

PUISTOKAHVILA MAKIAN MYYNNINEDISTÄMINEN

Lumijärvi Marjut

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Marjut Lumijärvi	Vuosi	2021
Ohjaaja	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Osuuskauppa Arina, Puistokahvila Makia		
Työn nimi	Puistokahvila Makian myynninedistäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	35+4		

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Osuuskauppa Arina, Puistokahvila Makia. Toimeksiannon tavoitteena oli lisätä Puistokahvila Makian iltamyynintä, jonka vuoksi opinnäytetyön aiheeksi valittiin Puistokahvila Makian myynninedistäminen.

Koska ravintola-alalla kilpailutilanne on kiivas, myynninedistämisen keinoja sekä uusia innovatiivisia ideoita tarvitaan jatkuvasti, jotta yritykset erottautuisivat toisistaan.

Työn tehtävänä oli luoda idea tuotteesta tai palvelusta myynninedistämiseksi ilta-aikaan Puistokahvila Makiassa. Idean kehittäessä otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet, henkilökunnan näkemys sekä opiskelijan tietoperustaan pohjautuva oppi ja näkemys. Työn tuotoksena valmistettiin ulkoinen tuotekortti sosiaalisen median markkinointiin.

Työssä perehdyttiin tietoperustaan myynninedistämisestä, sekä markkinointiviestinnästä. Kehittämistyön menetelminä käytettiin avointa haastattelua Puistokahvila Makian ravintolapäällikölle, brainwriting -työpajaa kahvilan henkilökunnalle, lotus blossom -ajatuskarttaa ideoiden ja riskien jäsentelyyn sekä havainnointia Puistokahvila Makian tuotteista.

Avainsanat Myynninedistäminen, markkinointiviestintä, markkinointi, viestintä, digitaalinen markkinointi

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Marjut Lumijärvi	Year	2021
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Osuuskauppa Arina, Puistokahvila Makia		
Subject of thesis	Puistokahvila Makia`s Sales Promotion		
Number of pages	35+4		

The subject of this thesis is Puistokahvila Makia`s Sales Promotion. The commissioner was Osuuskauppa Arina, Puistokahvila Makia, who gave the commission, which purpose was to add sales in the evenings at Puistokahvila Makia.

In the catering business competition is tough. Restaurants must use sales promotion to design new products and services all the time.

Making this thesis the facts of sales promotion and promotion were oriented. Methods of improvements were used such as interview to head supervisor in charge of the restaurant, brainwriting workshop to Makias employees, lotus blossom mind map and observing Puistokahvila Makia`s products and services.

The mission was to design a product or a type of service that will improve sales in Puistokahvila Makia. Used methods and the information based on the facts of sales promotion and promotion were considered while making this thesis. An advertisement was prepared for the commissioner to use on social media platforms.

Key words Sales promotion, customer relationship management, promotion, marketing, communication, advertising

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PUISTOKAHVILA MAKIA	7
3 PUISTOKAVILA MAKIAN MYYNNINEDISTÄMINEN	8
4 MYYNNINEDISTÄMINEN.....	10
4.1 Myynninedistämisen tavoitteet.....	10
4.2 Myynninedistämisen keinot.....	10
5 MARKKINOINTIVIESTITÄ	13
5.1 Markkinointiviestinnän käsite	13
5.2 Markkinointiviestinnän merkitys	14
5.3 Markkinointiviestintä verkossa	15
5.4 Sosiaalisen median markkinointi.....	17
6 KÄYTETYT KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	19
6.1 Ravintolapäällikön haastattelu	19
6.2 Brainwriting -työpaja	20
6.3 Lotus blossom (8*8) -ajatuskartta	23
6.4 Puistokahvila Makian havainnointi	25
7 VALMIIN TYÖN TUOTOKSET.....	28
7.1 Tapaspöytä Makian tapaan.....	28
7.2 Tuotekortti.....	30
8 POHDINTA	32
LÄHTEET.....	34
LIITTEET	36

1 JOHDANTO

Ravintola-alalla kilpailutilanne on jatkuva ja kiivas. Ravintoloiden tulee olla jatkuvasti ajan ja trendien hermoilla ja kehittää uutta toimintaansa, jotta asiakkaan mielenkiinto palveluita kohtaan säilyy. Ravintolan tulee pyrkiä suunnittelemaan keinoja, joilla sitoutetaan asiakasta palveluihin. Näitä keinoja ovat myynninedistämisen keinot, joissa vain mielikuvitus on rajana. Yleinen ongelma myynnillisesti ravintola-alalla on lounaan jälkeinen aika, ennen iltamyynnin alkamista eli niin sanottu after work -aika. Joissain maissa ravintolat ja kaupat jopa suljetaan täksi ajaksi, sillä auki pitäminen ei ole kannattavaa. Päivän hiljaisen ajanjakson jälkeen kahvilat ja lounaspaikat eivät välttämättä vedä iltaisin asiakaskuntaa yhtä helposti kuin anniskeluravintolat.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Puistokahvila Makian myynninedistäminen. Toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Arinan, Puistokahvila Makia. Työn tehtävänä on saada lisämyyntiä Puistokahvila Makialle erityisesti iltamyyntiin. Tavoitteena on luoda myynninedistämisen keinoja hyväksi käyttäen tuote tai palvelu Puistokahvila Makialle, joka lisää iltamyyntiä.

Opinnäytetyön ydinkäsite on myynninedistäminen ja yläkäsitteenä markkinointiviestintä. Työn tietoperustaa on selvitetty myynninedistämisestä ja markkinointiviestinnästä. Työssä on käytetty kirjalähteitä, verkkolähteitä, e-kirjoja sekä suullisia lähteitä. Tietoperusta on rajattu myynninedistämiseen ja sen keinoihin sekä markkinointiviestinnässä, markkinointiviestintään verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

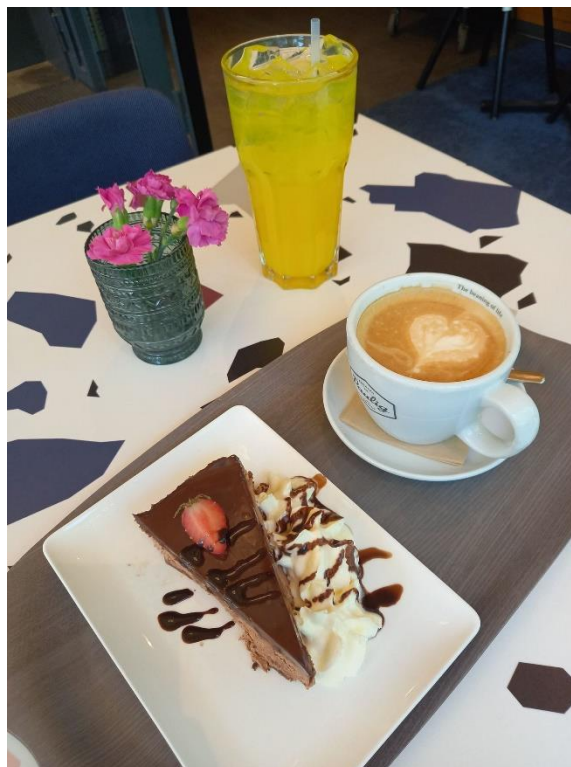
Työssä käytettävät menetelmät ovat avoin haastattelu ravintolapäällikölle, yhteisöllinen brainwriting -työpaja kahvilan henkilökunnalle, lotus blossom -ajatuskartta ideoinnille ja riskien kartoittamiselle sekä havainnointi tämänhetkisistä palveluista. Haastattelu ja työpaja antavat kokonaiskäsityksen palveluiden tarpeesta myynninedistämiseksi. Ajatuskartta ja havainnointi taas auttavat uusien ideoiden kehittämisessä ja jäsentelyssä. Kaikki käytettävät menetelmät yhdessä tietoperustan kanssa auttavat viemään työn lopulliseen tulokseen. Työn tuotoksena syntyneestä ideasta luodaan toimeksiantajalle tuotekortti, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa.

Puistokahvila Makia on Oulun keskustassa, Otto Karhin puistossa sijaitseva kahvila. Makiassa on tarjolla suosittu ja kattavat buffetaamiainen, -lounas sekä vitriinituotteet. Puistokahvila on auki myös iltaisin ja kahvilassa on anniskelu oikeudet, mutta myynnillisesti kahvila loistaa enemmän päivisin. Puistokahvila Makian suosituin tuote on aamiainen, mutta illoissa myynnin volyymin lisäämiselle on vielä potentiaalia. Toimeksiantaja toivoo Puistokahvila Makialle myynninedistämistä iltakaupan osalta.

2 PUISTOKAHVILA MAKIA

Puistokahvila Makia on Osuuskauppa Arinan huhtikuussa 2014 Oulun keskustan keskeisimmälle paikalle perustettu kahvila. Kahvilan valikoimaan kuuluvat buffetaamiainen, buffetlounas, salaatit, sekä vitriinituotteina smörret, vohvelit, leivokset, kahvit ja artesaaniteet. (Raflaamo 2021.) Puistokahvila Makia sijaitsee Otto Karhin puistossa ja asiakaspaikkoja on sisällä 70 sekä ulkona terassilla 120. Toisin kuin muut S-ryhmän ravintolat Puistokahvila Makia on uniikki ravintola, eikä sillä ole niin tarkkaa ketjunohjausta tuotteiden osalta, kuin muissa S-ryhmän ravintoloissa. (Halilaj 2021.)

Puistokahvila Makian tavoitteena on olla Oulun paras kahvila ja sen brändiin kuuluu vahvasti kotimaisuus sekä vegaaniset tuotteet (Kuvio 1) (Koponen 2021). Kuvio 1 havainnollistaa Puistokahvila Makian tuotteita. Kuviossa on Makian suosituin leivos eli gluteeniton ja vegaaninen mariannesuklaakakku, cappuccino sekä suosikki kesäjuoma mango-makusooda.



Kuvio 1. Puistokahvila Makian tuotteita (Kuva: Marjut Lumijärvi)

3 PUISTOKAVILA MAKIAN MYYNNINEDISTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on Puistokahvila Makian myynnin lisääminen erityisesti iltakaupan osalta. Tehtävänä on suunnitella kehittämistyön menetelmiä apuna käyttäen uusi tuote tai palvelu kahvilaan. Työn tuloksena tavoitellaan Puistokahvila Makialle lisämyyntiä iltakauppaan ja konkreettisenä tuotoksena luodaan tuotekortti toimeksiantajalle, jota voidaan käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa.

Toimeksiantaja toivoo asiakasvirtaa pitkin päivää, sillä Puistokahvila on mahtavalla sijainnilla, mutta koko potentiaali ei ole käytössä. Puistokahvila Makialle toivotaan sen imagon ja brändin mukaista tuotetta valikoimaan. Huomioon tulee ottaa S-ketju, sillä kahvila kuuluu S-ryhmään ja tarjoaa asiakasomistajaetuja S-etukortilla. Ketjun ohjeistuksen mukaan kahvilassa vaihtuu asiakasomistaja juomakampanjat 2-3 kuukauden välein. Asiakasomistajille on kampanjahintaan myös viinit, jotka vaihtuvat 1,5 vuoden välein. S-ryhmän linjaan vahvasti kuuluu lisämyynnin merkitys. Tuotteelle toivotaan sivutuotetta, jolla saadaan myös lisämyynti mahdolliseksi. Ravintolan miehitys tulee ottaa huomioon tuotteen kehityksessä, sillä tuotteen tulee olla riittävän kannattava, jotta se kattaa mahdollisesti syntyvät lisääntyneet henkilöstökulut. Vaihtoehtoisesti tuote kehitetään sellaiseen ajankohtaan, jossa miehitys on jo valmiiksi runsasta, kuten esimerkiksi viikonloppuvuoroissa. (Halilaj 2021.)

Puistokahvila Makian ravintolapäällikkö Maria Halilaj kuvaa kahvilan tyypillistä ilta-asiakasta nautiskelijaksi. Asiakaspersoona on keski-ikäinen nainen, joka haluaa nautiskella ystäviensä kanssa hyvän viinin ja naposteltavien kera. Tälle asiakkaalle on helppo tehdä lisämyyntiä, sillä hän viihtyy ravintolassa pitkään ja käyttää rahaa asioidessaan. Puistokahvilan suosituin tuote kahvin jälkeen on aamiainen ja aamiaisen jälkeen lounas. Aamiainen ja lounas tarjoillaan kahvilassa buffetista. Tästä voi päätellä, että Puistokahvila Makian asiakaskunta on tottunut buffetruokailuun.

Maria toivoo, että markkinointiviestintä keskittyisi sosiaalisen mediaan, sillä sitä käytetään Puistokavila Makian markkinoinnissa paljon. Mielikuvamarkkinointi nostettiin tässä yhteydessä myös esille, sillä sen koettiin olevan tärkeä asia.

4 MYNNINEDISTÄMINEN

4.1 Myynninedistämisen tavoitteet

Peruslähtökohtana yritykselle on kannattava liiketoiminta. Kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntituottoja eli kasvattamalla myynnin määrää tai nostamalla myytävien tuotteiden hintaa. (Eklund & Kekkonen 2011, 70.)

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Siitä käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP eli Sales Promotion. (Isohookana 2007, 161.) Myynninedistämisen päätavoitteena on lisätä myyntiä, motivoida henkilökuntaa myyntityöhön ja houkutella kuluttajia ostamaan. Myynninedistäminen pyrkii aktivoimaan kaikkia sidosryhmiä ja tähtää mainonnasta poiketen suoraan myyntiin. Myynninedistämisen tavoitteita ovat esimerkiksi kannustaminen lisäämyyntiin, uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, kanavan jäsenien houkuttelu ostoihin, pitää yllä tuoteuskollisuutta, laajentaa jakelua, mainonnan huomioarvon lisääminen (kupongit ja kilpailut), varaston myynnin vauhdittaminen, suuren varaston kierron nopeuttaminen, hyllytilan lisääminen, henkilökunnan aktivoiminen myymään tuotteita sekä aktiivisen yrityskuvan luominen. (Anttila & Iltanen 1993, 304.)

Myynninedistäminen on kaikkea sitä työtä, mitä tehdään, jotta yritys saisi näkyvyyttä, mainetta ja lisää volyymia myyntiin. Henkilökunnan työhyvinvointi ja työntekijäkokemus ovat sidoksissa merkittävästi myynninedistämiseen. Jos yrityksen henkilökunta on hyvinvoivaa ja motivoitunutta, vaikuttaa se positiivisesti myyntiin. Paitsi että hyvinvointi henkilökunnassa näkyy yritykselle hyvänä työmotivaationa ja haluna tehdä myyntiä näkyy se myös asiakkaalle hyvänä palveluna sekä asiakaslähtöisyytenä. Asiakkaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus vaikuttaa suuriltaosin ostopäätökseen.

4.2 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistämisen keinojen suunnittelussa vain mielikuvitus on rajana. Se on kaikkia niitä keinoja, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Myynnin

edistämistä on henkilökunnan motivoiminen aktiiviseen myyntityöhön sekä asiakkaille suunnitellut tarjoukset, kupongit, kilpailut ja kaupanpäälliset. Myynninedistämistä ovat myös tuote-esittelyt, maistatukset sekä kanta-asiakastapahtumat. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 97.)

Myynninedistämiskeinoja henkilökunnalle voivat olla: koulutukset, motivaatiokoulutukset, myyntitukimateriaali, kannustinjärjestelmät, yhteiset merkit ja asut, huomionosoitukset ja myyntikilpailut. Myynninedistämiskeinoja kuluttajalle: kupongit, hinnanalennukset, erityisalennukset, kokeilupakkaukset, näyttely, keräys, lisälahja tai kylkiäinen, kilpailut ja arpajaiset, yhteismainonta, mainoslahjat, sponsoinnit sekä kiertueet. Kuluttajiin kohdistuvia tavoitteita on esimerkiksi saada kuluttaja kokeilemaan jotakin uutta, nopeuttaa ostopäätöstä sekä saada aikaan heräteostoja ja uusia asiakkaita. Kilpailujen ja arpajaisten järjestämistä sääntelevät kilpailumenettelylaki sekä kuluttajansuojalaki. Yleisimmin kuluttajalle suunnatut myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia. (Anttila & Iltanen 1993, 305-308.) Alennusten käytön vaarana on kuluttajan mielikuvan muuttuminen yrityksestä, sekä vaikuttaminen laatumielikuvaan yrityksen tuotteista (Isohookana, 2007, 165).

Myynninedistäminen tähtää siihen, että henkilökunta ja muut yrityksen sidosryhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. He tietävät niiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita myymään tuotteita ja palveluita kuluttajille. Tuote- ja myyntikoulutukset ovat tärkeitä myynninedistämisen osia. Myyntikilpailut ovat hyvä keino henkilökunnan motivoimiseen vauhdittaa myyntiä. (Isohookana 2007, 162-163.)

Puistokahvila Makian yhtenä suurena myynninedistämisen keinona voidaan pitää kanta-asiakkuutta. Makia kuuluu Osuuskauppa Arinaan eli S-ryhmään. S-ryhmä on asiakkaiden omistama suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Osuuskaupan jäseneksi eli asiakasomistajaksi liitytään maksamalla osuusmaksu. Asiakasomistajat saavat S-etukortilla hintaetuja sekä keräävät bonuksia ja maksutapaetua. (S-ryhmä 2021.) Kanta-asiakaskorttien tavoitteena on lisätä ostouskollisuutta. Ostojen keskittämisellä kuluttajalle tarjotaan hyödykkeitä, kuten kanta-asiakastarjouksia, bonuksia ja muita etuja. (Isohookana 2007, 161.)

Onnistuneessa myynninedistämiskampanjassa kuluttajalle jää ostopäätöksen jälkeen positiivinen tunne. Kuluttajan tunteet vaikuttavat hyvin suurelta osin siihen, mitä asiakas puhuu saamastaan palvelustaan eteenpäin. Mikäli asiakkaalle on jäänyt positiivinen tunne ja odotukset ovat jopa ylittyneet, myynninedistämisenä toimii tällaisessa tilanteessa word of mouth eli suullinen viestintä (Terminfo 2011). Vaikka puhutaan hallitsemattomasta kohtaamis pisteestä voi yritys vaikuttaa tähän asiakaslähtöisyydellä. Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta sillä ilman asiakasta ei ole markkinointia eikä yrityksiä (Korkeamäki ym. 2002, 125).

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita (Isohoo-kana 2007, 162). Myynninedistämällä tuetaan usein markkinointiviestintää ja se voi esimerkiksi toimia hyvin yhdessä mainoskampanjan kanssa, jolloin mainonnalla vahvistetaan mielikuvia ja aktivoidaan asiakasta tehokkaammin (Osaava yrittäjä 2021).

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 Markkinointiviestinnän käsite

Viestintää on sekä sisäistä, että ulkoista viestintää. Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen viestinnän ytimen, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäinen viestintä näkyy myös yrityksestä ulospäin ja se muokkaa sidosryhmien mielikuvaa, siksi sisäisen viestinnän tulee tukea ulkoista viestintää. (Isohookana 2007, 221.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin mallin seitsemästä P:stä (Promotion) ja tarkoittaa ulospäin tapahtuvaa viestintää. Sen tulisi olla linjassa kolmen markkinoinnin mallin muun P:n kanssa. Tuotteen (Product), hinnan (Price) ja saatavuuden (Place) kanssa. (Gurumarkkinointi 2015.) Nämä asiat yhdessä muodostavat markkinoinnin 4P-mallin, joka on myöhemmin laajentunut 7P-malliksi (Aaltomediafactory 2017). 4P-mallin yhdistelmästä käytetään myös nimeä markkinointimix, joka tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen: tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän (Product, Price, Place, Promotion) yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 1993, 20.)

Markkinoinnin neljää kilpailukeinoa on täydennetty viidennellä P:llä, henkilöstöllä (Personnel tai People). Jos henkilöstö ei ole sitoutunutta yritykseen tai motivaatio ei ole riittävä on yrityksen vaikea päästä tavoitteisiin. Henkilöstön motivaatio, ammattitaito ja työn laatu näkyvät ulospäin ja ovat suurelta osin sidoksissa yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 61.) Loput kaksi 7 P:n mallista ovat: yrityksen prosessit (Processes) ja Fyysinen todiste (Physical evidence) (Digimarkkinointi 2021).

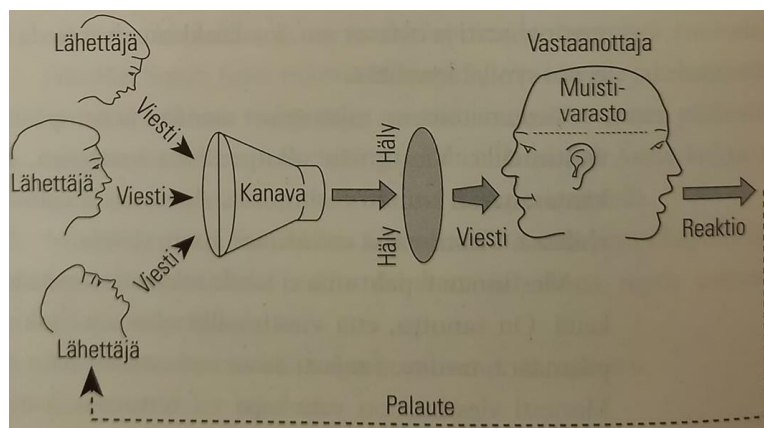
Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää. Se on johdettu kilpailukeino, jossa yritykselle tai tuotteelle luodaan mielikuva. (Korkeamäki ym. 2002, 93.) Isohookanan (2007, 235) mukaan historiassa markkinoijat ovat käyttäneet yksisuuntaista markkinointiviestintää eli vain yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa viestintää. 1990-luvun puolivälistä alkaen, kun tuotetarjonta alkoi voimakkaasti kasvaa ja mediat sekä sanomat lisääntyivät, oli selvää, että yksisuuntainen viestintä ei enää

riittänyt. Oli siirryttävä kaksisuuntaiseen viestintään, yrityksen ja kuluttajan väliin informaation vaihtoon eli vuorovaikutusmarkkinointiin.

Markkinointiviestintä on siis yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoitus on vaikuttaa hyödykkeiden menekkiin (Anttila & Iltanen 1993, 232). Sen tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita kuluttajien ja muiden sidosryhmien kanssa. Siksi palveluiden markkinoinnissa viestinnällä on erityisen korostunut rooli. (Isohookana 2007, 35.) Menestyksekkäin tapa luoda kaksisuuntainen viestintäjärjestelmä on luoda jokin tietokanta, josta saadaan tietoa asiakkaasta ja pystytään vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. (Isohookana 2007, 235.)

5.2 Markkinointiviestinnän merkitys

Markkinointiviestintä on markkinoinnin keinoista kaikkein näkyvin (Isohookana 2007, 91). Ihminen ottaa päivittäin vastaan satoja, jopa tuhansia teksti-, ääni-, kuva-, tai puhesanomiamia. Niistä vain muutama kymmen tavoittaa ihmisen sillä tasolla, että hän kykenee palauttamaan ne mieleensä. Viestintä syntyy sanoman lähettäjistä, sanoman vastaanottajasta, itse sanomasta sekä viestinnän kanavasta. (Anttila & Iltanen 1993, 232.) Kuluttaja on jatkuvasti informaatiotulvan keskellä tehdessään ostopäätöstä (Kuvio 2). Tässä viestinnän tulvassa yrittäjän tulisi erottua, tulla huomatuksi ja saada luotua kontakti kuluttajaan. (Isohookana 2007, 109.) Kuvio 2 esittää, kuinka markkinointiviestintä virtaa markkinoijan ja kuluttajan välillä.



Kuvio 2. Markkinointiviestintä. Schultz & Tannenbaum (1989) Anttilan & Iltasen (1993) mukaan

Kuluttajan kokema viestin merkitys ja tärkeys on yksilökohtainen asia. Viestin sisältö voi olla ajatteluun, järkeen tai tunteisiin vetoavaa. Järkeen perustuva viesti toimii yleensä tiedottavaan tai tottumuksiin liittyviin tuotteisiin, kun taas tunteisiin perustuva yleisesti tunteisiin vetoaviin ja mielihyvää tuottaviin tuotteisiin. Puhutaan tuotteeseen sitoutumisesta ja se voi olla joko vahvaa tai vähäistä. (Anttila & Iltanen, 1993, 234.)

Jos sitoutumista ajatellaan ravintola-alalla voi tuotteet ja palvelut luokitella tunteisiin vetoavina. Ravintoloista haetaan nykyään yhä enemmän elämyksiä. Se mikä tunne kuluttajalle jää ravintolasta lähdeyyään määrää sitoutumisen vahvuuden. Jos kuluttaja on kokenut saavansa erinomaista palvelua sekä elämyksellisiä hetkiä ja uusia makuja voi tunnereaktio olla hyvinkin vahva. Todennäköisesti kuluttaja palaa uudestaan ja parhaimmassa tapauksessa hän kertoo tästä elämyksestä myös tuttavilleen (word of mouth). Ravintoloiden kannattaisi siis kiinnittää huomiota tunteisiin vetoavaan viestintään ja mielikuvamarkkinointiin.

Markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen. Henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeimmin kasvavia alueita ja ne vaativat erikoisosaamista. (Isohookana 2007, 63.) Muita keinoja ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi. Kokonaisviestinnällä eli integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kokonaisuutta, joka syntyy, kun viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuna. (Anttila & Iltanen 1993, 236.)

5.3 Markkinointiviestintä verkossa

Markkinointiviestintä on siirtymässä Internetiin yhä enenevässä määrin. Isohookana (2007, 252) kirjoittaa, että digitalisoituminen on aiheuttanut viestinnässä historiallisen murroksen, joka kehittyi 1990-luvun puolivälissä Internetin kehittymisen myötä. Vähitellen on syntynyt globaali verkosto, jossa toimintoja hoidetaan virtuaalisessa todellisuudessa. Verkko on yhteinen tila, joka on ajasta ja paikasta riippumaton.

Yritysten ja kuluttajien tietoisuus digitaalisuudesta kehittyy jatkuvasti ja kilpailu sivujen seuraajista kasvaa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään jo useita eri kanavia. Perinteisten verkkosivujen lisäksi käytetään blogeja, videoblogeja eli vloggeja, podcasteja sekä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ja TikTok. Digitaalisessa markkinoinnissa apuna käytetään myös hakukoneoptimointia. (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh. 2013, 492.) Hakukoneiden avulla tietoa on saatavilla Internetistä nopeasti kaikkialta maailmasta (Isohookana 2007, 525). Yleisimpiä hakukoneita ovat Google, Yahoo! ja Bing. Hakukoneoptimoinnissa robotti hakee hakukoneella hakua parhaiten vastaavat tulokset. Yritys voi ostaa mainospaikan, jolloin sivustoa vastaava haku näkyy ylimpänä hakutuloksissa. (De Pelsmacker ym. 2013, 492.) Internet mahdollistaa siis yrityksen ja sen eri sidosryhmien vuorovaikutuksen maailmanlaajuisesti, joka on ajasta ja paikasta riippumatonta (Isohookana 2007, 254).

Verkkomarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota neljään päätavoitteeseen:

1. Tietoisuus. Eli brändin tai tuotteen tuominen ihmisille näkyväksi, esimerkiksi hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla.
2. Ennakkoluulojen ja asenteiden muokkaaminen. Tietoisuuden lisääminen blogien, vlogien, verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin avulla.
3. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja sitouttaminen. Esimerkiksi luomalla mobiilisovellus, jossa on käytössä mobiilikuponkeja.
4. Asiakasuskollisuus. Tyytyväisten ja pitkäkestoisten asiakkaiden palkitsemista. (De Pelsmacker ym. 2013, 487.)

Puistokahvila Makia on kiinnittänyt hyvin huomiota näihin päätavoitteisiin. Puistokahvila on aktiivinen sosiaalisen median kanavissa ja jakaa tietoa yleisesti ketjun arvoista, meneillään olevista tarjouksista ja kampanjoista. S-ryhmällä on käytössään S-mobiilisovellus, jossa on kuukausittain vaihtuvat tarjoukset ja mobiilikuponkit. S-ryhmällä on käytössään myös bonusjärjestelmä, joka tarkoittaa sitä, että mitä enemmän ostaa S-ryhmän paikoista, sitä enemmän bonusta ja etuja kerää.

Digitaalisessa ympäristössä haastavaa yritykselle on erottuminen kilpailijoista. Kuluttaja saattaa selata kymmeniä sivuja etsimästään palvelusta tai tuotteesta. Se, miten yritys osaa käyttää sivustojen luomisessa hyväkseen hakukoneoptimointia sekä kohdentamista on yksi keino, mutta digitaalisessa markkinointiviestinnässä täytyy pystyä erottautumaan joukosta tuomalla yritys näkyväksi ja ennen kaikkea olemaan aktiivinen ja innovatiivinen omissa kanavissa.

5.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa yhdistyvät tehokas kohdentaminen, valtavat massat, sekä lukuisat mainostusvaihtoehdot (Markkinointiakatemia 2021). Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista (Komulainen 2018). Yrityksen kannattaa siis luoda somestrategia. Yksi hyvä keino on sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello, johon suunnitellaan ja aikataulutetaan yrityksen tulevat päivitykset ja mainokset.

Komulaisen (2018) mukaan yleisimpiä kanavia sosiaalisessa mediassa ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Snapchat. Markkinointiakatemia (2021) kertoo hallitsevimman kanavan olevan Facebook, sillä Suomessa yli 2,7 miljoonaa käyttäjää kirjautuu kuukausittain Facebookiin vähintään kerran.

Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa ovat suosittuja, sillä sisältöä voi jakaa ilmaiseksi. Sosiaalisen median markkinointiin kannattaa kuitenkin budjetoida hieman rahaa, sillä nykyään sosiaalinen media on niin täynnä sisältöä, että julkaisut hukkuvat helposti ja seuraajien on mahdotonta nähdä kaikkea. Maksetuilla mainoksilla pystyy tavoittamaan ihmisiä laajemmin ja kohdentamaan julkaisut omaan kohdeyleisöön. (Komulainen 2018.) Markkinointiakatemian (2021) mukaan mainonta tavoittaa 85 % Facebook-käyttäjistä ja Facebook-mainoksia klikataan Suomessa 700 000 kertaa päivässä.

Kaikkein tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on laadukas ja kohdeyleisölle suunnattu sisältö. Sosiaalisessa mediassa tärkeää on olla aktiivinen ja jakaa sisältöä monipuolisesti tekstin ja kuvien lisäksi myös videoiden, live-videoiden ja

linkkien avulla. Sisältöä tulee luoda yleisölle ja hyvänä keinona ymmärtää asiakasta on luoda asiakaspersoonaa sivuille. Tarkoituksena on tarjota seuraajille hyötyä ja parhaiten se onnistuu, kun sitä tuotetaan kuvitteelliselle ihanneasiakkaalle. (Komulainen 2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet markkinointiviestinnälle, kun yritys osaa luoda asiakkaalle mielenkiintoista sisältöä ja mielikuvia, kohdentaa julkaisut, sekä olla aktiivinen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

6 KÄYTETYT KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

6.1 Ravintolapäällikön haastattelu

Haastattelun tehtävänä on asioiden selventäminen ja syventäminen. Tähän työhön haastattelu tehtiin tiedon hankintana ja haastattelumenetelmänä käytettiin avointa haastattelua. Avoimessa haastattelussa keskustellaan aiheesta ja ongelmasta avoimesti ja molemmat osapuolet osallistuvat siihen aktiivisesti. Avoin haastattelu on käyttökelpoinen esimerkiksi, kun tarvitaan taustatyötä ennen kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106-109.)

Avoin haastattelu tehtiin Puistokahvila Makian ravintolapäällikölle Maria Halilajille 2.6.2021. Haastattelussa halusin tietää, mitä asioita myynninedistämiseksi on yritetty aikaisemmin, mitkä tavat ovat toimineet ja onko jotain asioita, mitä ei missään nimessä haluta tai toivota. Haastattelussa keskusteltiin päällikön omista visioista, sekä ideoista, jotka ovat jääneet vaille toteutusta. Haastattelusta kävi ilmi, että toimeksiantaja on hyvin avoin uusille ideoille.

Aikaisemmin myynninedistämiseksi Puistokahvila Makiassa on järjestetty kesätiistaisin jazz-illoja, jotka ovat olleet suosittuja ja ovat tuoneet lisämyyntiä. Kehittämisen kohtana Maria kertoi olevan illan tuotteistaminen. Ilta siis kaipaisi, jonkun teemaan sopivan tuotteen, jota olisi helppo myydä jazzmusiikkia kuuntelemaan tulevan asiakkaan ostettavaksi. Aikaisemmin on suunniteltu myös juustoiltoja järjestettäväksi yhteistyössä Sokos Herkun kanssa, mutta tämä idea on jäänyt suunnittelun tasolle. (Halilaj 2021.)

Puistokahvilassa on tehty erilaisia juomakampanjoita alkoholimyynnin edistämiseksi. Talvella kampanjassa on ollut irish coffee ja keväällä mimosa. Kahvilassa ei ole kovin monipuoliset alkoholijuomien valikoimat, sillä monimutkaiset juomasekoitukset eivät ole kahvilan brändin mukaisia. Valikoimaan toivotaan helposti toteutettavaa juomaa yksinkertaisista ainesosista. (Halilaj 2021.)

Puistokahvila on suosittu buffetaamiaisesta ja -lounaasta, joten Makian asiakas-kunta on tottunut buffet-tyyppiseen ruokailuun. Ravintolassa olisi mahdollista toteuttaa buffetruokailua myös iltaisin, jonkin tietyn teeman mukaisesti. (Halilaj 2021.)

Vaikka Makiä onkin uniikki ravintola, tulee ketjun ohjeistukset, kampanjat ja asiakasomistajahinnoittelut ottaa huomioon. Kannattavuutta pitää ajatella henkilöstökulujen, sekä mahdollisten raaka-aine kulujen kannalta. (Halilaj 2021.)

Haastattelun lopputulemana mieleeni jäi päällimmäiseksi teemaillat ja niiden toteuttaminen. Teemailtaan voisi yhdistää buffetin, joka on Makiassa jo käytössä sekä aamiaisella, että lounaalla. Nämä molemmat ovat kahvilassa suosittuja tuotteita, joten buffet voisi toimia hyvin myös ilta-aikaan, jolloin myös alkoholijuomien lisäämyynti on helpompaa.

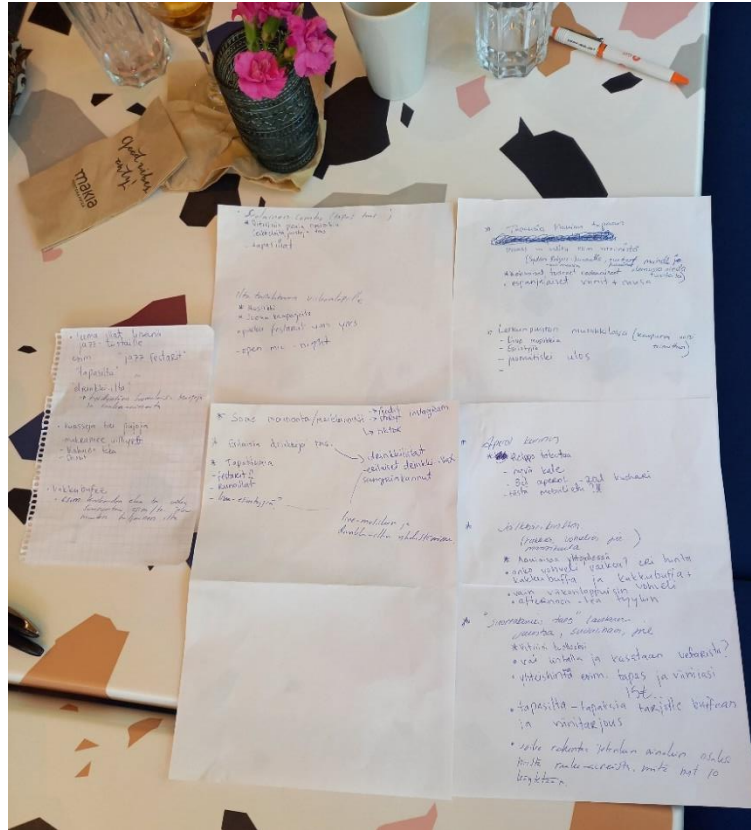
6.2 Brainwriting -työpaja

Puistokahvila Makian henkilökunnalla on konkreettinen näkemys iltavuoroissa työskentelystä sekä kahvilan iltojen asiakaskunnasta. Tästä syystä halusin osallistaa heidät ideointiin ja järjestin henkilökunnalle brainwriting -työpajan. Brainwriting on aivoriihen tapainen menetelmä, jossa ideointi tapahtuu pienryhmässä täysin ilman keskustelua. Jokainen osallistuja keksii itsenäisesti kolme uutta aiheeseen liittyvää ideaa paperille. Tämän jälkeen paperi siirretään myötöpäivään seuraavalle, joka jatkaa ideointia käyttämällä edellisen henkilön luomia ideoita kehittämällä niihin uusia jatkoideoita. Kun paperit ovat kiertäneet kaikilla ryhmän jäsenillä on syntynyt jo monta uutta pitkälle jalostettua ideaa. Tämän jälkeen alkaa keskusteluvaihe, jossa parhaimmat ideat valitaan jatkokehittelyyn. Valintamenetelmänä voi käyttää esimerkiksi 3+ -tekniikkaa, jossa kukin merkkää parhaat ideat + merkillä. Idea, jossa on eniten + merkkejä on toteuttamiskelpoisin idea. (Ojasalo ym. 2014, 160-161.)

Pidin brainwriting -työpajan Puistokahvila Makiassa 10.6.2021 ja siihen osallistuivat Makian henkilökunnasta ravintolapäällikkö, vuoropäällikkö, 2 työntekijää

sekä Osuuskauppa Arinan matkailu- ja ravitsemisalan ryhmäpäällikkö. Osallistujille jaoin A4-paperit sekä kynät. Työpajassa toimin vetäjänä, sillä halusin tässä vaiheessa kuulla ainoastaan henkilökunnan omat ideat. Työpaja aloitettiin lyhyellä esittelykierroksella ja pohjustuksella siitä, mitä ollaan tekemässä, eli Puistokahvila Makian myyninedistämistä iltavuoroihin. Seuraavaksi ohjeistin osallistujat brainwriting -menetelmän mukaiseen toimintaan. Kerroin yhteisiksi säännöiksi, että kaikki saavat olla luovia ja kenenkään ideoita ei pidetä huonoina. Brainwriting -työpajassa hyvänä puolena on se, että jokainen saa oman ideansa näkyville, sillä tämä menetelmä toteutetaan aivoriihestä poiketen kirjoittamalla.

Työpajan yhteydessä ryhmäpäällikkö Heidi Koponen toi vielä esille, että uusi idea tulee olla Makian brändin mukainen eli tuoda esille kotimaisuus ja vegaaniset tuotteet sekä noudattaa arvoa: sydän Pohjois-Suomelle. Jokainen aloitti ideoinnin omalle paperilleen, johon kirjoitti 3 mieleen tulevaa ideaa Puistokahvila Makian myyninedistämiseksi iltavuorossa. Tässä vaiheessa Maria Halilaj ja Heidi Koponen joutuivat poistumaan toiseen palaveriin, mutta jatkoimme työpajaa ottaen mukaan myös heidän ideapaperinsa. Tämän jälkeen papereita kierrettiin myötöpäivään ja seuraava lähti jalostamaan edellisen luomaa ideaa. Jokaiseen ideointivaiheeseen otin kellosta aikaa aina 5 minuuttia/paperi. Kun 5 minuuttia oli kulunut, paperit siirrettiin taas myötöpäivään seuraavalle, kunnes kierros oli mennyt kokonaan ympäri. Valmiit ideat laitettiin pöydälle kaikkien tarkasteltavaksi ja niistä käytiin keskustelua (Kuvio 3). Kuvio 3 havainnollistaa brainwriting -työpajaa.



Kuvio 3. Brainwriting -työpaja

Syntyneistä ideoista löytyi selvästi yksi selkeä yhteinen idea, joka oli useammassa paperissa: Tapasilta eri versioin. Muita ideoita olivat, drinkki-illat, kurseja tai pajoja, erilaiset live-musiikki tapahtumat ja jälkiruoka-/ kakkubuffet. Tapasilttaa lähdettiin kehittämään Makian brändin mukaiseksi eli kotimaisilla tuotteilla, kuten tuoreilla marjoilla. Moni oli miettinyt jo Makian valikoimasta valmiiksi löytyviä tuotteita hyödynnettäväksi. Lopuksi jokainen merkitsi sydän merkillä mielestänsä parhaan ja toteuttamiskelpoisimman idean. Sydämiä saivat: Tapasilta, jälkiruokabuffet, iltatapahtuma viikonlopulle ja livemusiikin tapahtumailta. Eniten sydämiä keräsi tapasilta.

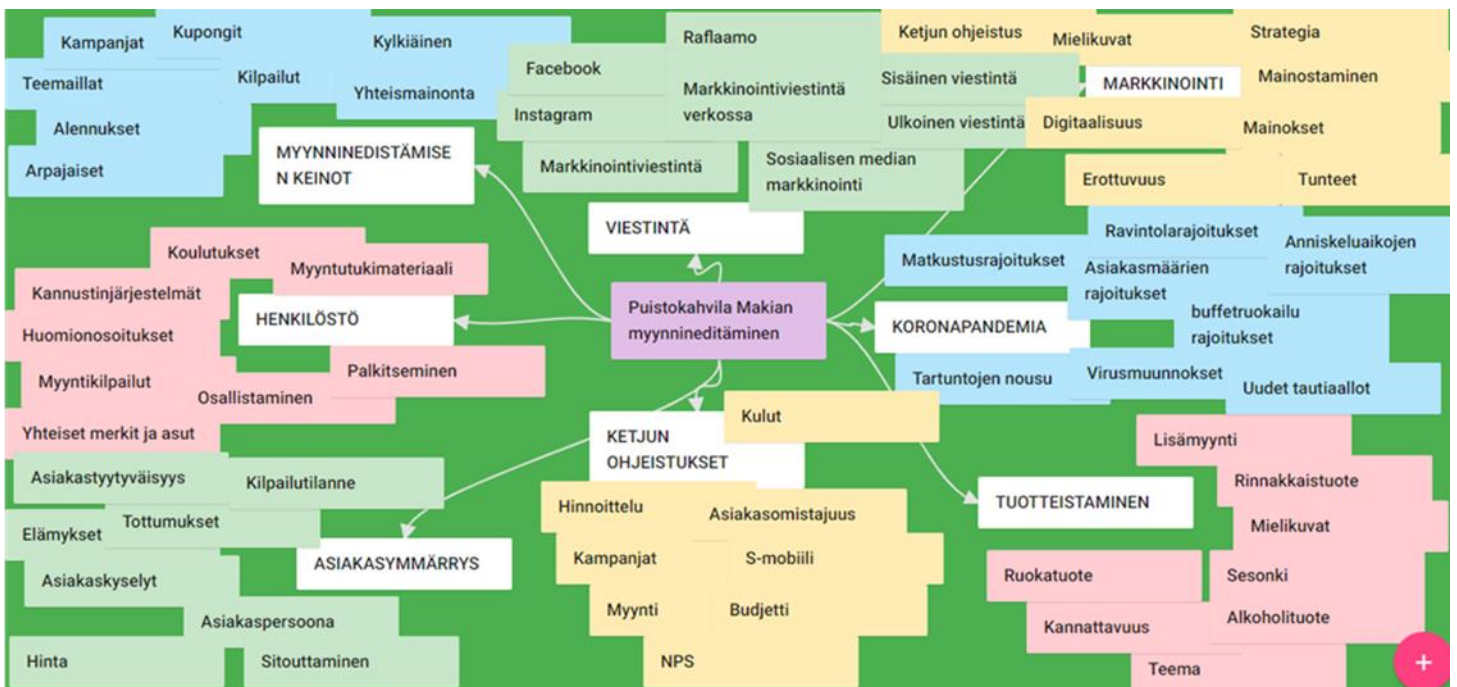
Puistokahvila Makian henkilökunta oli innostunut ja motivoitunut aiheesta ja tätä opinnäytetyötä kohtaan. Ideoita vaihdeltiin ja kehiteltiin keskustellen, kirjoitustyöpajan päätteeksi. Työpajan lopputuloksena syntyi monta uutta ja kehityskelpoista ideaa. Erityisesti pidin, siitä miten innostuneesti uusia ideoita lähdettiin

kehittämään yhdessä eteenpäin ja kuinka hyvin sain itse kiinni Makian henkilökunnasta ja heidän ideoistaan. Työpaja sujui kokonaisuudessaan hyvin ja onnistuneesti. Työpajan jälkeen syntyi idea tapas tyyppisestä teemaillasta.

6.3 Lotus blossom (8*8) -ajatuskartta

Lotus blossom on ajatuskartan kaltainen, mutta kurinalaisempi menetelmä, jossa keskelle sijoitetaan kehitettävä aihe tai asia. Tämän aiheen ympärille lähdetään keräämään 8 näkökulmaa ja riskiä. Näiden ideoiden ympärille lähdetään ideoihin taas 8 uutta näkökulmaa ja ratkaisua. Menetelmän avulla etistään innovatiivisia ideoita tiedon tuottamisen sijaan. Lotus blossom luokitellaan yhteisöllisiin ideointimenetelmiin, mutta tässä opinnäytetyössä tein lotus blossom -ajatuskartan itsenäisesti. (Ojasalo ym. 2014, 163.)

Valitsin tämän menetelmän haastattelun ja brainwritingin -työpajan lisäksi, jotta saisin itselleni jäsenneiltyä kaikki ideat, toiveet ja riskit järjestelmälliseksi tuotokseksi. Tein lotus blossom -ajatuskartan käyttäen Padlet -sovellusta (Kuvio 4). Kuvio 4 havainnollistaa lotus blossom -ajatuskartan.



Kuvio 4. Lotus blossom -ajatuskartta

Lotus blossomien keskelle asetin Puistokahvila Makian myynninedistämisen. Tietoperustan, haastattelun sekä brainwriting -työpajan pohjalta lähdin asettelemaan ympärille 8 esille tullutta näkökulmaa ja riskiä, jotka olivat: markkinointi, viestintä, myynninedistämisen keinot, henkilöstö, asiakasymmärrys, ketjun ohjeistukset, tuotteistaminen ja koronapandemia.

Markkinoinnin ympärille lähdin pohtimaan ketjun ohjeistuksia, strategiaa, mainoksia ja mainostamista, erottuvuutta, digitaalisuutta sekä kuluttajan tunteita ja mielikuvia. Viestinnän ympärille sisäistä ja ulkoista viestintää, markkinointiviestintää, markkinointiviestintää verkossa (Raflaamo) ja sosiaalisen median markkinointia (Facebook ja Instagram). Viestinnässä on tarkoitus hyödyntää sosiaalista mediaa ja luoda toimeksiantajalle tuotekortti, jota voi hyödyntää Facebookin ja Instagramin kanavissa. Tuotekortin tarkoitus on herättää kuluttajassa mielikuvia ja tunteita.

Myynninedistämisen keinoihin listasin arpajaiset, alennukset, kulkijäiset, kupongit, kampanjat, kilpailut, yhteismainonnan ja teemaillat. Teemaillat ovat olleet aikaisemmin Puistokahvila Makiassa suosittuja ja toimeksiantaja toivoi tähän kehitystä.

Henkilöstö kohtaan: koulutukset, kannustinjärjestelmät, huomionosoitukset, myyntikilpailut, myynnintukimateriaali, osallistaminen, palkitseminen, yhteiset merkit ja asut. Uuteen tuotteeseen tai palveluun on helppo järjestää myyntikilpailu henkilökunnan kesken. Osuuskauppa Arinan ravintoloissa käytetään aktiivisesti myyntikilpailuja ja tuotteiden seuranta sekä palkitsemista menestyksestä kilpailuissa.

Asiakasymmärryksen kohtaan listasin niitä asioita, joita pohdin vaikuttavan kuluttajan valintaan tulla Makian asiakkaaksi. Näitä asioita olivat: asiakaspersoonaa, asiakastyytyväisyys ja -kyselyt, sitouttaminen, tottumukset, kilpailutilanne, hinta ja elämykset. Asiakaskuntaan, hinnoitteluun ja muihin mitattaviin seikkoihin, kuten myyntiin ja budjettiin vaikuttaa ketjun ohjeistukset. S-ryhmän mobiiliedut, asiakasomistajuus sekä kampanjat tulee ottaa huomioon tuotesuunnittelussa.

Myös Osuuskauppa Arinan yhteiset arvot, kuten ”sydän Pohjois-Suomelle” ja Puistokahvilan Makian brändi tulee ottaa huomioon.

Tuotteistamisen valitsin lotus blossomiin, sillä toimeksiantaja kertoi haastattelussa teemailtojen kehityskohteeksi tuotteistamisen. Lähdin pohtimaan, millä keinoilla tuotteita voisi lähteä rakentamaan teemailtoihin. Ensin täytyy luoda jokin sesongin mukainen teema ja mielikuva asiakkaalle. Tämän jälkeen ruokatuote ja lisämyynnin edistämiseksi rinnakkaistuote, jota on helppo myydä, esimerkiksi jokin juomatuote. Tuotteille täytyy miettiä myös kannattavuus eli hyödynnetään jo ravintolassa valmiiksi olevia raaka-aineita tai suunnitellaan tuotteet niin, että niitä voidaan hyödyntää seuraavina päivinä kahvilan muissa palveluissa, esimerkiksi aamiaisella.

Koronapandemia oli luonnollinen valinta riskiksi tähän työhön, sillä pandemia on vaikuttanut ravintola-alaan erittäin paljon. Ravintolarajoitukset ovat olleet koronapandemian aikana melko radikaaleja ja aukiolojen rajoitusten lisäksi rajoitukset ovat koskeneet anniskelua, buffetruokailua sekä henkilömääriä. Edelleen riskinä voidaan pitää tartuntojen nousua, uusia tautiaaltoja ja virusmuunnosten leviämistä. Myös matkustamisen rajoitukset ovat koskeneet ravintola-alaa turistien puuttuessa asiakaskunnasta.

6.4 Puistokahvila Makian havainnointi

Havainnointi on tutkimuksellisen kehitystyön menetelmä, jossa saadaan tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä asioita tapahtuu, jossain tietyssä toimintaympäristössä. Se on systemaattista tarkkailua, jolla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset samalla tavalla kuin niiden kerrotaan toimivan. Tätä menetelmää voidaan käyttää kyselyn tai haastattelun tukena ja niillä voidaan täydentää havainnointia. Havainnointi on mahdollisimman järjestelmällistä ja tulokset pyritään rekisteröimään välittömästi muistiin. Havainnointityö vaatii valmistelua sekä roolin miettimistä. Havainnoija voi olla ulkopuolinen tarkkailija tai aktiivinen osallistuja. Havainnointi tarkkailijan roolissa voi tapahtua toimeksiantajan tietämättä esimerkiksi internetsivuja käyttämällä. Osallistuva havainnoija

osallistuu toimintoihin esimerkiksi työntekijän tai asiakkaan roolissa. Havainnointitekniikka voi olla strukturoitua eli jäsenneltyä tai strukturoimatonta eli joustavaa ja väljää. Strukturoimatonta tekniikkaa käytetään silloin kun havainnoidusta kohteesta halutaan paljon monipuolista tietoa. Havainnointi on aineiston dokumentointia ja sen tulkintaan liittyy aina ymmärtäminen eli kerätyn tiedon punaisen langan löytäminen. (Ojasalo ym.2014, 114-119.)

Vielä viimeisenä menetelmänä halusin mennä itse Puistokahvila Makiaan ja havainnoida haastattelussa ilmi tullutta Makian suosituinta tuotetta, aamiaista. Myös brainwriting -työpajassa aamiainen sekä sen erilaisia tuotteita ja raaka-aineita nostettiin esille Makian suosikkituotteina.

Havainnoinnissa suunnittelin olevani osallistujan roolissa asiakkaana ja tekeväni strukturoimatonta havainnointia. Havainnoinnin toteutin muistiinpanoilla sekä valokuvilla (Liite1). Suunnittelin etukäteen havainnoivani tarjottavia tuotteita, brändin mukaisuutta, asiakaslähtöisyyttä, buffetin toimivuutta, tuotteen suosiota, asiakastyyppejä sekä asiakkaiden käyttäytymistä.

Puistokahvila Makian aamiainen on viikonloppuisin saatavilla kello 13 asti. Saa-vuin lauantaina 12.6.2021 Makian aamiaiselle noin kello 11. Asiakkaita oli runsaasti sekä ulkona, että sisällä. Aamiaisen hinta oli 13,90€ ja siihen kuului buffetesta tarjoiltuna hedelmiä ja kasviksia, leivät ja croissantit, jogurtti, briejuustoa sekä Kuusamon savujuustoa, Meritalon omenahilloa, mustaherukkahilloa, leivitteitä muun muassa Makian omatekemää yrtilleivettä ja keksejä, mehu, kahvi sekä tee. Aamiaiseen kuului myös munakas, joka paistettiin jokaiselle asiakkaalle. Vaihtoehtoina oli poro-sienitäyte, juusto-rucolatäyte tai vegaaninen kasvislisäke vaihtoehto. Asiakaskunta oli nuorekasta sekä toimeksiantajan kuvailemaa noin keski-ikäistä nautiskelijaa, jotka ostivat mielellään aamiaisen rinnalle kuohuviinin.

Havainnoinnin päätelmänä voi pitää, että Makian aamiainen on tosiaan kahvilan suosituin tuote. Asiakkaita oli jonoksi asti aamiaiselle vielä klo 12 jälkeen. Tuotteissa oli huomioitu kotimaisuutta, raikkautta sekä vegaanisia vaihtoehtoja. Esil-

lepano oli houkutteleva ja raikas. Buffetaamiainen oli toimiva ja munakkaiden valmistamisessa oli ajateltu asiakaslähtöisyyttä extra -palvelulla. Buffet-ruokailu tuntuu olevan Makiassa toimiva tilaan ja palveluihin nähden. Buffet ratkaisua kannattaa siis ehdottomasti hyödyntää myös ilta-aikaan, jolloin myös juomatuotteiden lisämyynti on huomattavasti helpompaa.

7 VALMIIN TYÖN TUOTOKSET

7.1 Tapaspöytä Makian tapaan

Puistokahvila Makian myynninedistämiseksi ideaa suunnitellessani perehdyin tietoperustaan myynninedistämisestä ja myynninedistämisen eri keinoista. Haastattellessani ravintolapäällikön toiveita ja näkemyksiä esille tulivat teemaillat ja niiden suosio, sekä iltojen tuotteistaminen.

Alustavasti tuotteita ideoidessani, pohdin koronapandemian aiheuttamaa matkustuskieltoa ja sitä kuinka paljon ihmiset kaipaavat aurinkorannoille. Ensimmäinen mielikuva oli Makian aurinkoinen patio, Espanja, tapakset ja sangria. Myös brainwriting -työpajassa esille nousi päällimmäisenä tapas tyyppiset ideat. Helpoita, suolaista naposteltavaa kohderyhmä sekä kahvilan brändi huomioiden. Ryhmäpäällikkö Heidi Koponen, muistutti työpajan aikana Makian brändistä ja kotimaisuudesta. Tässä vaiheessa luovuin ajatuksesta teeman olevan Espanja, sillä se ei soveltunut Makian brändiin. Työpajassa, kun ideaa lähdettiin ideoimaan luovasti eteenpäin Puistokahvila Makian brändin mukaisesti, tapakset muokattiin Makian tyyllisiksi.

Aloitin pohtimaan brainwriting -työpajan ideoita ja keskusteluita, Marian haastattelua sekä havainnoimaani tuotetta. Päällimmäisenä haastattelusta mielessäni olivat teemaillat, tuotteistaminen sekä buffetin hyödyntäminen. Brainwriting -työpaja yllätti minut positiivisesti siten, kuinka samankaltaisia ideoita henkilökunta on miettinyt ja pyöritellyt keskenään sekä minun kanssani. Selvästi tätä asiaa on saatettu suunnitella aikaisemminkin. Havainnoimani vahvisti kaikkia edellä mainittuja menetelmiä siitä, mitkä asiat ovat Makian myyntivaltteja sekä asiakaskunnan suosiossa.

Lopputulema tietoperustan, haastattelun, brainwriting -työpajan, lotus blossom -ajatuskartan sekä havainnoinnin jälkeen ideaksi Puistokahvila Makian myynninedistämiseksi syntyi: Tapaspöytä Makian tapaan. Ideassa on huomioitu menetelmien mukaiset tulokset kuten, teema, tuotteistaminen, rinnakkaistuote, lisä-

myynti, buffetin hyödyntäminen ilta-aikana, kannattavuus, asiakaslähtöisyys, Makian brändi sekä henkilökunnan toiveet ja huomiot. Myynninedistämisen keinoina tapaspöydässä on teemailta ja kanta-asiakkuus.

Tapaspöytä Makian tapaan on suunniteltu perjantai-iltaan kesän sesonkituotteeksi, mutta toimeksiantaja voi halutessaan muokata sitä sopivampaan ajankohtaan tai ottaa käyttöön jopa ympärivuotiseksi. Tapaspöytä on helposti muokattavissa sesongin mukaan aina juomasuosituksista ja sesongin mukaisia raaka-aineita tuotteeseen vaihtamalla. Viikonloppuisin kahvilan miehitys on valmiiksi runsaampaa kuin viikolla, joten lisää henkilökuntaa tapaspöydän vuoksi ei tarvita. Tästä syystä henkilöstökuluja ei synny tuotteen vuoksi enempää. Tapakset valmistetaan suurilta osin jo Makian valikoimasta valmiiksi löytyvistä raaka-aineista. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi: briejuusto, Kuusamon savujuusto, kurkkurelissi, Makian yrttilevite, lohi- ja porotäytteet, joista voi tehdä esimerkiksi ruisnappeja tai rieskarullia sekä erilaiset kasvikset, hedelmät, marjat ja hillot. Leipäjuusto ja lakkahillo nousi myös esille yhtenä suosittuna pohjoisen makuna, jota voisi mahdollisesti tilata tapaspöytään. Tilattavat raaka-aineet voidaan helposti hyödyntää myös seuraavan päivän aamiaisella tai lounaalla ja saada raaka-aineet kiertoon sekä välttää hävikkiä. Makian suosituin tuote on buffetaamiainen ja tapaspöydässä buffet hyödynnetään myös iltavuorossa.

Rinnakkaistuotteeksi on suunniteltu jo Makian valikoimasta löytyvä Zonin Prosecco, sillä Makian henkilökunnan mukaan se vastaa parhaiten Makian kohdeyhmän ja brändin mukaista tuotetta. Prosecco on italialainen kuohuviini, jota valmistetaan ennen kaikkea Veneton alueella (Viinimaa 2021). Prosecco on myytävänä Puistokahvila Makiassa pienissä piccolopulloissa ja on näin helposti myytävissä tapaspöydän kanssa lisämyyntinä. Tapaspöydän hinnaksi on luonnosteltu alustavasti 12,90€ ja S-ryhmä huomioiden asiakasomistajalle hintaan 10,90€. Piccolopullo Prosecco Makiassa maksaa 12,00€ ja tapaspöydän tarjoilun ajan sitä myydään myös asiakasomistajahintaan 10,00€ /pullo. Yhteishinnaksi tapaspöydälle ja Proseccolle tulee 24,90€ ja asiakasomistajalle 20,90€. Tämä hinta on toimeksiantajan mukaan sopiva huomioiden tuotteet ja Makian asiakaskunnan.

Suurimpana riskinä tällä hetkellä voidaan pitää koronapandemian kiihtymistä ja ravintolarajoitusten palaamista. Mikäli buffetrunkailuun asetetaan uudelleen rajoituksia, voidaan tapakset siirtää vitriinituotteiksi. Jos koronapandemia jatkaa helpottumistaan ja matkailu sekä turismi palaavat ennalleen on kotimaisuus ja pohjoiset maut tapaspöydässä myyntivaltti, sillä Suomi kuuluu matkailumarkkinoinnillisesti Skandinaviaan, johon liitetään paljon positiivisia mielikuvia maailmalla (Havas & Jaakonaho 2013, 7). Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen (2012) mukaan Suomesta toivotuista elämyksistä ruoka nousi kärkijoukkoon erilaisten kokemusten ja elämysten keskellä (Havas & Jaakonaho 2013, 12).

7.2 Tuotekortti

Tuotekortti on lyhyt esite tai dokumentti, johon on kirjattu tuotteen tai palvelun tärkeimmät tiedot eri sidosryhmille. Sisäiset tuotekortit ovat tiedoiltaan laajimpia ja tarkoitettu lähinnä toimijatiimille, tiimin omaan käyttöön ja ne sisältävät kaikki tarvittavat tiedot palvelun toteuttamiseen. Ulkoinen tuotekortti on asiakkaalle menevä mainos. Siitä tulee ilmi vain tarvittava ja hyödyllinen tieto eli tuotteen nimi ja kuvaus, markkinointiteksti, hinta, kesto ja alkamisajat sekä tapahtumapaikka. Tuotekortti voi sisältää muutakin tietoa, mutta on tärkeää arvioida, mitä tietoja tuotekortin käyttäjä tarvitsee. (Business Finland 2021.)

Tuotekortin toteutin käyttämällä canva-ohjelmaa (Kuvio 5). Käytin tuotekortissa Puistokahvila Makian ja S-ketjun logoja. Halusin tuoda esille myös ravintolapäällikön mainitseman mielikuvamarkkinoinnin, joten etsin kuvia käytettäväksi tuotekorttiin. Tuotekorttiin löysin toisen kuvan Puistokahvila Makian Facebook-sivuilta, sillä kahvila on päivittänyt ahkerasti sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Toisen kuvan otin canvan kuvavalikoimasta. Näitä kuvia saa käyttää vapaasti markkinoinnissa, joten toimeksiantajan ei tarvitse huolehtia käyttöoikeuksista. Käytin vaaleaa pohjaa ja otsikon esille tuomisessa mustaa väriä tekstissä. Lisäsin alaotsikon Osuuskauppa Arinan yhteisen arvon ja tämänhetkisen markkinoinnin kuvalla: Sydän Pohjois-Suomelle. Markkinointitekstin kirjoitin Puistokahvila Makian logon värillä #7b962a. Hinnoittelussa otin huomioon S-ryhmän asiakasomistajahinnat ja asiakasomistajahintojen ilmoittamisessa käytin vihreää väriä #7ed957.

Tuotekortissa kerrotaan selkeästi: Mitä, missä ja milloin. Ilmoitetaan hinnat ja toivotetaan tervetulleeksi. Luodaan kuluttajalle mielikuvia mainostekstin ja kuvien avulla, vedotaan kuluttajan tunteisiin ja arvoihin. Hyödynnetään kanta-asiakkaiden sitoutumista asiakasomistajahinnoin sekä huomioidaan S-ryhmän ketjun ohjeistuksia, linjaa ja Makian brändiä. Tuotekortin alalaidassa on Puistokahvila Makian osoite sekä puhelinnumero. Kuvio 5 havainnollistaa luonnostellun tuotekortin Tapaspöytä Makian tapaan iltoihin.



makia
PUISTOKAHVILA

Tapaspöytä Makian tapaan

on  **PÖHJOIS-SUOMELLE**

Tarjolla elokuu perjantaisin klo 15-21
Makian keustosuosikkeja sekä pohjoisia makuja

Tapaspöytä	12,90€
Asiakasomistajalle	10,90€
Zonin Prosecco piccolo 0,2l	12,00€
Asiakasomistajalle	10,00€

Tervetuloa!

Puistokahvila Makia Otto Karhin puisto 90100 OULU 0447886180




Kuvio 5. Tuotekortti

8 POHDINTA

Sain toimeksiannon tähän opinnäytetyöhön työn suunnitteluvaiheessa 6.5.2021. Tavoitteena oli Puistokahvila Makian myynnin lisääminen iltakaupan osalta ja tehtävänä oli suunnitella Puistokahvila Makialle uusi tuote tai palvelu myynninedistämiseksi ilta-aikaan.

Työn tietoperustassa syvennyin markkinointiviestintään sekä myynninedistämiseen. Rajasin tietoperustan markkinointiviestintään verkossa sekä myynninedistämisen keinoihin. Kun olin perehtynyt tietoperustaan, valitsin työlleni kehittämistyön menetelmät. Menetelminä käytin avointa haastattelua, jotta saisin tietoa toimeksiantajan toiveista ja näkemyksistä. Brainwriting -työpajaa, jossa pystyin osallistamaan kahvilan henkilökunnan ideointiin, Lotus blossom -ajatuskarttaa omien ideoiden ja riskien kartoittamiseen sekä ajatusten jäsentelyyn. Viimeisenä menetelmänä käytin havainnointia, jossa havainnoin Puistokahvila Makian tuotteita ja palveluita sekä asiakaskuntaa. Menetelmien valinta ja käyttö onnistui työssäni hyvin, sillä jokaisesta vaiheesta sain tärkeitä tietoja ja oivalluksia työn lopputulokseen.

Työssäni otin huomioon tietoperustan, toimeksiantajan toiveet ja kehittämistyön menetelmien mukaiset tulokset. Myynninedistämisen keinona työssä käytettiin teemailtaa sekä kanta-asiakkuutta. Tavoitteet huomioiden etenin kohti työn tehtävää ja sain eri vaiheiden kautta lopputuloksen valmiiksi. Olen tyytyväinen lopputulokseen, jossa sain suunniteltua toimeksiantajalle toimivan tuotteen ja koen, että toimeksiantaja hyötyy tuloksista, sillä se on tehty heidän toiveitaan kuunnellen ja kannattavuus huomioon ottaen.

Lopputulemana pääsin työni tavoitteisiin ja sain tehtyä tavoitteiden mukaisen tehtävän käyttäen hyväksi järjestelmällisesti opinnäytetyön työskentelyn vaiheita. Tämän työn aikana olen kehittynyt tietoperustan etsimisessä ja siihen syventymisessä sekä tekstin tuottamisessa. Olen oppinut myynninedistämisen keinoista ja oppinut oivaltamaan niitä käytännön työskentelyssä. Olen onnistunut tekemään

kehitystyötä itsessäni sekä toimeksiantajalleni. Oppimani tiedon perusteella haluan kehittää itseäni sekä omaa alaani, työskennellessäni tulevaisuudessa ravintola -ja matkailualan esimiestehtävissä.

LÄHTEET

Aaltomediafactory 2017. Markkinoinnin klassinen 4P-malli. Viitattu 8.6.2021 <http://aaltomediafactory.fi/markkinoinnin-klassinen-4p-malli/>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Business Finland 2021. Tuotteistaminen ja testaus. Tuotekorppi. Viitattu 9.6.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/mat-kailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/tuotteistaminen-ja-testaus>.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2013. Marketing Communications: A European Perspective. E-kirja. Viitattu 28.5.2021 <http://web.b.ebscohost.com.ez.lapinamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MTgwMTNfX0FO0?sid=bb78e10a-1707-49da-8941-5399dea57af0@sessionmgr102&vid=0&format=EB&rid=1>.

Digimarkkinointi 2021. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 11.6.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.

Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit 4- vai 7P:tä. Viitattu 8.6.2021 <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.

Halilaj, M. 2021. Puistokahvila Makia. Ravintolapäällikön haastattelu 2.6.2021.

Havas, K. Jaakonaho, K. & Sievers, K. 2013. Evästä matkailuun. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu: Maa- ja metsätalousministeriö.

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

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.6.2021 <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>.

Koponen, H. 2021. Osuuskauppa Arina. Matkailu- ja ravitsemisalalan ryhmäpäällikkö. Brainwriting -työpaja 10.6.2021.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Markkinointiakatemia 2021. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. Viitattu 4.6.2021 <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Osaava yrittäjä 2021. Myynninedistäminen. Viitattu 26.5.2021
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaeminen>.

Raflaamo 2021. Puistokahvila makia. Viitattu 27.5.2021
<https://www.raflaamo.fi/fi/oulu/puistokahvila-makia>.

S-ryhmä 2021. Tietoa meistä. Viitattu 11.6.2021 <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>.

Terminfo 2011. Termiharava. Viitattu: 28.5.2021. <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>.

LIITTEET

Liite 1. Puistokahvila Makia, aamiaisen havainnointi

Liite 1 1(3) Puistokahvila Makia, aamiaisen havainnointi.



Liite 1 2(3) Puistokahvila Makia, aamiaisen havainnointi.



Liite 1 3(3) Puistokahvila Makia, aamiaisen havainnointi.

