

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma/ Markkinointi

Terhi Pöyhönen

MARKKINOINTISUUNNITELMA CAREAN HELMI -KAHVILALLE

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

PÖYHÖNEN, TERHI

Markkinointisuunnitelma Carean Helmi -kahvilalle

Opinnäytetyö

34 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Carea

Marraskuu 2013

Avainsanat

analyysi, markkinointi, palvelu, viestintä, kampanja

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Helmi Cafelle markkinointisuunnitelma, jota se voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tavoitteena oli tuoda esiin seikkoja, joiden avulla Helmi Cafe saa kasvatettua tunnettuuttaan ja tuotua toimintaideologiaansa ihmisten tietoisuuteen. Työn tavoitteena oli myös kehittää kahvilalle keinoja markkinoida palvelujaan tehokkaammin.

Työ toteutettiin kirjoituspöytätyyppisenä tutkimuksena, jossa tutustuttiin markkinoinnin teorioihin ja sovellettiin niitä Helmeen. Työssä on käyty läpi analyysseja, erilaisia tavoitteita, palvelujen markkinoinnin teorioita ja kilpailukeinopäätöksiä. Työn lopussa on ideoitu esimerkkikampanjoita, joita Helmi Cafe voi soveltaa omaan toimintaansa. Työn lopussa on myös esitelty keinoja markkinoinnin seurantaan ja ehdotettu jatko-tutkimuksia, joita Helmi Cafe voi myöhemmin teettää.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

PÖYHÖNEN, TERHI

Marketing plan for Helmi Café of Carea

Bachelor's Thesis

34 pages

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Carea

November 2013

Keywords

analyses, marketing, service, communication, campaign

The purpose of this thesis was to produce a marketing plan for Helmi Cafe to use in its marketing. The aim was to come up with solutions for Helmi Cafe that can grow their popularity and familiarize people with their ideology of actions. The goal of this thesis was also to develop ways of marketing Helmi Cafe's services more effectively.

The project was executed as a desk type of study. In it marketing theories were explored and applied to the Helmi. The project discussed analysis, marketing theories of services and competitive tool decisions. In the end of this thesis proposals for marketing campaigns are introduced. Ways of monitoring marketing and proposed follow-up researches are also introduced for Helmi to use later on.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	HELMI CAFE	6
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	7
	3.1 Yritysanalyysi	7
	3.2 Kilpailija-analyysi	10
	3.3 Markkina-analyysi	10
4	TAVOITTEET	11
5	PALVELUJEN MARKKINOINTI	12
	5.1 Segmentointi	12
	5.2 Helmi Cafen kokonaismarkkinoiden segmentointi	14
	5.3 Palvelupaketti ja palvelutarjooma	15
	5.3.1 Palvelutarjooman johtaminen	16
	5.3.2 Laajennettu palvelutarjooma	16
	5.4 Erilaistaminen	17
	5.5 Asiakassuhteet	18
	5.6 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä	19
	5.7 Imagon hallinta	20
6	KILPAILUKEINOPÄÄTÖKSET	21
	6.1 Tuote	21
	6.2 Hinta	21
	6.3 Viestintä	22
	6.4 Markkinointimix	22
7	KAMPANJOINTI	23
8	LEHTIMAINOSKAMPANJA HELMI CAFELLE	24
	8.1 Kampanjan kohderyhmien määrittely	24

8.2	Tavoitteiden määrittely	24
8.3	Sanoman laatiminen	25
8.4	Mainosvälineratkaisusta päättäminen	25
8.5	Ajoituksen suunnittelu	26
8.6	Mainosbudjetin laadinta	26
8.7	Palautteen hankinta	27
9	MUUT MAINOSKAMPANJAT	27
9.1	Radiomainoskampanja	28
9.2	Facebook -kampanja	30
10	MARKKINOINNIN SEURANTA	31
11	JATKOTUTKIMUKSET	33
	LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Helmi Cafe on Carean eli Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen kuntayhtymän alainen kahvila Kouvolassa, Kuusankosken keskustassa. Kahvilan keskeisenä toimintaideana on toimia työhönvalmennuspaikkana kehitysvammaisille ja vajaakuntoisille työhön valmentautujille. Helmi Cafe on kolmen eri toimijan muodostama kokonaisuus. Nämä toimijat ovat ravintopalvelut, toimintapalvelut ja OSAKSI työelämäosallisuutta -hanke.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Helmi Cafelle markkinointisuunnitelma, jota sen on mahdollista hyödyntää markkinointinsa suunnittelussa. Tässä työssä keskitytään erityisesti siihen, kuinka kahvilan tarjoamia palveluita saataisiin markkinoitua tehokkaammin ja kuinka Helmi Cafen tunnettuutta saataisiin kasvatettua. Helmi Cafelle olisi myös tärkeää saada omaa toimintaideologiaansa laajempaan tietoisuuteen. Työssä pohditaan myös sitä, kuinka tietoa toimintaideologiasta voitaisiin sisällyttää markkinointiin tai kuinka siitä voitaisiin muuten tiedottaa.

Tutkimusmenetelmältään työ on kirjoituspöytätyyppinen tutkimus, jossa ideoidaan ja sovelletaan asioita taustakirjallisuuden pohjalta. Suunnitelman pohjaksi on kerätty tietoa myös haastatteleamalla Helmi Cafen henkilökuntaa.

2 HELMI CAFE

Kuusaan Helmeä alettiin kehittää, koska kehitysvammaisten työtoimintamalli vaati muutosta vammaispoliittisten ja työllistämispoliittisten ideologioiden vuoksi. Myös laitoshoidon purkua alettiin toteuttaa, minkä takia oli löydettävä uusia palvelumalleja.

Tuottamiensa palveluiden avulla Helmen tavoitteena on vahvistaa asiakkaidensa yksilöllisiä työelämässä tarvittavia taitoja ja kykyjä osallistua erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin. Tässä toteutetaan normaalisuuden periaatetta, jonka mukaan kehitysvammaisilla henkilöillä on samanlaiset tarpeet kuin muillakin, joten heillä tulisi olla myös samanlaiset mahdollisuudet niiden tyydyttämiseen. Ottamalla kehitysvammaiset mukaan työelämäänsä tasavertaisina jäseninä, pyritään integroimaan heidät mukaan yhteiskuntaan. Samalla pyritään myös vahvistamaan asiakkaiden vuorovaikutustaitoja, elämäntähtäyksiä sekä itsemääräämisoikeuden toteutumista. (Kaski 2009, 163.) Puhuttaessa

Helmen asiakkaista, ei puhuta pelkästään kahvilan asiakkaista, vaan myös työhönvalmentautujista.

Helmi Cafe on kolmen eri toimijan yhteistyön tulos. Toimijat ovat toimintapalvelut, ravintopalvelut ja OSAKSI työelämäosallisuutta -hanke. Toimintapalvelu vastaa tietyn työtoiminnan, työhönvalmennuksen ja avotyötoiminnan järjestämisestä. Ravintopalvelu puolestaan vastaa kahvilan tarjoiluista. OSAKSI työelämäosallisuutta -hankkeen tavoitteena on lisätä heikossa työmarkkina-asemassa olevien mahdollisuuksia aktiivisempaan osallisuuteen työelämässä. Tavoitteena on myös lisätä mahdollisuuksia kuntoutukseen, parempaan hyvinvointiin ja yhteiskunnalliseen osallistumiseen. Hanke on EKSOTE:n eli Etelä-Karjalan sosiaali- ja terveystieteiden hallinnoima ylimaakunnallinen Euroopan sosiaalirahaston rahoittama hanke. (Kuusaan Helmi -toimintamalli.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Markkinoinnin suunnittelun perustana on yrityksen oma liikeidea. Lähtökohta-analyyseiden tarkoituksena on tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta yrityksen nykyistä tilaa. Analyysissä tarkastellaan myös tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen tulevaisuuden menestykseen. Lähtökohta-analyyseiden avulla tarkastellaan yrityksen sisäistä tilannetta sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan sen ulkopuolella. (Raatikainen 2008, 61.)

Tässä luvussa tarkastellaan Helmi Cafen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä ympäristö-, kilpailija-, ja markkina-analyyseiden avulla. Sisäisessä analyysissä perehdytään Helmen tuotteisiin, palveluihin, markkinointiin ja toimintatapoihin.

3.1 Yritysanalyysi

Sisäisessä yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja. Kokonaisvaltaisesti katsottuna yritysanalyysistä käy selville yrityksen nykyinen toimintakunto ja toimintaedellytykset. Analyysin perusajatuksena onkin käydä yksityiskohtaisesti läpi koko yrityksen liikeidea nykytilanteen kannalta katsottuna. Perusteellinen yritysanalyysi tulisi toteuttaa muutaman vuoden välein, jotta voidaan varmistua yrityksen elinkelpoisuudesta ja sen toiminnan jatkumisesta. (Raatikainen 2008, 68.)

Tässä työssä Helmi Cafea analysoidaan SWOT -analyysin avulla. SWOT -analyysi, eli nelikenttäanalyysi yhdistää ympäristö- ja yritysanalyysin. SWOT -analyysissä arvioidaan yrityksen nykyisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissä yrityksen ulkoisina tekijöinä ovat uhat ja mahdollisuudet. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. (Lahtinen 1998, 83.)

Taulukko 1. Swot -analyysi

NYKYTILA	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Erlainen verrattuna muihin alueen kahviloihin -Keskeinen sijainti -Täysin vastaavanlaisia kilpailijoita ei ole Kouvolan alueella -Palveluun panostaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Toistaiseksi melko tuntematon suurelle yleisölle -Asiakastilat melko pienet -Henkilökunnan riittävyys
NÄKYMÄT	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asiakaskunnan kasvattaminen -Tvöpaikkojen lisääminen -Kysynnän lisääntyminen erilaisten palvelujen myötä -Valikoiman kasvattaminen lisääntyneiden resurssien myötä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asiakkaiden vähyys -Asiakkaiden tyytymättömyys palveluun -Resurssien riittämättömyys

Helmi Cafen vahvuuksina voidaan pitää sen erilaisuutta verrattuna muihin kahviloihin ja ravintoloihin Kuusankosken ja koko Kouvolan alueella. Kokonaiskilpailua ajatellen erilaisuus on tärkeä kilpailukeino, ja Helmi Cafen olisi jatkossakin kannattavaa kilpailla juuri sen erilaisuudella. Vahvuutena on myös kahvilan keskeinen sijainti, sillä kahvila sijaitsee aivan Kuusankosken keskustassa hyvien kulkuyhteyksien varrella. Näin ollen kahvilaan on helppo tulla piipahtamaan hieman pidemmänkin matkan takaa. Kahvila haluaa myös panostaa vahvasti palveluun ja sen laatuun. Nykypäivänä joiltakin yrityksiltä tuntuu unohtuneen palvelun tärkeys, ja siksi onkin tärkeää panos-

taa asiakkaaseen ja hänen saamaansa palveluun. Hyvää palvelua saanut asiakas palaa kahvilaan todennäköisesti uudelleenkin.

Kahvilan heikkoutena on se, ettei kovinkaan moni tiedä sen olemassaolosta tai sen tarjoamista palveluista. Panostamalla markkinointiin kahvilan on mahdollista kasvattaa tunnettuuttaan ja sen myötä hankkia lisää asiakkaita. Tällä hetkellä kahvilan asiakastilat ovat melko pienet suurelle asiakasmäärälle. Markkinoinnin lisäämisen myötä on tärkeää varautua asiakkaiden määrän lisääntymiseen miettimällä esimerkiksi tilaratkaisuja uudelleen. Tiloja ei kuitenkaan kannata laajentaa, ennen kuin voidaan olla varmoja siitä, että kyseinen investointi on yritykselle kannattavaa. Kun asiakkaita on enemmän, tulee myös huolehtia siitä, että henkilökuntaa on paikalla riittävästi. Nopean ja laadukkaan palvelun kannalta on tärkeää, että asiantuntevaa henkilökuntaa on paikalla riittävästi palvelemaan asiakkaita.

Tulevaisuudessa kahvilan on mahdollista kasvattaa asiakaskuntaansa ja sen myötä lisätä myös työpaikkoja työhönkuntoutujille esimerkiksi erilaisten asiakaspalvelutehtävien merkeissä. Kysyntää voidaan lisätä tarjoamalla asiakkaille erilaisia palveluita tavallisista kahvilapalveluista kattaviin ravintolapalveluihin. Resurssien salliessa Helmi Cafella voisi olla mahdollisuus tarjota myös catering -palveluita asiakkailleen. Tarjottavien tuotteiden valikoiman kasvattaminen voisi myös olla yksi tulevaisuuden mahdollisuus. Kattava valikoima kahvilassa ja ruokalistalla toimisi myös houkutteena asiakkaille. On kuitenkin muistettava, ettei kaikille voi tarjota kaikkea, joten tarjolla olevan valikoiman tulee olla harkittu yrityksen asiakassegmenttien ja kysynnän mukaisesti.

Tulevaisuuden uhkana voi olla, että asiakkaita ei ole riittävästi. Mikäli asiakkaita on vähän, tulee yrityksen sisällä miettiä mahdollisia syitä siihen ja korjata tilanne esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla. Asiakkaiden kaikkoomisen yhtenä syynä voi olla esimerkiksi heidän tyytymättömyytensä palveluun, joten yrityksen johtavien henkilöiden tulee huolehtia työntekijöiden riittävästä perehdyttämisestä työtehtäviin. Yhtenä uhkana voi myös olla resurssien riittämättömyys. Jos asiakkaita on paljon, on huolehdittava myös siitä, että yrityksen resurssit ovat riittävät. Tarjottavien tuotteiden tulee riittää asiakkaiden tarpeisiin, sillä yrityksen imago voi kärsiä, jos asiakkaille ei ole myydyä heidän tilaamiaan tuotteita. Samoin tule huolehtia työntekijöiden ja käytössä olevan budjetin riittävydestä.

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla yritys selvittää oman kilpailutilanteensa markkinoilla. Yritykselle on tärkeää tunnistaa omat kilpailijansa. Jo olemassa olevien kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi on hyvä miettiä myös toimialan tulevaisuutta: mihin suuntaan oman alan markkinat ovat kehittymässä ja onko toimialalle tulossa uusia yrittäjiä. Kilpailija-analyysissä käydään läpi kilpailevien yritysten lukumäärä, kilpailevat tuotteet, kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne oman yrityksen kanssa, kilpailijoiden tunnettuus, kilpailijoiden resurssit ja kilpailijoiden markkinointistrategia. (Raatikainen 2008, 63–64.)

Helmi Cafella ei ole Kouvolan alueella täysin vastaavia kilpailijoita. Helmen kilpailijoina voidaan kuitenkin pitää Kuusankosken alueella sijaitsevia kahviloita ja ravintoloita, joita aivan Kuusankosken keskustan läheisyydessä on kymmenkunta. Kilpailijat ovat Helmen tapaan pienehköjä yksityisyrittäjien ylläpitämiä kahviloita. Ravintoloitakin Kuusankoskelta löytyy muutamia, mutta ne ovat suurimmaksi osaksi pizzerioita ja muita pikaruokapaikkoja. Tässä asiassa Helmi Cafe pystyy erottumaan kilpailijoistaan, sillä sen on mahdollista tarjota asiakkailleen terveellistä lounasruokaa.

Kahvila- ja ravintola-alaa voidaan pitää kestäväenä toimialana, jolle riittää asiakkaita ja jolle myös nousee jatkuvasti uusia yrittäjiä ja liikeideoita.

3.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä käytetään yrityksen menestystekijöiden selvittämiseen. Menestystekijöitä voidaan selvittää pitkältä aikaväliltä lähimenneisyydestä yrityksen tulevaisuuteen. Markkina-analyysissä käydään läpi mm. yrityksen asiakkaat, kuinka paljon heitä on ja miten asiakkaiden määrän ennustetaan muuttuvan. Myös markkinoiden kokonaisvaltaista kehittymistä arvioidaan. (Raatikainen 2008, 65.)

Helmi Cafen asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä Kuusankosken keskustan läheisyydessä asuvat ja siellä työskentelevät ihmiset. Koko Kuusankosken alueella asuu noin 19 000 ihmistä, ja karkeasti arvioituna heistä Helmi Cafen asiakaskuntaan kuuluu vain muutamia kymmeniä. Asiakasmäärien kasvattaminen kymmenistä satoihin on siis varsin realistinen ajatus.

Kahvilan toimialaa ajatellen markkinoiden kehittämisessä ei ole odotettavissa suuria muutoksia. Ravintoloille ja kahviloille riittää varmasti kysyntää tulevaisuudessakin, mutta asiakkaista voi tulla entistä hintatietoisempia ja hintavertailuja voidaan tehdä entistä enemmän. Näin ollen yrityksen on syytä kiinnittää huomiota hinnoitteluunsa, tai palveluidensa hinta-laatu-suhteeseen, jotta vanhat asiakkaat saadaan pidettyä asiakkaina jatkossakin ja jotta on mahdollista hankkia uusia asiakkaita.

Helmi Cafen menestystekijöinä voidaan pitää sen erilaista toimintakonseptia kilpailijoihin verrattuna ja panostamista palvelun laatuun ja yksilöllisyyteen. Tulevaisuutta ajatellen kahvilan menestystekijöihin voidaan lukea myös hinnalla kilpaileminen ja hyvän hinta-laatu-suhteen ylläpitäminen.

4 TAVOITTEET

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää asettaa tavoitteita, joiden halutaan toteutuvan. Yrityksen tavoitteina voi olla erilaiset myynti-, mielikuva-, tai kannattavuustavoitteet. Myyntitavoitteina voi olla myynnin määrän nousu, myynnin rakenteen muuttuminen tai markkinaosuuden kasvu. Mielikuvatavoitteita puolestaan ovat yrityksen ulkoisen kuvan parantaminen ja tuotteiden laatumielikuvan kehittyminen. Yrityksen kannattavuustavoitteina voi olla myyntikatteen nousu tai nettotuloksen lisäys. (Lahtinen 1998, 88.)

Helmi Cafelle tärkeimpiä tavoitteita ovat yrityksen ulkoisen kuvan parantaminen ja tuotteiden laatumielikuvan kehittäminen. Helmen tavoitteena on saada myös lisää asiakkaita kahvilan tunnettuuden paranemisen myötä, mutta varsinaisia myynti- tai kannattavuustavoitteita kahvilalla ei ole.

Ulkoisen kuvan parantamiseen voidaan käyttää viestinnällisiä keinoja ja miettiä uudelleen esimerkiksi sitä, miltä kahvilan konkreettinen ulkoasu näyttää. Helmi Cafe voi korostaa markkinoinnissaan hyvää ja osaavaa palvelua, joka toisi sille palveluyrityksen imagon. On kuitenkin huolehdittava, että markkinoinnissa luvatut asiat myös toteutuvat asiakaspalvelussa, jotta asiakkaiden muodostama mielikuva konkretisoituu ja saamansa hyvän kokemuksen ansiosta he tulisivat asiakkaiksi uudelleen.

Kahvilan ulkoasuun on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi tekemällä ikkunoihin kauniit mainosteipit, joissa olisi kahvilan nimen tai logon lisäksi pieniä koristeita. Ulkoasua

voidaan tehdä myös houkuttelevammaksi tyylikkaiden verhojen avulla tai asettamalla koriste-esineitä ikkunoiden edustalle. Ikkunoiden eteen voisi myös asettaa käsitöitä, joita kahvilan tiloissa on tehty. Tämä viestii ulkopuolisille myös kahvilan muusta toiminnasta. Työhönkuntoutujien tekemiä käsitöitä on myynnissä kahvilan yhteydessä ja kahvilan toimijoiden toiveena olisi saada myös niitä myytyä. Kahvilan yhteyteen näkyvälle paikalle voidaan sijoittaa erillinen myyntipöytä johon käsityöt on koottu. Myyntipöydälle tulee myös asettaa selkeästi laadittu hinnasto, josta käsitöiden hinnat näkyvät asiakkaille.

Laatumielikuvaa voidaan parantaa markkinoimalla esimerkiksi tuoreita raaka-aineita ja vastaleivottuja leivonnaisia. Asiakkaille on kuitenkin pystyttävä tarjoamaan luvattunkaltaisia tuotteita, jotta asiakkaiden muodostamat odotukset toteutuvat.

5 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Helmi Cafen toiminta perustuu pitkälti sen tarjoamiin palveluihin. Jotta palveluita pystytään kehittämään ja markkinoimaan tehokkaasti, tulee yrityksen henkilökunnan tuntea seikkoja, jotka vaikuttavat palveluiden markkinointiin. Tässä luvussa käydään läpi mm. segmentointia, palvelupakettia ja –tarjoomaa, erilaistamista, asiakassuhteita, sekä markkinointiviestintää.

5.1 Segmentointi

Markkinoiden segmentoinnin keskeisenä lähtökohtana voidaan pitää ajatusta, että yrityksen ei kannata käsitellä markkinoitaan isona kokonaisuutena. Kokonaismarkkinointa tulisi löytää pienempiä ryhmiä, jotka olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia. Pienemmät ryhmät ovat näin suosiollisempia yrityksen markkinointitoimenpiteille verrattuna isompaan kokonaisuuteen. On todettu, että yritys saavuttaa paremman markkinointituloksen panostamalla pienempiin ryhmiin. Näitä pieniä, yhtenäisiä ryhmiä kutsutaan segmenteiksi, ja koko prosessia segmentoinniksi. (Lampikoski 1997, 112.)

Yritykset segmentoivat kokonaismarkkinoitaan, koska usein kuluttajat ovat erilaisia, ja kokonaismarkkinat voivat olla hyvinkin suuret ja epäyhtenäiset. Yrityksen kannattavuusvaatimukset vaikuttavat myös siihen miksi segmentoidaan – yrityksen on huomattavasti helpompi saavuttaa asetetut kannattavuustavoitteet tietyillä segmenteillä

kuin kokonaismarkkinoilla. Segmentoinnista on huomattavia hyötyjä, sillä segmentoinnin onnistuessa yrityksen on mahdollista keskittyä tiettyihin markkinalohkoihin tuloksettaasti. Keskittymisen avulla yrityksen on mahdollista myös kohdistaa voimavarojaan tuote- ja markkina-alueille, jotka ovat kannattavia. Segmentoinnin avulla yritys pystyy myös toteuttamaan paremmin asiakaskeskeistä markkinointiajattelua. Kun yritys tuntee hyvin segmenttinsä, sen on myös mahdollista suunnitella oikeanlaisia tuotteita oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan käyttämällä hyväkseen oikeanlaisia markkinointikeinoja. Tämä prosessi mahdollistaa yritykselle myös paremman kannattavuuden. (Lampikoski 1997, 113.)

Segmentoinnin toteutuksessa on monia eri vaiheita. Taulukosta 2. käy ilmi segmentoinnin kahdeksan eri vaihetta. (Lampikoski 1997, 118.)

Taulukko 2. Segmentoinnin vaiheet

1. Potentiaalisten asiakkaiden ja heidän tarpeidensa kartoittaminen
2. Potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavien seikkojen selvittäminen
3. Segmentointiperusteiden määrittäminen
4. Valittujen perusteiden mukainen segmentointi
5. Lopullisten markkinointilohkojen valitseminen
6. Tutkimusvaihe. Kuinka valitut segmentit saavutetaan?
7. Kullekin segmentille sopivan markkinointiohjelman suunnittelu ja käytännön toteutus
8. Valvonnan suorittaminen

5.2 Helmi Cafen kokonaismarkkinoiden segmentointi

Tässä luvussa segmentoidaan Helmi Cafen markkinat. Segmentointi toteutetaan taulukon 2. mallin mukaisesti.

Potentiaalisia asiakkaita Helmi Cafelle ovat Kuusankosken alueen yritysten työntekijät, jotka voivat tulla nauttimaan lounasta kahvilaan. Potentiaalisena asiakaskuntana voidaan pitää myös keski-ikäisiä ja eläkeläisiä. Helmi Cafen sijainti on keskeinen, joten kyseisen asiakaskunnan edustajien on helppo poiketa kahvikupilliselle. Lounasasiakkaiden keskeisenä tarpeena on saada maittava lounas, joka tyydyttää nälän tunteen. Kahvila-asiakkailla puolestaan tarpeita voi olla monia. Osa haluaa tulla nauttimaan aamukahvinsa ja lukemaan päivän lehdet, osalle kahvilassa käynti voi olla mahdollisuus tavata tuttavien ja seurustella heidän kanssaan kahvikupposen ääressä. Tärkeintä on kuitenkin pystyä tyydyttämään jokaisen asiakassegmentin tarpeet.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan itsensä ikä, sukupuoli, elämäntyyli ja kuluttajan ostovoima. Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteesta tai palvelusta johtuvat tekijät, kuten brändi, hinta, tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä mainonta. Helmi Cafen potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat varmasti palvelun ominaisuudet ja laatu, hintataso, kuluttajan ikä ja elämäntyyli. Edellä mainittuja seikkoja voidaan käyttää myös Helmi Cafen segmentointiperusteina. (Raatikainen 2008, 65.)

Helmi Cafen keskeisiksi asiakassegmenteiksi voidaan määrittää kahvilan lähialueella sijaitsevien yritysten työntekijät, eläkeläiset ja keski-ikäiset. Segmentit voidaan saavuttaa perinteisen lehtimainonnan lisäksi myös internetmainonnalla. Kahvila voisi käyttää mainonnassa hyödyksi sosiaalista mediaa, joka on nykypäivänä hyvin helppo ja helposti ihmisiä saavuttava markkinointikanava. Perustamalla esimerkiksi omat Facebook -sivut kahvilan olisi mahdollista kertoa toiminnastaan ja saavuttaa uusia asiakkaita. Facebookin avulla kahvilan olisi myös helppo verkostoitua muiden mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Myös omat kotisivut ovat oiva markkinointikanava internetissä. Helmi Cafen kotisivuilla voisi myös olla tarkempaa tietoa sen toiminnasta ja toimintaideologiasta.

Internetmainonnalla ja lehtimainonnalla on helppo tavoittaa ihmisiä yleisesti, mutta mainontaa tulisi kohdistaa myös mahdollisimman lähelle asiakassegmenttejä. Lähialu-

een yritysten työntekijät voidaan tavoittaa esimerkiksi jakamalla mainoslehtisiä suoraan yrityksiin. Yrityksiin voidaan ottaa suoraan yhteyttä myös esimerkiksi sähköpostein, joissa tarjotaan mahdollisuutta lounasruokailuun edullisimmin sopimushinnoin. Keski-ikäiset ihmiset on helppo tavoittaa esimerkiksi sosiaalisen median avulla, koska kyseiseen ikäluokkaan kuuluvat ihmiset käyttävät paljon esimerkiksi Facebookia. Helmen Facebook sivuilla voisi ajoittain olla erilaisia ”tykkää ja jaa”- kilpailuita asiakkaiden houkuttelemiseksi. Kun ihmiset jakavat Helmen Facebook -sivua, mainos leviää Facebookissa lähes itsestään.

Eläkeläisten tavoittamiseksi voidaan käyttää perinteisempiä markkinoinnin keinoja, esimerkiksi lehtimainontaa ja kadunvarsimainoksia. Internetmainonnan avulla on varmasti mahdollista tavoittaa monia eläkeläisiä, mutta silti on paljon vanhoja ihmisiä jotka eivät käytä tietokonetta ollenkaan. Helmi Cafe voisi teettää mainoksia kaduille ja alueen eri sanomalehtiin, jossa kerrotaan selkeästi kahvilan aukioloajoista, tarjonnasta ja hinnoista. Mainoksia voidaan viedä myös alueen vanhainkoteihin, sairaaloihin ja terveyskeskuksiin.

5.3 Palvelupaketti ja palvelutarjooma

Palvelupaketilla tarkoitetaan kokonaisuutta, joka koostuu konkreettisista tai aineettomista palveluista. Palvelupaketti voidaan jakaa ydinpalveluihin ja lisäpalveluihin. Lisäpalvelut käsitetään yleensä palvelupaketin osina, jotka yksilöivät itse palvelun ja tuovat lisäarvoa yrityksen tarjoamalle ydinpalvelulle. Helmen tapauksessa ydinpalveluna voidaan pitää esimerkiksi lounastarjoilua, ja lisäpalveluna lounaan tarjoilemista pöytiin. Tämänkaltainen palvelun luonteen havainnollistaminen ei kuitenkaan kerro koko totuutta palvelun luonteesta. Palvelu prosessina voi olla huomattavasti monimutkaisempi kuin edeltävä esimerkki. Ydin- ja lisäpalvelun vastakkain asettaminen ei välttämättä vastaa asiakkaan mielikuvaa palvelusta ja sen laadusta. Palvelupakettimallin ongelmana onkin, että siinä otetaan huomioon vain ne seikat, joita asiakkaille oletetaan tehtävän. Koko palveluprosessin toiminnallisen laadun tekijät jäävät kokonaan huomioimatta. (Grönroos 2009, 222–223.)

Palvelut koostuvat siis erilaisista piirteistä, jotka liittyvät palvelun prosessiin ja prosessista saatuun lopputulokseen. Luonnollisesti prosessia ja sen lopputulosta ei synny, jos ei ole asiakasta, joka käynnistää palvelun tuotantoprosessin. Palvelutarjoomaksi kutsutaankin kokonaisuutta, joka syntyy itse palveluprosessista ja sen lopputulokseen

liittyvistä seikoista. Palvelutarjooman mallin tulee olla asiakaslähtöinen, ja sen on huomioitava kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat. Näillä näkökohdilla tarkoitetaan palveluprosessin toiminnallista laatua ja lopputuloksen teknistä laatua. Näiden lisäksi tulee muistaa myös yrityksen imagon ja viestinnän vaikutus siihen, kuinka asiakas kokee palvelun laadun. Palvelupaketin lisäksi yrityksen asiakkaille tuleekin suunnitella ja markkinoida palvelutarjooma, joka on palvelupakettia huomattavasti kattavampi. (Grönroos 2009, 222–223.)

5.3.1 Palvelutarjooman johtaminen

Asiakkaan saama todellinen hyöty voidaan määrittää, kun ymmärretään asiakkaan jokapäiväisten toimintojen kulmakivet. Kun yritys pystyy määrittelemään kohdeasiakkaidensa saaman hyödyn, se pystyy laatimaan ja hallinnoimaan palvelutarjoomia. Palvelutarjooman johtamiseen kuuluu neljä eri vaihetta, jotka ovat palveluajatuksen, ydinpalvelupaketin ja laajennetun palvelutarjooman kehittäminen, sekä imagon ja viestinnän johtaminen. (Grönroos 2009, 223.)

Palveluajatuksella määrittävät yrityksen aikeet. Palveluajatuksen perusteella palvelupakettia voidaan kehittää eteenpäin. Ydinpalvelupaketin avulla kuvataan, millaisia palveluita kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen vaaditaan. Jos ydinpalvelupaketti on kehitetty hyvin, todennäköisesti myös palvelun tekninen laatu on hyvä. Tätä ei kuitenkaan voida pitää sataprosenttisen varmana, koska hyvänkin palvelupaketin voi pilata huonoilla vuorovaikutustilanteilla asiakkaiden kanssa. Asiakkaan oma näkemys ostajan ja myyjän välillä vallitsevasta vuorovaikutussuhteesta on olennainen osa tuotetta, samoin kuin itse palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi. Tämän vuoksi peruspalvelupaketista tuleekin muokata laajennettu palvelutarjooma. (Grönroos 2009, 223–224.)

5.3.2 Laajennettu palvelutarjooma

Laajennettuun palvelutarjoomaan kuuluvat itse palveluprosessi sekä yrityksen ja asiakkaiden väliset vuorovaikutustilanteet. Näin palvelutuotteen mallissa voidaan ottaa huomioon asiakkaan kokema koko palvelun laatu. Asiakas voi kokea ostajan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen eli palveluprosessin monella eri tavalla. Palveluilla on todettu olevan yhteisiä asioita, joista koko prosessi johtamisen kannalta koostuu. Kolmena perusasiaa voidaan pitää palvelun saavutettavuutta, vuorovaikutusta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan omaa osallistumista. Kaikki nämä osatekijät muo-

dostavat peruspaketin kanssa laajennetun palvelutarjooman. Osatekijät on kuitenkin mukautettava kohdesegmentin asiakkaiden hyötyjen mukaisesti. (Grönroos 2009, 224–226.)

Saatavuus kilpailukeinona on pitkälti riippuvainen muista kilpailukeinoista, ja samalla se vaikuttaa muihin kilpailukeinoihin. Tarkoituksena on siis varmistaa tuotteen tai palvelun saatavuus ja tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan siis ostamisen mahdollisuus siten, että hän saa oikeanlaisen tuotteen haluamassaan paikassa, haluamaansa aikaan. On myös varmistuttava siitä, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta, eli hinnan on oltava kohtuullinen. Asiakasta on myös neuvottava ja palveltava oikein. (Lampikoski 1997, 153.)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö sekä myös palveluprosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä. Nämä tekijät määräävät sen, kokeeko asiakas palvelun saavutettavuuden ja ostamisen helpoksi tai vaikeaksi. (Grönroos 2009, 226.)

Jotta asiakkaat kokevat palvelun helposti saavutettavaksi, tulee Helmi Cafen johtavien työntekijöiden varmistaa, että kahvilassa on riittävästi osaavaa henkilökuntaa. Henkilökunta on hyvin näkyvä osa yrityksen toiminnassa ja palveluissa. Kun henkilökuntaa on tarpeeksi, asiakkaan on mahdollista saada myös palvelua nopeasti. Nopeaa ja asiantuntevaa palvelua osataan arvostaa, joten henkilökunta tulee myös perehdyttää tehtäviinsä huolella. Mahdollisten ongelmatilanteiden varalta paikalla tulisi aina olla myös vastaava työntekijä, joka viimekädessä pystyy ratkaisemaan syntyneet ongelmat. Näin pyritään välttämään huonot palvelukokemukset asiakkaan kannalta.

Saavutettavuuteen vaikuttaa myös aukioloajat ja niiden näkyvyys. Aukioloajat on hyvä ilmoittaa selkeästi esimerkiksi ulko-ovessa, mutta myös muussa mainonnassa. Poikkeavista aukioloajoista ilmoittaminen on myös huolehdittava riittävän ajoissa jotta asiakkaat ehtivät huomioimaan ne.

5.4 Erilaistaminen

Helmi Cafella ei ole Kouvolan alueella täysin samankaltaista kilpailijaa, mutta sen lähimpinä kilpailijoina voidaan pitää Kuusankosken alueella toimivia kahviloita ja ravintoloita. Erilaistaminen on toimiva tapa tuoda esiin asioita, joita kilpailijoilla ei ole.

Erilaistamisen avulla palveluun voidaan lisätä uusia piirteitä. Helmi Cafen tapauksessa palvelua voidaan erilaistaa esimerkiksi pöytiin tarjoilulla niin lounas- kuin kahvila-asiakkaille. Suomalaiseen kahvilakulttuuriin enää harvoin kuuluu pöytiintarjoilu. Useimmiten kupillinen kahvia ja kahvileivät haetaan itse niille tarkoitettusta pisteestä. Kaikilla kahviloilla ei edes ole riittävästi resursseja järjestää pöytiin tarjoilua asiakkailleen, joten tässä tapauksessa Helmi Cafella olisi mahdollisuus houkutella uusia asiakkaita itselleen korostamalla hyvää ja sympaattista palvelua.

Yksi tapa palvelun erilaistamiseen on tehdä siitä laadukkaampi kuin kilpailijoiden vastaavankaltainen tarjous. Tällöin on kuitenkin huolehdittava, että tarjottu palvelu vähimmilläänkin vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Asiakkaat muodostavat odotuksia omien kokemustensa, mainonnan ja muiden ihmisten puheiden eli puskaradion perusteella. Mikäli asiakkaiden odotukset täyttyvät, he tulevat käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita todennäköisemmin uudelleen. Jos asiakkaiden odotukset eivät täyty, he pettyvät eivätkä välttämättä enää tule uudelleen ja kertovat negatiivisista kokemuksistaan tuttavilleen. (Kotler 1990, 434.)

Markkinoijan tulisi tunnistaa kuluttajien arvosteluperusteet. Kuluttajat arvostelevat myös palvelun laatua, vaikka se onkin usein vaikeasti mitattavissa. Palvelun laatua on kuitenkin mahdollista määritellä seuraavien tekijöiden avulla: saavutettavuus, viestintä, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, asiakaslähtöisyys, palvelualttius, turvallisuus, käsinkosketeltavuus ja asiakkaan ymmärtäminen. Näihinkin asioihin voidaan paljolti vaikuttaa henkilökunnan perusteellisella perehdytyksellä. Näin asiakkaalle voidaan taata mahdollisimman laadukasta palvelua. (Kotler 1990, 434–435.)

Helmi Cafen tapauksessa työntekijöiden perehdytys voitaisiin rakentaa niin, että siinä eriteltäisiin palvelun laadun eri osa-alueet ja annettaisiin työntekijöille konkreettisia keinoja joiden avulla he pystyisivät antamaan asiakkaille kaikin puolin laadukasta palvelua. Perehdytyksessä voidaan käsitellä erikseen esimerkiksi palvelun asiakaslähtöisyyttä ja asiakaspalvelijan omaa palvelualttiutta sekä sen kehittämistä.

5.5 Asiakassuhteet

Luonnostaankin palveluihin kuuluu suhteita. Yksittäiseenkin palvelutapaamiseen liittyy seikkoja, jotka voivat muodostaa perustan asiakkaan ja palveluntarjoajan väliselle suhteelle. Jos osapuolten välillä on tapaamisia usein tai ajoittain ja jos molemmat osa-

puolet niin haluavat, voi heidän välilleen kehkeytyä pitkäaikainenkin suhde. Pitkäaikaisen suhteen muodostuminen palveluntarjoajan ja asiakkaan välille vaatii kuitenkin sen, että asiakas kokee hänen ja palveluntarjoajan välisissä kontakteissa olevan asiakkaalle jotakin ainutlaatuista ja arvokasta. Asiakkaan ja palveluntarjoajan ylläpitämien yhteyksien kokeminen suhteeksi ei kuitenkaan riitä tekemään asiakkaista uskollisia. Se on kuitenkin keskeisenä osana asiakasuskollisuutta, ja uskollisia asiakkaita pidetäänkin yleisesti yritykselle kannattavina. (Lampikoski 1997, 279-281.)

Pitkiä asiakassuhteita voidaan ylläpitää erilaisilla kanta-asiakasjärjestelmillä. Helmi Cafen tapauksessa kahvilan kanta-asiakkaille voitaisiin antaa esimerkiksi kanta-asiakaskortit, jota esittämällä saa erilaisia tarjouksia. Kanta-asiakkaille räätälöityjä tarjouksia voivat olla pienet alennukset lounaan hinnasta tai kahvikupillisesta tai esimerkiksi pienet kaupanpäälliset tiettyjen tuotteiden ostajille.

Yksinkertainen tapa pitää pitempiaikaista asiakkuutta yllä on jakaa lounasasiakkaille ja muille ruokailijoille pienet, lompakkoon helposti mahtuvat kortit, joihin asiakas kerää leimoja. Leiman saa aina jokaisesta ostetusta ruoka-annoksesta. Kun asiakas on kerännyt esimerkiksi kymmenen leimaa, saa hän yhdennentoista annoksen ilmaiseksi. Kun asiakas on kerännyt yhden kortin täyteen leimoja, voidaan hänelle antaa taas uusi kortti, johon kerätä leimoja.

5.6 Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä

Kokonaisvaltaista markkinointiviestintää pidetään strategiana, jossa yhdistyy eri medioiden avulla toteutettava markkinointi, suoramarkkinointi, erilliset markkinointiviestintämediat, suhdetoiminta sekä tuotteiden ja palvelujen kulutukseen ja toimitukseen, asiakaspalveluun ja asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset tekijät. Tämän mukaan yrityksen lähettämät viestit voivat olla peräisin eri lähteistä. Lähteet on jaettu neljään eri luokkaan, jotka ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit sekä suunnittelemattomat viestit. (Grönroos 2009, 359.)

Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon, millaisia viestejä asiakkaille välittyy. Asiakkaille voi välittyä erilaisten tilanteiden kautta suunniteltuja tai suunnittelemattomia viestejä.

Suunnitellut viestit ovat viestejä, jotka syntyvät etukäteen suunnitellun markkinointi- viestintäkampanjan tuloksena. Viestin lähettämisessä hyödynnetään eri medioita, kuten televisiota, lehtiä tai internetiä. Kuluttajat luottavat yleensä vähiten suunniteltuihin viesteihin, koska ihmiset tietävät viestien olevan varta vasten suunniteltuja, ja niillä pyritään houkuttelemaan ja ohjailemaan mahdollisia asiakkaita. Tuoteviestejä ovat viestit, jotka kertovat yrityksen konkreettisten tuotteiden sisältävistä tarjoomista. Tuoteviesteistä käy ilmi itse tuotteisiin liittyviä asioita, esimerkiksi kuinka tuote on suunniteltu ja kuinka se toimii. Palveluviestit puolestaan muodostuvat palveluprosesseiden tuloksena. Asiakaspalvelijoiden olemus, osaaminen, asenne ja käyttäytyminen lähettävät asiakkaille palveluviestejä. Asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen kanssakäyminen sisältääkin huomattavan viestinnällisen osuuden, jonka ansiosta asiakas voi saada tärkeitä tietoja, ja asiakkaan luottamus yritystä kohtaan voi kasvaa tai heikentyä. Palveluviestejä pidetäänkin suunniteltuja- ja tuoteviestejä luotettavampana. Kaikkein luotettavimpina viesteinä pidetään suunnittelemattomia viestejä. Asiakkaat lähettävät niitä toisilleen esimerkiksi samassa palveluprosessissa tai erilaisissa haastatteluissa, joissa voidaan antaa myönteistä tai kielteistä palautetta yrityksestä. (Grönroos 2009, 359–360.)

5.7 Imagon hallinta

Hyvä ja positiivinen imago on tärkeä voimavara kaikille yrityksille. Yrityksen imago vaikuttaa monella eri tavalla ihmisten käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaasti, sillä asiakkaat ottavat helpommin viestejä vastaan yritykseltä, jolla on hyvä imago. Imago toimii myös eräänlaisena suodattimena, jolla on vaikutusta ihmisten käsityksiin esimerkiksi yrityksen operaatioista. Ihmiset näkevät sekä teknisen että toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Jos yrityksen imago on hyvä, ja esimerkiksi yrityksen palvelussa on pieniä ongelmia, ne annetaan helposti anteeksi. Suodattimella on myös päinvastainen vaikutus. Negatiivinen imago voi saada asiakkaat tyytymättömimmiksi ja ärtyneemmiksi, kuin he muuten olisivat. Imago on myös riippuvainen asiakkaiden omista kokemuksista ja odotuksista. Jos asiakkaan kokema palvelun laatu vastaa yrityksen imagoa tai ylittää sen, imago vahvistuu. Vastaavasti jos asiakkaan kokemukset jäävät imagon alle, yrityksen imago heikkenee. Imagolla on vaikutusta myös yrityksen työntekijöihin. Imago vaikuttaa sisäisesti työntekijöihin ja ulkoisesti asiakkaisiin. Jos yrityksellä on epäselvä imago, se vaikuttaa myös työntekijöiden asenteisiin organisaatio-

ta kohtaan. Mitä epäselvempi imago, sitä enemmän se vaikuttaa työntekijöihin. Tämä voi heijastua negatiivisesti työntekijöiden työsuorituksiin ja niiden kautta asiakassuhteisiin ja palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 398-399.)

Helmi Cafelle ei ole kouvolaisten keskuudessa vielä muodostunut selkeää imagoa, koska kahvila on suhteessa tuntematon. Imagon luomiseen tuleekin keskittyä huolella, koska hyvä imago tuo kahvilaan asiakkaita, ja myös työhönkuntoutujien mielenkiinto kahvilaa kohtaan työpaikkana herää. Hyvän imagon luomiseen ja sen ylläpitämiseen tarvitaan työntekijöiden iloista mieltä ja palveluasennetta sekä myös kahvilan arvojen ja periaatteiden selkeää esilletuomista kahvilan mainonnassa.

6 KILPAILUKEINOPÄÄTÖKSET

Markkinoinnin pääasiallisena tarkoituksena on hankkia yritykselle lisää asiakkaita. Kilpailukeinoiksi kutsutaan toimia, joita yritys toteuttaa asiakkaiden hankkimiseksi. Yrityksen tulee tehdä erilaisia päätöksiä kilpailukeinoihin liittyen, kuten millaisia kilpailukeinoja käytetään ja kuinka niihin panostetaan. Tässä työssä esitellään perinteiset kilpailukeinot, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näistä kilpailukeinoista tehdään Helmi Cafelle suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Lampikoski 1997, 124.)

6.1 Tuote

Markkinoinnin asiayhteydessä tuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan sekä tavaraa että palvelua. Helmi Cafen tapauksessa tuotteella tarkoitetaan palvelun ja tarjolla olevien tuotteiden kokonaisuutta. Tuotepäätökset kilpailukeinona ovat kaikki tuotteeseen liittyvät seikat, joiden avulla yrityksen on mahdollista menestyä yritysten välisessä kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. (Lampikoski 1997, 125.)

6.2 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden hintoihin liittyvät päätökset tulee tehdä samaan aikaan kuin muihinkin kilpailukeinoihin liittyvät päätökset. Tuotteen laatuun, elinkaareen ja imagoon liittyvät päätökset ovat tekijöitä jotka vaikuttavat myös hinnoitteluun ja samalla jakeluteiden valintoihin. Hintapäätös on tuotteen tai palvelun yksittäinen hinta. Hinta

muodostetaan valitulla hinnoittelumenetelmällä. Hinnoittelumenetelmiä on useita, ja niistä tulisikin valita yritykselle kaikkein sopivin. (Lampikoski 1997, 153.)

6.3 Viestintä

Edellä esiin tulleiden kilpailukeinojen lisäksi yrityksen tulee tehdä viestintään liittyviä päätöksiä. Erilaisia viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Viestinnän tavoitteet ja viestinnän tarve tulee määrittellä tarkasti. Viesti on myös tehtävä niin selkeästi, että viestin vastaanottaja ymmärtää ja tulkitsee sen oikein yrityksen tarkoittamalla tavalla. Näin välttyään sekaannuksilta ja väärinkäsityksiltä.

Viestintäkanavia on olemassa monia. Yritys voi käyttää viestintäkanavanaan joukkotiedotusvälineitä, kuten lehtiä, televisiota ja radiota tai välillistä kontaktia eli asiakaslehteä tai asiakkaalle suunnattua kirjettä. Nämä ovat yritysten kesken suosituimpia viestintäkanavia. Viestintäkanavana voidaan käyttää myös henkilökohtaisia kontakteja, kuten neuvotteluita tai esitelmiä, sekä erilaisia AV-välineitä videomateriaalin tuottamiseen. (Lampikoski 1997, 197-200.)

Edellämainituista viestintäkeinoista Helmi Cafelle tarkoituksenmukaisin on mainonta. Mainonnan tavoitteena on Helmi Cafen asiakaskunnan kasvattaminen ja kahvilan tunnettuuden parantaminen Kouvolan alueella. Viestintäkanavina Helmelle sopivimmat ovat joukkotiedotusvälineet, eritoten lehdet, Internet ja mahdollisesti myös radio.

6.4 Markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin eri kilpailukeinojen muodostamaa kokonaisuutta jota yritys hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Edellä on esitetty markkinoinnin kilpailukeinoja, ja tässä kappaleessa sovelletaan Helmi Cafelle oma markkinointimix. Helmi Cafen markkinointimixiin kuuluvat tuote, hinta ja markkinointiviestintä.

Vaikka kahvilan tarjoamat tuotteet eivät sinällään eroa muista kilpailijoista, voidaan palvelu liittää osaksi tarjolla olevia tuotteita. Nykyään ihmiset maksavat mielellään tasokkaasta palvelusta, joten yhdistämällä tuote ja palvelu saadaan kokonaisuus, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan. Samalla erotutaan myös kilpailijoista palvelun

avulla. Helmi Cafe erottuu muista alueen ravintoloista ja kahviloista, koska se ei ole ketju. Koska Helmi Cafe toimii itsenäisesti, sen on helpompi luoda palvelumalleja, jotka ovat kahvilan ja sen työntekijöiden itsensä näköisiä. Tällaisia palvelumalleja ovat esimerkiksi asiakkaan huomioiminen heti asiakkaan saapuessa sisään kahvilaan, sekä palvelun persoonallisen luonteen ja yksilöllisyyden esiin tuominen

Koska Helmi Cafe on voittoa tavoittelematon organisaatio, sen on helppo kilpailla hinnalla. Koska tarjolla olevien tuotteiden hintoihin ei tarvitse lisätä tavoiteltua kate-tuottoa, hinnat voidaan pitää huomattavasti kilpailijoita alhaisempina. Lähimpiin kilpailijoihin verrattuna halvemmat hinnat houkuttelevat myös paikalle asiakkaita. Ilmoittelussa ja muussa mainonnassa kannattaa myös ilmoittaa esimerkiksi lounaan hinta. Näin ihmiset saavat hintatason tietoonsa jo ennen paikalle saapumista.

7 KAMPANJOINTI

Yrityksen vuotuista toimintaohjelmaa voidaan toteuttaa erilaisten markkinointikampanjoiden avulla. Kampanjat voidaan kohdistaa esimerkiksi tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin. Kampanjan suunnittelussa on tärkeää valita kohderyhmää miellyttävät keinot, joilla heitä lähestytään. Tärkeää on myös muistaa tuoda esille yrityksen omia, persoonallisia tekijöitä, joilla kilpailijoista voidaan erottua selkeästi. Kampanjan suunnittelussa on asetettava tavoitteita: mitä kampanjan toteuttamisella halutaan saavuttaa ja millainen kohderyhmä halutaan saavuttaa. Asetetut tavoitteet määräävät osaltaan kampanjan kokonaissisällön sekä kampanjaan sopivat markkinointikanavat- ja keinot. Tyypillisimpiä kampanjoita ovat asiakashankintakampanjat, myynti- ja lanseerauskampanjat, sekä asiakkuuksien hoitokampanjat. (Raatikainen 2008, 106-107.)

Kampanjoiden menestyksekkäs toteuttaminen ja läpivieminen vaatii yritykseltä paljon resursseja. Sen vuoksi onkin tärkeää, että vuotuisen toimintaohjelmaan ei liitetä liian monia kampanjoita. Liian monen kampanjan suunnittelun ja toteutuksen vaarana on, että yrityksen työntekijöiltä katoaa motivaatio kampanjoiden toteutusta kohtaan. Vastaavasti myös asiakkaat voivat kyllästyä saman yrityksen jatkuvaan kampanjointiin. Jo muutamalla hyvin läpi viedyllä markkinointikampanjalla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia ja lisää näkyvyyttä. (Raatikainen 2008, 107.)

Helmi Cafen tämänhetkisen tilanteen huomioon ottaen sille kaikkein hyödyllisimmät kampanjat olisivat erilaiset mainoskampanjat. Mainoskampanjan suunnittelussa on seitsemän eri työvaihetta, jotka ovat kohderyhmien ja tavoitteiden määrittely, sanoman laatiminen, mainosvälineratkaisun päättäminen, ajoituksen suunnittelu, mainosbudjetin laadinta, sekä itse mainoskampanjan toteutus ja seuranta. (Yritysnet.)

8 LEHTIMAINOSKAMPANJA HELMI CAFELLE

Tässä luvussa suunnitellaan Helmi Cafelle lehtimainoskampanja, jota se voi hyödyntää mahdollisuuksiensa mukaan. Kampanjan suunnittelu etenee edellisessä kappaleessa esitettyjen työvaiheiden mukaisesti.

8.1 Kampanjan kohderyhmien määrittely

Kampanjan kohderyhmä tulee määrittellä mahdollisimman tarkasti. Tässä tapauksessa mainoskampanja on suunnattu lähialueen yritysten työntekijöille ja eläkeläisille. Yritysten työntekijät ovat kampanjan ensisijainen kohderyhmä, eli tuotteen tai palvelun varsinaisia käyttäjiä. Eläkeläiset ovat puolestaan toissijainen kohderyhmä. Lähialueen yritysten työntekijät on valittu lehtimainoskampanjan kohderyhmäksi, koska heitä voidaan pitää kaikkein potentiaalisimpana ja kannattavimpana asiakasryhmänä ajatellen Helmi Cafen lounasmyynnin kasvattamista. Eläkeläiset on valittu puolestaan siksi, koska lehti tavoittaa kyseisen kohderyhmän mahdollisesti paremmin kuin esimerkiksi Internet- mainonta.

8.2 Tavoitteiden määrittely

Kampanjan tavoitteet tulisi ilmaista aina mahdollisimman täsmällisesti, jotta tavoitteiden toteutumista olisi mahdollista seurata. Mainonnan tavoitteet jaetaan yleensä myyntitavoitteisiin ja viestintätavoitteisiin. Helmi Cafen tapauksessa mainonnan tavoitteissa keskitytään sekä myynti-, että viestintätavoitteen saavuttamiseen. Viestintätavoitteiden seurantatiedot hankitaan kampanjan päätyttyä markkinointitutkimusten avulla. Myyntitavoitteiden seurantaan saadaan tiedot puolestaan suoraan yrityksen toteutuneesta myynnistä. (Yritysnet.)

Helmi Cafen myyntitavoitteeksi voidaan määritellä myytyjen lounaiden määrän lisääntyminen 30 %:lla ja viestintätavoitteena se, että 70 % molemmista kohderyhmistä tietää Helmi Cafen lounasmahdollisuudesta.

8.3 Sanoman laatiminen

Sanoman laatimisessa tärkeää on keksiä kampanjalle yhteinen teema. Sanoman tulisi myös olla mahdollisimman ytimekäs ja selkeä, jotta se on helposti mainoksen kohderyhmän ymmärrettävissä. Mainoksien otsikkotyyppejä on monia, ja ne vaihtelevat tyyliltään. Otsikkotyyppi voi olla esimerkiksi kertova, suoran edun tarjoava tai tunteisiin vetoava. (Yritysnet.) Helmi Cafen mainoksen otsikkotyyppi sopii suoran toteamuksen sisältävä otsikkotyyppi. Tällä tyylillä mainos antaa kohderyhmälle heti selkeän kuvan tarjolla olevasta palvelusta. Mainoksen otsikkona toimii esimerkiksi seuraava lause: ”Helmi Cafe – sympaattista lounasruokailua keskellä Kuusaata.”. Tässä mainoslauseessa tulee selkeästi esille kahvilan nimi, sijainti ja tarjolla oleva palvelu.

8.4 Mainosvälineratkaisusta päättäminen

Mainoskampanjan suunnittelussa tärkeää on myös käytettävän mainosvälineen valinta. On tärkeää keskittää mainonta yrityksen kannalta tärkeisiin ja hyödyllisiin mainosvälineisiin. Kannattavampaa on näkyä parissa mainosvälineessä hyvin, kuin näkyä monissa mainosvälineissä huonosti. Mainosvälineen valintaperusteita ovat esimerkiksi mainosvälineen kyky välittää kampanjan idea ja luoda kohderyhmälle haluttu mielikuva, oikeiden henkilöiden saavuttaminen oikeaan aikaan ja mainonnan suorittaminen mahdollisimman taloudellisesti. (Yritysnet.)

Tässä tapauksessa mainoskampanjan mainosvälineeksi valitaan paikallislehdet, koska paikallislehtien levikki on alueella suuri, ja lehdet tavoittavat kohderyhmään kuuluvat niin kotoa kuin työpaikaltakin. Esimerkiksi paikallislehti PK:n levikki on Kouvolan ja Kuusankosken alueella noin 30 000 taloutta. Kun mainosvälineenä käytetään sanomalehteä, tulee mainoksen ulkoasu suunnitella huolella, jotta se herättäisi lukijan mielenkiinnon. Helmi Cafen lehtimainos voisi olla kuvan 1. kaltainen.



Kuva 1. Esimerkki Helmi Cafen lehtimainoksesta

Mainoksessa on käytetty huomiota herättävää, mutta hillittyä väriä, jotta se herättäisi lukijan mielenkiinnon. Mainoksesta käy myös selkeästi ilmi kahvilan yhteystiedot ja tarjous joka on lunastettavissa irtileikattavalla kupongilla.

8.5 Ajoituksen suunnittelu

Aikatauluttaminen on yksi osa mainoskampanjan suunnittelua. Kampanjan ajoituksen suunnittelulla tiedetään tarkasti, milloin ja missä mainosvälineissä halutut mainokset näkyvät. (Yritysnet.) Tässä Helmi Cafen esimerkissä voidaan siis etukäteen suunnitella missä lehdessä mainos näkyy ja kuinka monessa lehden numerossa mainoksen halutaan näkyvän. Usein erilaiset aikataulutukset esitetään Gantt -kaaviossa, mutta aikataulutuksen voi halutessaan tehdä myös kalenterimuotoisesti. Kuvan 1. esimerkkimainos voidaan julkaista esimerkiksi Kaupunkilehti PK:ssa vuoden 2014 alusta, joka viikko kahden kuukauden ajan.

8.6 Mainosbudjetin laadinta

Yritys voi määrittää eri tavoin mainontaan käytettäviä rahasummia. Mainosbudjetti voidaan määrittää valitsemalla tietty prosenttiosuus yrityksen tekemästä voitosta tai myynnistä. Tämä on tavoista ehkä helpokäyttöisin. Yritys voi käyttää määrittelytapana myös menetelmää, jossa mainontaan sijoitetaan yhtä paljon rahaa kuin arvioitaisiin kilpailijoidenkin käyttävän. Tämä menetelmä ei kuitenkaan päde jokaisen yrityksen kohdalla, koska tulee muistaa, että eri yrityksillä on eri tavoitteet, ja yhden yrityksen mainosbudjetti ei välttämättä ole taloudellisesti mahdollista toisen yrityksen koh-

dalla. Parhaana määrittelytapana pidetään yleisesti tavoite- ja tehtävämenetelmää, jossa määritellään mainonnalle asetettavat tavoitteet, arvioidaan, kuinka tavoitteisiin päästään, ja lopuksi arvioidaan syntyvät kustannukset. Tässä menettelytavassa mainosbudjetin määrä perustuu juuri yrityksen omiin tarpeisiin ja tavoitteisiin. (Yrityset.)

Helmi Cafen tarpeisiin sopiva mainosbudjetin määrittelytapa on tavoite- ja tehtävämenetelmä. Jos kuvan 1. esimerkkimainos julkaistaisiin kolmen palstan kokoisena (125,6 mm) ja 10 cm korkuisena Kaupunkilehti PK:n etusivulla kahden kuukauden ajan kerran viikossa lehden ilmestymispäivänä, se maksaisi noin 495 euroa julkaisukerralta. Kyseinen summa muodostuu seuraavalla laskukaavalla: palstojen lukumäärä (3) x ilmoituksen korkeus (100 mm) x etusivun palstamillimetrihintä (1,65 €/pmm). Kahden kuukauden mittainen mainonta lehdessä maksaisi siis yhteensä 3960 euroa. Summasta voidaan vähentää vielä 15 %:n toistoalennus, jolloin summa on 3366 euroa. (Kaupunkilehti PK:n mediakortti, 2013.)

8.7 Palautteen hankinta

Kun mainoskampanja on saatu päätökseen, voidaan kerätä palautetta siitä, kuinka mainoskampanjassa on onnistuttu. Tässä esimerkkitapauksessa voidaan tutkia, kuinka myynti- ja viestintätavoitteisiin on päästy. Myyntitavoitteeseen yltäminen voidaan laskea toteutuneesta myynnistä: onko lounasannoksia myyty tavoiteltu 30 % enemmän mainoskampanjan jälkeen kuin ennen sitä.

Viestintätavoitteiden toteutuminen voidaan tutkia esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Esimerkkitaapauksessa Gallup- tyyppinen kysely olisi sopivin vaihtoehto viestintätavoitteiden toteutumisen tutkimiseksi. Gallup- kysely on mahdollista tehdä Internetiin valmiille kyselypohjalle, tai toteuttaa haastattelemalla ihmisiä kasvotusten kauduilla.

9 MUUT MAINOSKAMPANJAT

Tässä luvussa suunnitellaan Helmi Cafelle lehtimainoskampanjan tueksi kaksi muuta mainoskampanjaa, jota kahvila voi soveltaa omaan markkinointiinsa. Kahvilalle suunnitellaan radiomainoskampanja, sekä suunnitellaan, kuinka kahvila voi käyttää Face-

bookia hyväkseen mainonnassa. Kampanjat suunnitellaan mukailleen luvussa 8 esitettyjä työvaiheita.

9.1 Radiomainoskampanja

Radiomainonta tukee muita yrityksen käytössä olevia mediaratkaisuja, mutta toimii myös hyvin itsenäisenä mainosvälineenä. Painetun median kanssa yhdessä käytettynä radiomainonta luo sanoille eloa ja tehostaa viestin vaikutusta. Suomalaiset kuuntelevat paljon radiota niin autossa, kotona kuin työpaikoillakin, joten radiomainonnan avulla on mahdollista tavoittaa suuri kohdeyleisö helposti. (RadioMedia, 2013.)

Helmi Cafen radiomainoskampanjan kohderyhmänä on koko Kymenlaakson alueen asukkaat. Kampanjan tavoitteena on herättää Kouvolan ulkopuolella asuvien kymenlaaksolaisten mielenkiinto kahvilaa kohtaan. Radiomainonnan avulla Helmi Cafen on mahdollista saada lisää kävijöitä niin itse kahvilaan, kuin esimerkiksi kahvilan Facebook -sivulle. Tämän myötä Helmi Cafe saa toimintaideologiaansa suuremman joukon tietoisuuteen, joka oli yksi kahvilan tärkeimmistä markkinoinnin tavoitteista.

Radiomainonnassa käytetään erilaisia tyyllilajeja, joista valitaan mainoksen luonteeseen sopivin. Tyyllilajeja ovat mm. äänimaisema, jossa käytetään paljon musiikkia ja äänitehosteita, tunnetila, jota käytetään kuunnelmamuotoisissa ja dialogimaisissa radiomainoksissa, sekä järkiperäinen mainonta, joka on tyypillisin tyyllilaji tarjoustyyppisissä mainoksissa. Muita tyyllilajeja ovat mainosmusiikki, äänilogot ja infomercial, eli ns. pienoishjelma joka on kestoltaan tavallista radiomainosta pitempi. (RadioMedia, 2013.)

Helmi Cafen radiomainoksen tyyllilajina voidaan käyttää järkiperäistä mainontaa. Järkiperäisessä mainonnassa on tarkkaan rajattu viesti, jolla vedotaan kuulijan rationaaliin ajatteluun. Kahvilan radiomainos on tietoiskun kaltainen viesti, jossa kuulijalle kerrotaan ytimekkäästi, mikä Helmi Cafe on, mitä siellä on ja missä se sijaitsee. Helmi Cafen radiomainos voisi kuulua esimerkiksi seuraavasti: ” Haluatko kokea uutta ja erilaista kahvilakulttuuria? Arvostatko hyvää palvelua? Poikkea päiväkahville Helmi-kahvilaan, siellä sinua palvelevat iloiset ja sympaattiset työntekijämme. Helmi Cafe – mukavia kahvihetkiä Kouvolan Kuusankoskella! ”. Esimerkissä kerrotaan kuulijoille lyhyesti Helmi Cafen tarjonnasta ja sijainnista, mutta samalle se jättää kuulijalle avoimia kysymyksiä kuulijan mielenkiinnon herättämiseksi. Kun mainos jää kuulijan

mieleen, hän pystyy halutessaan etsimään lisää tietoa kahvilasta esimerkiksi Internetistä. Mainoksessa voidaan käyttää erilaisia ääniefektejä mainoksen kertojan taustalla. Ääniefektiksi sopii esimerkiksi pieni kahvilan taustamelu astioiden kilinän ja puheensorinan kanssa. Koska radiomainoskampanja on suunnattu kymenlaaksolaisille kuul-
telijoille, radiokanavana voidaan käyttää Iskelmäradio Kouvola ja Kotkaa.

Radiomainoskampanjan kesto voi olla esimerkiksi kaksi viikkoa, jonka aikana radio-
kanava sijoittaa mainokset lähetyksiin mahdollisimman tehokkaasti. Tässä tapaukses-
sa radiomainoskampanjan ajankohta voi olla osittain samaan aikaan kuin lehtimainos-
kampanjakin, esimerkiksi tammikuun 2014 viikot 4 ja 5.

Taulukko 3. Radiomainonnan hinta (SBSMedia – Hinnasto ja aineisto-ohjeet, 2013.)

Toistoja	80 kpl
Kampanjan pituus	2 viikkoa
Kanavat	Iskelmä Kotka ja Kouvola
Bruttokontaktit	408 000
Nettokontaktit	77 000
Nettopeitto %	26,01 %
Toisto	5,27
Hinta	3 567 €

Taulukosta 3. käy ilmi kuinka paljon kahden viikon pituinen radiomainoskampanja tu-
lisi maksamaan.

Radiomainoksen tuottaminen vaatii yleensä ulkopuolista apua, jollei yrityksellä itsel-
lään ole tarvittavia resursseja mainoksen äänittämiseen. Halutessaan Helmi Cafe voi
tuottaa radiomainoksen yhteistyössä esimerkiksi kouvolaalaisen MadMix AV-

tuotantoyhtiön kanssa. Käyttämällä ammattilaisen apua radiomainoksen toteutuksessa varmistutaan siitä, että valmis mainos on tekniseltä laadultaan hyvä ja toimiva.

Radiomainoskampanjan tavoitteiden toteutumista voidaan seurata kampanjan jälkeen toteutettavalla kyselytutkimuksella. Kampanjan tavoitteena oli tuoda Helmi Cafen olemassaolo myös Kouvolan ulkopuolella asuvien tietoisuuteen, joten kahvilassa käyville asiakkaille voidaan antaa pieni kyselylomake, jossa tiedustellaan mm. heidän kotipaikkakuntaansa. Kyselyssä voidaan myös tiedustella, mistä asiakkaat saivat tiedon Helmi Cafesta. Kyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, onko paikalle onnistuttu houkuttelemaan myös ulkopaikkakuntalaisia. Kampanjan tavoitteiden toteutumista voidaan seurata myös kahvilan Facebook -sivuilta katsomalla, onko sivulla käynyt ulkopaikkakuntalaisia käyttäjiä.

9.2 Facebook -kampanja

Facebook on tehokas työväline nykypäivän markkinoinnissa. Kahvilan omille Facebook -sivuille voidaan lisätä kuvia työntekijöistä ja kahvilan tiloista, luoda erilaisia kilpailuja ja arvontoja sekä päivittää esimerkiksi viikon ruokalistaa. Facebook on myös toimiva väline kahvilan tapahtumien tai teemailtojen mainontaan. Facebook sivujen avulla voidaan myös kerätä palautetta kyselyiden muodossa. Mainontaa voidaan tehostaa ns. tykkää ja jaa -kampanjalla, jollainen tässä luvussa suunnitellaan.

Helmi Cafen Facebook -kampanjan kohderyhmäksi on valittu keski-ikäiset, koska moni siihen ikäluokkaan kuuluva käyttää nykypäivänä Facebookia ja muita sosiaalisia medioita. Facebook -kampanjan tavoitteena on lisätä Helmi Cafen tunnettuutta ja samalla tutustuttaa ihmiset Helmi Cafen toimintaideaan.

Tykkää ja jaa -kampanjan ideana on houkuttaa ihmiset tykkäämään ja jakamaan yrityksen Facebook -sivua. Kun käyttäjä tykkää tietystä sivusta, se näkyy hänen profiilitiedoissaan. Näin muut käyttäjät voivat selata toisen käyttäjän tykkäyksiä ja löytää sieltä uusia mielenkiintoisia tykkäyksen kohteita. Kun käyttäjä jakaa sivun, se tulee näkyviin käyttäjän aikajalalle, ja käyttäjän kaverit näkevät sivun omassa uutisvirrassaan. Näin esimerkiksi juuri Helmi Cafen Facebook -sivulla on mahdollisuus levitä hetkessä tuhansien Facebook -käyttäjien tietoon ja saada helposti paljon näkyvyyttä itselleen. Käyttäjät kuitenkin harvoin tykkäävät ja jakavat yritysten sivuja, ellei yritys ole asettanut siihen jonkinlaista houkutinta. Useimmiten houkuttimena toimivat erilai-

set arvonnat, joissa sivusta tykkäneiden ja sen jakaneiden kesken arvotaan erilaisia palkintoja.

Jotta käyttäjät motivoituisivat tykkäämään ja jakamaan Helmi Cafen Facebook -sivua, arvonnassa palkinnon tulee olla sellainen, josta on käyttäjälle myös hyötyä. Arvonnassa voidaan jakaa pääpalkinnon lisäksi myös muutama pienempi palkinto käyttäjien aktivoimiseksi.

Jaettavan sivun kommenttikenttään on sivuston ylläpitäjän hyvä kirjoittaa pienimuotoinen saate, josta muille käyttäjille käy helposti selväksi kuinka arvontaan osallistutaan ja mitä on palkintona. Ylläpitäjä voi myös ilmaista lyhyesti mainoksen ja järjestetyn arvonnassa tarkoituksen. Viestiin on hyvä myös ilmoittaa, mihin saakka arvontaan osallistuminen on mahdollista.

Helmi Cafen tapauksessa arvonnassa pääpalkintona voi olla esimerkiksi ilmainen lounas voittajalle ja hänen ystävälleen. Arvonnassa voidaan arpoa myös kaksi pienempää palkintoa, joista toinen voi olla esimerkiksi ilmainen pullakahvi, ja toinen vaikkapa pieni tuotepalkinto, joka on tehty kahvilan käsityöpajassa. Helmi Cafen tykkää ja jaa -kampanjan viesti voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ” Helmi Cafen väki haluaa näin joulun alla muistaa myös asiakkaitaan. Tykkäämällä ja jakamalla sivuamme 30.11 mennessä, osallistut arvontaan, jonka pääpalkintona ilmainen lounas Sinulle ja ystävällesi! Arvomme tykkääjien ja jakajien kesken myös muutamia pienempiä palkintoja jotka varmasti lämmittävät mieltä :) ”.

Kampanjan tavoitteiden toteutumista, eli tässä tapauksessa kahvilan tunnettuuden lisääntymistä, on helppo seurata kahvilan omilta Facebook -sivuilta. Sivulta näkee suoraan kuinka monta kertaa sivua on tykätty ja jaettu.

10 MARKKINOINNIN SEURANTA

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan päätösten ja tehtyjen suunnitelmien onnistumisen arviointia. Seuranta toteutetaan sen jälkeen, kun päätökset ja suunnitelmat on pantu toimeen. Tavoitteet ovat tärkeässä asemassa markkinoinnin seurannassa, sillä jos tavoitteita ei ole asetettu täsmällisesti, ei seuranta voi toteutua. Vastaavasti jos asetettujen tavoitteiden toteutumista ei seurata, tavoitteiden asettamista voidaan pitää melko tarkoituksettomana. (Rope 1994, 169.)

Oleellisin osa markkinoinnin seurannassa toteutuu tavoitteiden kanssa. Tällöin voidaan todeta, onko asetetut tavoitteet onnistuttu toteuttamaan. Tämä on ensimmäinen vaihe seurannassa, sillä seurannan tarkoituksena on parantaa yrityksen saavutuksia tulevaisuudessa opettamalla virheistä ja onnistumisista. Tärkeä seikka seurannassa onkin, että yrityksessä opitaan etsimään syitä tavoitteiden ja tulosten välillä esiintyviin poikkeamiin. Jos seurannan tarkoituksperät on ymmärretty oikein, seurannan avulla on mahdollista saada uutta tietoa yrityksen suunnitelmien ja päätöksenteon taustaksi ja arvioida käytettävissä olevien resurssien tehokkuutta. Seurannan avulla on myös mahdollista korjata olemassa olevia suunnitelmia ja niiden toteutusta ennen kuin ne on toteutettu kokonaisuudessaan. Seurannan onnistuminen edellyttää toimivan raportointijärjestelmän kehittämistä ja kykyä seurannasta saadun informaation analysointiin ja hyödyntämiseen. Markkinoinnin seuranta voi kohdistua erilaisiin asioihin. Se voi olla toteutuksen laadullista seurantaa, joka kohdistuu tuloksiin, toimenpiteisiin tai kustannuksiin. Seuranta voi myös olla itse toteutuksen ajallista seurantaa, jolloin keskitytään aikataulussa pysymiseen. Seuranta voi myös olla esimerkiksi työsuoritusten henkilökohtaista valvontaa. (Rope 1994, 169-170.)

Seurannan toteutuksessa on kolme eri vaihetta. Ne ovat saavutusten mittaaminen ja niiden vertailu asetettuihin tavoitteisiin, havaittavien erojen ja niiden syiden analysointi, sekä korjaustoimien toteutus tehtyjen johtopäätösten pohjalta. Tavoitteellisen toiminnan perustana voidaan pitää tulosten mittaamista ja saavutusten vertaamista suunnitelmassa esiintyneisiin tavoitteisiin. Sen vuoksi onkin tärkeää, että asetetut tavoitteet ovat selkeästi mitattavissa, jotta seurannan aikana on mahdollista todeta onko asetetut tavoitteet saavutettu. Havaittujen erojen tarkastelulla yritys pyrkii etsimään mahdollisten poikkeamien syitä ja analysoimaan niitä. Analysoimalla pyritään löytämään tekijöitä, joita voidaan pitää poikkeamien aiheuttajina. Mikäli asetetut tavoitteet eivät ole toteutuneet, poikkeamien syynä voi olla esimerkiksi liian korkeaksi tai alhaiseksi asetetut tavoitteet, jolloin vika on ollut tavoitteissa. Muita syitä voivat olla myös omista toimenpiteistä johtuvat seikat, jos esimerkiksi omat toimenpiteet eivät ole toteutuneet niin kuin alun perin oli suunniteltu. Myös kilpailijan samanaikaiset toimenpiteet voivat olla syynä poikkeamiin, samoin kuin esimerkiksi kysynnän kasvun muutokset joita ei ole osattu ennakoida. Toimintakauden aikana on tärkeää muistaa tehdä korjaavia toimenpiteitä, jos tilanne niin vaatii. Asetetut tavoitteet tulisi saavuttaa siitä huolimatta, että suunnittelujakson alussa on tullut poikkeamia alkuperäisestä suunnitelmasta. (Rope 1994, 171.)

11 JATKOTUTKIMUKSET

Tulevaisuudessa Helmi Cafe voi selvittää yrityksen imagon kehittymistä imagotutkimuksen avulla. Imagotutkimuksessa voidaan mitata erilaisia mielikuvaelementtejä. Eri kysymyksien avulla voidaan hakea kohderyhmältä vastauksia seikkoihin, jotka liittyvät esim. yrityksen houkuttelevuuteen ja tunnettuuteen, syntyvään mielikuvaan, sekä yrityksen asemaan suhteessa kilpailijoihin. Imagotutkimus voi olla sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus. Imagoa voidaan selvittää yrityksen sidosryhmiltä kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimuksella. Ydinsegmenteissä puolestaan tulisi hyödyntää kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta, sillä laadullinen ote tuottaa informaatiota mm. segmentin arvostuksista ja sen tarpeista.

Helmi Cafe voi myös teettää asiakastytyväisyyskyselyn, jonka pohjalta on hyvä parantaa esimerkiksi palvelun laatua tai tuotteiden valikoimaa. Asiakastytyväisyyskyselyssäkin tutkimusotteena voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen menetelmä. Ennen kyselyn toteuttamista tulisi miettiä tarkkaan, millaista tietoa kyselyn avulla halutaan saada, jotta kysymyslomakkeisiin osataan muotoilla oikeanlaiset kysymykset. Asiakastytyväisyyskyselyitä on hyvä toteuttaa muutaman vuoden välein, jotta saadaan ajantasaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja palveluiden kehittämisen tarpeesta.

LÄHTEET

Carea, Kuusaan Helmi -toimintamalli 4.9.2012.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.,uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Kaski, M. 2009. Kehitysvammaisuus. Helsinki: WSOY.

Kaupunkilehti PK:n mediakortti. Saatavissa: <http://www.pklehti.fi/Mediakortti> [viitattu 29.4.2013].

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6.,täysin uusi painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, K. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 4. painos. Espoo: Weilin & Göös.

RadioMedia. 2013. Saatavissa: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/radiomedia/ajankaytollinen-ykkonen> [viitattu 31.10.2013].

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi – Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Espoo: Weilin + Göös.

SBSMedia – Hinnasto ja aineisto-ohjeet. 2013. Saatavissa: <http://www.sbs.fi/aineisto/alueellinen-radiomainonta>. [viitattu 31.10.2013].

Yritysnet. Saatavissa:

http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195088. [viitattu 29.20.2013].