevat asemalta Tapulikaupunkiin päin, mutta joiden kulkureitti ei luultavimmin mene Pilkkeen ohi. Toiseksi kohderyhmäksi valittiin seniori-ikäiset, koska tässä kohderyhmässä on luultavasti henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita mahdollisuudesta tulla hakemaan valmista kotiruoan veroista ruokaa.

Ennen tempauksen toteuttamista Pilkkeessä hoidettiin sisäistä viestintää, jotta viesti olisi yhdenmukainen ja selkeä. Yrityskuvan pitää olla kaikilla työntekijöillä sama, jotta asiakkaat saavat samaa informaatiota jokaiselta yrityksen työntekijältä. Kampanjasta ilmoitetaan myös yrityksen kotisivuilla, jotta myös sellaiset henkilöt jotka eivät saa mainosta olisivat tietoisia kampanjasta.

## 8 Pilkkeen talvitempauksen markkinoinnin toteutus

Markkinointi tapahtui markkinointisuunnitelman mukaisesti viikolla viisi keskiviikkona ja torstaina. Kaikki 400 mainosta jaettiin kahden suunnitellun päivän aikana. Ensimmäisenä päivänä mainoksia jaettiin suunnitelman mukaisesti Puistolán juna-asemalla iltapäiväruuhkan ajan kello 15- 17. Kuten oletettavaa oli, ihmisiä liikkui paljon tuohon aikaan juna-asemalla ja sen läheisyydessä. Haastavaa oli kuitenkin saada herätettyä ihmisten mielenkiinto, että he ottaisivat mainoksen vastaan. Läheskään kaikki ihmiset eivät halunneet ottaa mainosta. Kun tarpeeksi moni jätti mainoksen ottamatta, päätettiin herättää ihmisten mielenkiinto kysymällä olisiko heillä hetki aikaa. Heiltä kysyttiin ovatko kuulleet koskaan Pilkkeestä ja olisivatko mahdollisesti kiinnostuneita alkaa käyttää noutomyymälän palveluita.

Kyselyn perusteella kävi ilmi, että suurin osa ei tiennyt Pilkkeen olemassaoloa, vaikka asuivat Puistolassa tai Tapulikaupungissa. Toiset taas olivat kuulleet yrityksen nimen, mutta mielsivät sen perinteiseksi pitopalveluksi. He eivät myöskään tiensivät, että toimitilojen yhteydessä on noutomyymälä, josta voi käydä ostamassa ruoka-annoksia mukaansa. Osa taas sanoi kävelevänsä joka päivä myymälän ohi, mutta eivät ole silti koskaan astuneet sisälle.

Haastattelemani henkilöt olivat työssäkäyviä henkilöiltä ja olivat kiinnostuneita tällaisesti noutomyymälästä. Suurin osa heistä aikoi tulla tutustumaan. Erityisesti he kiinnostuivat siitä, että Puistolalan alueella on yritys, joka tarjoaa kotiruoan veroista ruokaa.

Toisena päivänä mainoksia jaettiin kadunvarsilla ja parkkipaikoilla olevien autojen tuulilaseihin. Tämän lisäksi mainoksia jaettiin toiselle kohderyhmälle senioreille Puistolalan juna-aseman läheisyydessä olevien ruokamarkettien läheisyydessä. Olin liikkeellä kello 10 - 12 välisenä aikana, jolloin seniori-ikäiset olivat liikkeellä. Tähän kohderyhmään oli huomattavasti helpompi tavoittaa. Heillä oli selvästi aikaa jäädä keskustelemaan ja he olivat kiinnostuneita noutomyymälästä ja sen palveluista. He olivat erityisen kiinnostuneita siitä, että Pilkkeestä voi ostaa yksittäin pakattuja ruoka-annoksia mukaan. Mainoksia jaettiin myös Tapulikaupungin suuntaan meneville kaikenikäisille ihmisille, koska Pilke ei ole heidän kulkureittinsä varrella.

Suunnitelmasta poiketen mainoksia jaettiin Puistolalan omakotitaloalueen postilaatikkoihin, jotta myös Puistolalassa asuvat saisivat tietoa Pilkkeestä. Puistolalan omakotitaloalueelta on matkaa Pilkkeeseen vain muutama sata metriä.

## 9 Talvitempauksen markkinoinnin tulokset ja kehittämissuhteet

Talvitempauksen markkinoinnin tuloksista näkyy mikä on ollut keitto-, salaatti- ja ruokaannosten myynti ennen talvitempausta, miten markkinointi on välittömästi vaikuttanut myyntimääriin sekä mitkä ovat markkinoinnin vaikutukset kolmen kuukauden päästä markkinoinnista. Ennen talvitempausta myymälässä myytiin salaatti-, keitto-, tai ruokaannoksia yhteensä keskimäärin 39 annosta päivässä. Viikolla 5 keskimäärin annoksia myytiin 50 annosta päivässä. Tempauksen aikana myymälässä pidettiin kirjaa uusista asiakkaista. Torstaina ja perjantaina kävi yhteensä 111 asiakasta, joista 15 oli uusia asiakkaita. Seuraavissa kolmessa kuviossa on havainnollistettu markkinoinnin tuloksia lukuina. Kuviossa näkyvät annosten keskiarvo myyntimäärät viikoilta 1 - 5, 6 - 13 sekä viikoilta 18 - 21. Kuviossa näkyy kuinka paljon annoksia on myyty kyseisillä viikoilla keskimäärin/päivä. Keskiarvot on saatu siten, että ensin on laskettu kuinka paljon ruoka-annoksia on myyty/päivä, sitten on laskettu koko viikon ruoka-annokset yhteen ja tämän jälkeen jaettu myymälän aukiolopäillä.



Kuvio 4. Annosten keskimääräiset myyntimäärät/ päivä ennen talvitempausta viikolla 1-5.

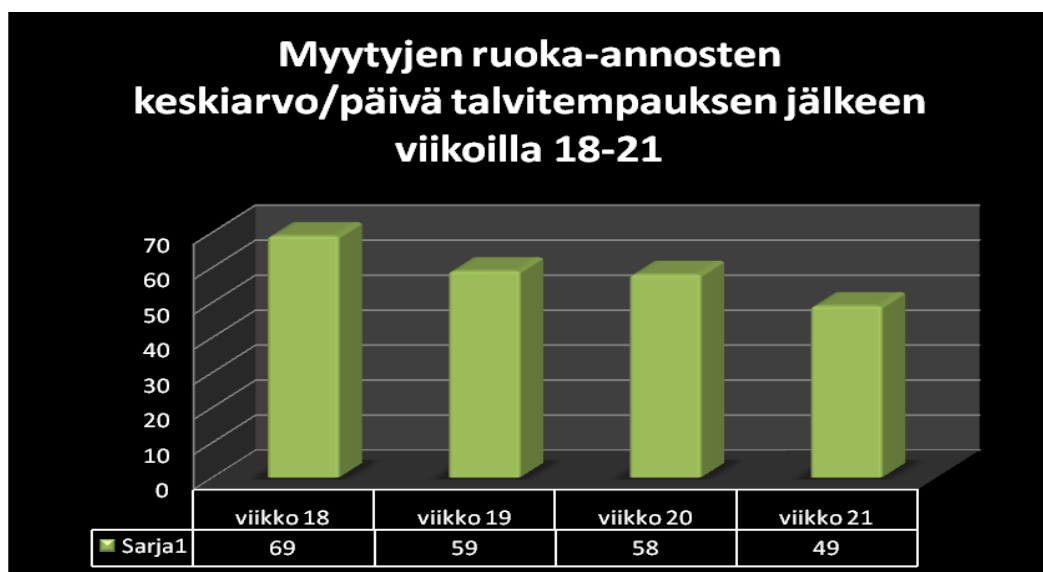
Kuviossa 4 on havainnollistettu tammikuun 2011 aikana myytyjen annosten myyntimäärät. Viikolla 1 annoksia myytiin keskimäärin 29 annosta päivässä. Viikolla 2 annoksia myytiin 38 annosta päivässä, viikolla 3 annoksia myytiin 41 annosta päivässä ja viikolla 4 myytiin 49 annosta päivässä. Kun laskee näiden neljän viikon keskiarvo myyntimäärät ja jakaa neljällä saadaan keskiarvo kuinka paljon annoksia on mennyt päivässä ennen talvitempausta. Ennen talvitempausta viikoilla 1-4 Pilkkeen myymälässä ruoka-annoksia on myyty keskimäärin 39 annosta päivässä. Talvitempaus toteutettiin viikolla viisi. Kyseisellä viikolla annoksia myytiin keskimäärin noin 50 annosta päivässä. Tämä määrä on 11 annosta enemmän päivässä kuin viikoilla 1-4, prosentteina annosten myyntimäärät ovat nousseet 22 %.

Talvitempauksen tavoitteena oli saada kasvatettua annosten myyntiä 15 prosentilla. Kun tarkastelee markkinoinnin välitöntä vaikutusta, tähän tavoitteeseen on päästy Pilkkeen myymälässä. Seuraavassa kahdessa kuviossa näkyy se, että markkinoinnin vaikutukset eivät ole vaikuttaneet vain hetkellisesti, vaan annosten myyntimäärät ovat lähteneet tasaiseen nousuun.



Kuvio 5. Annosten myyntimäärät/päivä talvitempauksen jälkeen viikolla 6 - 13.

Kuviossa 5 on havainnollistettu myytyjen ruoka-annosten määrä keskimäärin per/päivä talvitempauksen jälkeen. Kuviossa näkyy se, miten markkinointi on vaikuttanut välittömästi markkinoinnin jälkeen ja siinä on seurattu viikkojen 6-13 annosten myyntimääriä. Viikolla 6 annosten keskiarvo myyntimäärä on ollut 53 annosta, viikolla 7 45 annosta, viikolla 8 44 annosta, viikolla 9 48 annosta, viikolla 10 51 annosta, viikolla 11 52 annosta, viikolla 12 51 annosta ja viikolla 13 49 annosta. Annoksia on myyty keskimäärin 49 annosta/ päivä. Talvitempauksen jälkeen annosten myyntimäärät ovat lähteneet siis kasvuun. Annoksia on myyty keskimäärin 10 annosta enemmän päivässä kuin ennen tempausta, prosentteina annosten myyntimäärät ovat nousseet 20 prosentilla.



Kuvio 6. Annosten myyntimäärät/päivä talvitempauksen jälkeen viikoilla 18 - 21.

Kuviossa kuusi on havainnollistettu markkinoinnin vaikutukset annosten myyntimääriin kolmen kuukauden päästä markkinoinnista. Kuviossa näkyy viikkojen 18 - 21 aikana päivittäin myytyjen ruoka-annosten keskiarvo myyntimäärät. Viikolla 18 annoksia on myyty keskimäärin 69 annosta päivässä, viikolla 19 59 annosta päivässä, viikolla 20 58 annosta päivässä ja viikolla 21 52 annosta päivässä. Viikkojen 18 - 21 keskiarvo myyntimääräksi saadaan 59 annosta päivässä. Kun vertaa tätä tulosta ennen talvitempausta myytyihin ruoka-annoksiin, annosten päivittäiset keskimääräiset myyntimäärät ovat nousseet 20 annoksella, joka on 34 prosenttia enemmän.

Kun tarkastelee markkinointitempauksen tuloksia vaikuttaa siltä, että talvitempauksen markkinointi on tuonut Pilkkeelle lisää uusia asiakkaita ja tätä kautta myös annosten myyntimäärät ovat lähteneet tasaiseen nousuun. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että markkinointi voidaan lopettaa tähän. Tulevaisuudessa myymälää täytyy markkinoida edelleen, jotta Pilke pysyisi ihmisten tietoisuudessa ja saisi lisää uusia asiakkaita.

Tässä kappaleessa on mietitty keinoja siihen, miten Pilkkeen myymälää voitaisiin jatkossa markkinoida. Talvitempauuskampanjalla saavutettiin haluttuja tuloksia. Pilkkeen kannattaisi jatkossa järjestää vastaavanlaisia markkinointitapahtumia. Tämä on helppo ja kustannustehokas tapa saavuttaa kerralla useita Puistolon suunnalla asuvia henkilöitä. Kustannukset olisivat hyvin minimaaliset, sillä niitä syntyy lähinnä mainosten tulostamisesta. Mainosten jakamisen voi hoitaa joku yrityksen työntekijöistä, jolloin ei tarvitse ottaa ulkopuolista työvoimaa. Mainosten jakamisen voisi tehdä jonakin hiljaisena päivänä, jolloin kustannuksia syntyisi työntekijän normaalin palkan verran. Markkinointi voisi tapahtua esimerkiksi kaksi kertaa vuodessa vastaavanlaisesti kuin talvitempauksen markkinointi toteutettiin. Kampanjoiden ajankohdat voisivat olla keväällä ja syksyllä. Kumpaakin kampanjaa varten suunniteltaisiin oma mainos ja houkutusena voisi olla ilmainen vuodenaikaan sopiva jälkiruoka keitto-, ruoka- ja salaattiannoksen ostajalle. Kampanjatarjous voisi olla voimassa esimerkiksi kahden päivän ajan. Kevään kampanjan voisi tehdä esimerkiksi vapun aikaan, jolloin myymälä täyttää vuosiakin. Annoksen ostajalle voisi antaa kaupan päälle esimerkiksi vapun teemaan sopivan tuotteen (munkki, tippaleipä yms.) ja jouluna teemaan sopisi, että annoksen ostaja saisi kaupan päälle esimerkiksi jouluaiheisen leivonnaisen.

Mainosten jakamisen lisäksi myymälää voisi mainostaa pari kertaa vuodessa paikallisessa lehdessä. Tämä on tehokas keino saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Tällä keinoin voidaan tiedottaa sekä yrityksen olemassa olosta että sen tuotteista ja palveluista. Tiedottaminen esimerkiksi ilmaisjakelulehdessä voisi olla Pilkkeelle kannattavaa, koska se tavoittaa usein monet kuluttajat. Pienille yrityksille lehti-ilmoittelu on usein kannattavaa. Lehti-ilmoituksen hinta koostuu usein sen koosta, sekä siitä millaisia värejä tai tekstejä siinä on käytetty. Jos

mainos on hyvin yksinkertainen ja pieni voisi siitä selvittää pienellä budjetilla. (Bergström & Leppänen, 2007, 135- 138.)

Myös osallistuminen tapulikaupungin yleisötapahtumiin, kuten tapulipäiville (jotka ovat kerran vuodessa) voisi tuoda Pilkkeelle lisää näkyvyyttä ja näin ollen tuoda lisää ostovoimaa. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa, kuten facebookissa, on myös tehokas tapa markkinoida yritystä. Tämä kanava ei tosin tavoita kaikkia, mutta sitäkin kautta on mahdollisuus saada asiakkaita. Pilkkeellä on omat profiilisivut facebookissa, mutta tästä kannattaisi mainita yrityksen kotisivuilla. Olemassa olevat asiakkaat voivat toimia myös yhtenä markkinointikanavana.

## 10 Yhteenveto

Ensisijaisena tavoitteena oli tehdä opinnäytetyö, joka kehittäisi Pilkkeen myymälän markkinointia. Talvitempauksen markkinoimisen tavoitteena oli saada myymälä Puistolän ja Tapulikaupungin suunnalla asuvien asukkaiden tietoisuuteen ja tätä kautta saada lisättyä myymälän myyntiä erityisesti ruoka-annosten myyntiä. Tässä työssä ei selvitetty sitä, miten markkinointi on vaikuttanut myymälän muuhun myyntiin, vaan keskityttiin vertailemaan ainoastaan ruoka-annosten myynnissä tapahtuneita muutoksia.

Tuloksista näkyy, että markkinointi on tuottanut haluttuja tuloksia. Tavoitteena oli saada kasvatettua ruoka-annosten myyntiä 15 prosentilla. Myyntimäärät ovat lähteneet tasaiseen nousuun ja annoksia on myyty jopa yli odotusten. Markkinoinnin tuloksista näkyy, että talvitempaukset vaikuttivat välittömästi annosten myyntimäärien nousuun ja kasvua näkyy myös pidemmällä aikavälillä. Annoksia myytiin viikoilla 6-13 keskimäärin 10 annosta enemmän kuin ennen tempausta. Kolmen kuukauden päästä markkinoinnista annoksia myytiin keskimäärin 20 annosta enemmän kuin ennen tempausta. Talvitempauksen jälkeen annoksia on mennyt parhaimpina päivinä jopa yli 90. Tämä on lähes kolminkertainen määrä verrattuna ennen talvitempausta myytyihin ruoka-annosmääriin.

Yhtenä tavoitteena työssä oli saada siirrettyä painopistettä perinteisestä pitopalvelutoiminnasta myymälään ja saada kasvatettua annosten myyntiä ja noutomyyntiä. Painopisteen siirtäminen myymälään ei kuitenkaan tapahdu hetkessä ja tavoitteeseen on vielä. Myymälän markkinointi tuotti kuitenkin hyviä tuloksia ja voidaan olettaa, että uusien asiakkaiden saaminen on hyvä askel tämän tavoitteen saavuttamiseksi.

## LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Korkiakoski, A. & Siikala, H. 1994. Kannattavat asiakassuhteet - kehitä yrityksen markkinointia. Rauma: West Point.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Kp Paino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998 Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Keuruu: Otava.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky Palvelu.

Åberg, L. 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Tietopaketti.

## Sähköiset lähteet

Ammattinetti. 2011. Ravitsemispalvelut. Viitattu 18.1. [www.ammattinetti.fi](http://www.ammattinetti.fi)

Markkinointisuunnitelma. 2009. Helipot vinkit suunnitelman tekoon. Viitattu 18.1.2011. <http://markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

Mediaopas. 2011. Suoramainonta. Viitattu 13.1.2011. [www.mediaopas.com/suoramainonta/](http://www.mediaopas.com/suoramainonta/)

Pitopalvelu pilke. [www.pitopalvelupilke.com](http://www.pitopalvelupilke.com). Viitattu kevät 2011.

Qualitas Forum. Laaduntyökalut/Swot analyysi. [www.qualitas-forum.fi](http://www.qualitas-forum.fi) Viitattu 18.8.2011

#### JULKAISETTOMAT LÄHTEET

Helenius, U-M, 2011. Pilkkeen omistajan haastattelu kevään 2011 aikana.



## LIITEET

Liite 1 Pilkkeen mainos

Liite 2 Talvitempauksen mainos

## KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 147.)

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Bergström & Leppänen 2007, 136.)

Kuvio 3. Lyhyt- ja pitkäkestoinen markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen 2007, 339.)

Kuvio 4. Ruoka- annosten keskiarvo myyntimäärät päivässä viikoilla 1 - 5.

Kuvio 5. Annosten keskiarvo myyntimäärät päivässä viikoilla 6 - 13.

Kuvio 6. Annosten keskiarvo myyntimäärät päivässä viikoilla 18 - 21.

*pitopalvelu*  
**PILKE**

*Ruoka-annoksista  
kokonaisiin menuihin!*

**Myymälästä** mukaan joka päivä vaihtuvia ruoka-annoksia sekä herkkuja kahvipöytään. Viikoittainen ruokalista kotisivujen etusivulla.



**Noutomyynnistä** tilaustuotteita niin arkeen kuin juhlaankin. Tuotevalikoima hintoineen sekä tilauslomake kotisivuilla.

**Pitopalvelua** myös perinteisessä mielessä. Pyydä tarjous kotisivujen tarjouspyyntölomakkeella.

***Käy kurkkaamassa kotisivut  
mitä saisi olla!***



**Aukioloajat ja yhteystiedot**

*Myymälä*

arkisin 11 – 18  
la ja su suljettu

*Noutomyynti*

arkisin 11 – 18  
la sopimuksen mukaan  
su suljettu

*Pitopalvelu*

ma – la sopimuksen mukaan  
su suljettu

Osoite

Maatullinkuja 4  
00750 Helsinki  
(Tapulikaupunki)

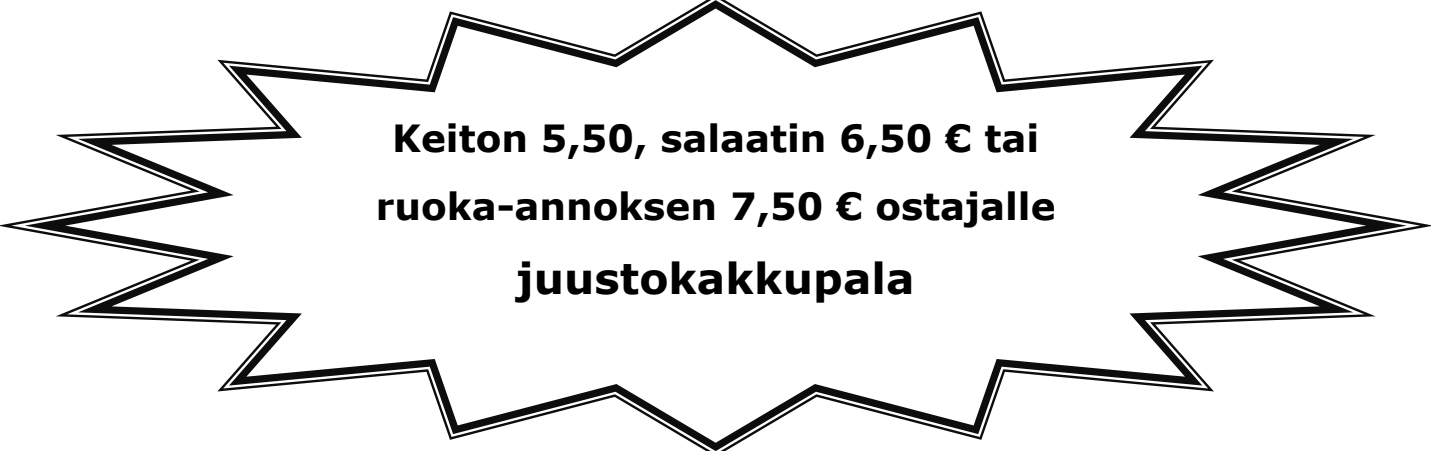
(09) 622 77888

posti@pitopalvelupilke.com  
www.pitopalvelupilke.com

pitopalvelu  
**PILKE**

## **Myymälän talvitempaus 3. – 4.2.11**

Joka päivä vaihtuvia ruoka-annoksia mukaan!  
Suolaisia ja makeita herkuja kahvipöytään!



**Keiton 5,50, salaatin 6,50 € tai  
ruoka-annoksen 7,50 € ostajalle  
juustokakkupala**

Yhteystiedot  
18

Avoinna arkisin 11 -

Maatullinkuja 4, Tapulikaupunki

(n. 200 metriä Puistolan juna-asemalta, Activen kuntoklubia  
vastapäätä)

[www.pitopalvelupilke.com](http://www.pitopalvelupilke.com)