

Paikallisen vohvelikahvilan markkinoinnin tehokkuus

Elmo Jussinoja

Opinnäytetyö

Marraskuu 2014

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Jussinoja, Elmo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 32	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Paikallisen vohvelikahvilan markkinoinnin tehokkuus		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Luukas, Ulla		
Toimeksiantaja(t) Ideaosuuskunta Priima		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin erilaisten markkinointikeinojen toimivuutta ja projektin tunnettuutta Jyväskylän alueella. Kohteena tutkimuksessa oli Jyväskylän Tiimiakatemiassa opiskelevien nuorten pyörittämä paikallinen vohvelikahvila nimeltä Vohvelsson. Työ toteutettiin toimeksiantona Ideaosuuskunta Priimalle, ja työn tavoitteena oli tuottaa vohvelikahvilan toiminnan jatkoa ajatellen selkeyttä markkinointiin ja mahdollistaa näin ollen pienien resurssien käyttämisen oikeisiin toimiin markkinoinnin keinoihin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttäen määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa kerättiin yhdeksänkymmenen henkilön vastaukset, jotka valittiin satunnaisella otannalla. Henkilöt vastasivat yksinkertaisiin ja helposti vertailtavissa oleviin kysymyksiin liittyen vohvelikahvilan tunnettuuteen ja eri markkinointikeinojen toimivuuteen. Tutkimusaineiston analysointi tapahtui vertailtaessa kyseisiä tuloksia.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena tuli merkittävää tietoa liittyen siihen mitkä markkinoinnin keinoista olivat toimivia ja mitkä eivät. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle selkeyttä valitessaan toimivia markkinoinnin keinoja oman liiketoimintansa kasvattamiseen. Tutkimuksessa tuli esille perinteisen printti- ja ulkomainonnan tärkeys tunnettuuden kasvussa sekä uusien asiakkaiden saamisessa. Lisäksi tutkimus osoitti sosiaalisten medioiden kannattavuuden pienen paikallisen yrityksen tärkeänä markkinointiväylänä. Huonoksi todetuiksi markkinoinnin keinoiksi osoittautuivat liian myöhään lanseeratut ja vähällä panostuksella toteutettu Vohvelssonin maskotti, Youtube-kanava sekä radiossa ollut haastattelu.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vohvelsson, markkinoinnin tehokkuus, paikallinen yritys		
Muut tiedot		



Author(s) Jussinoja, Elmo	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.11.2014
	Pages 32	Language Finnish
		Permission for web publication: X
Title The efficiency of a local waffle shops's marketing		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development		
Tutor(s) Luukas, Ulla		
Assigned by Ideaosuuskunta Priima		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to examine the efficiency of different marketing procedures and also the visibility of the project in Jyväskylä. The target group was a local waffle shop named Vohvelsson that was run by young students studying at Tiimiakatemia. The thesis was assigned by Ideaosuuskunta Priima and the aim of the study was to provide clarity in using the right marketing procedures by a waffle shop that has small and limited resources concerning marketing.</p> <p>The study was carried out using a quantitative research method. The study collected the responses from ninety respondents that were chosen by a random selection. They responded to simple and easily comparable questions about the visibility of the waffle shop and about the efficiency of used marketing procedures. The data was analyzed comparing these results.</p> <p>As a result of the study the commissioner received significant knowledge concerning what marketing procedures had been effective and what had not been. The thesis will give Ideaosuuskunta Priima clarity in choosing the right marketing procedures to help grow their business. The study showed the importance of traditional print adverts and outdoor marketing in growing the visibility of the waffle shop, and also in gaining new customers. In addition, the study showed the power of social media as an important part of the marketing of a local business. The marketing procedures that were found ineffective were those that were launched too late or were conducted only with a little effort, and they were the waffle shop's own mascot, the Youtube channel and a radio interview.</p>		
Keywords Vohvelsson, marketing efficiency, local company		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	MARKKINOINTI.....	4
2.1	Strateginen markkinointi	5
2.2	Operatiivinen markkinointi.....	5
2.3	Perinteistä markkinointia.....	6
2.4	Markkinoinnin muutos	6
2.5	Kohdennettu markkinointi	7
2.6	Suosittelumarkkinointi	8
2.7	Videot Markkinoinnissa	9
2.8	Sissimarkkinointi	10
2.9	Markkinoinnin visuaalinen ilme	10
3	MARKKINOINNISSA TOTEUTETUT KEINOT	11
3.1	Perinteisiä keinoja.....	11
3.2	Suosittelumarkkinoinnin keinot	14
3.3	Videot	15
3.4	Sissimarkkinoinnin keinoja.....	16
3.5	Visuaalinen ilme.....	18
4	TUTKIMUS.....	20
4.1	Perusjoukko	20
4.2	Havaintoyksiköt.....	21
4.3	Toteutuksen sijainti	21
4.4	Toteutuksen ajankohta	22
4.5	Tutkimuskysymykset.....	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	24
6	POHDINTA	25
	LÄHTEET	28
	LIITTEET.....	31
	Liite 1: Kyselylomake	31

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin yleiskuva.....	5
Kuvio 2. KitKatin sissimarkkinointia	10
Kuvio 3. Lenkkipoluille suunnattua mainontaa.....	13
Kuvio 4. Vohvelssonin pöytien kohdennettua mainontaa	14
Kuvio 5. Video, jossa päähenkilö meloo jäälautalla	16
Kuvio 6. Vohvelssonin maskotti Kuningas Vohveli	18
Kuvio 7. Vohvelssonin parannettu visuaalinen ilme.....	19
Kuvio 8. Vohvelssonin tunnettuus vastaajien kesken	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Jyväskylän satamassa kesäisin toimivan Vohvelssonin liiketoimintaa tutkimalla erilaisten markkinointitoimenpiteiden toimivuutta. Samalla tämä tutkimus myös antaa osviittaa, siitä millainen markkinointi voisi toimia vastaavanlaisessa tilanteessa oleville yrityksille. Vohvelsson on siis Kuokkalan sillan vieressä ulkona sijaitseva erikoisvohveleita myyvä pieni kahvila. Vohvelssonia pyörittää Jyväskylän ammattikorkeakoululla liiketaloutta opiskelevat Tiimiakatemiaiset minä mukaan lukien. Vohvelssonin asiakaskunta koostui enimmäkseen paikallisista asukkaista, vaikka sataman sijainnista voisi olettaa turistien määrän olleen suuriakin, mutta näin ei kuitenkaan ollut.

Sijainnillisesti ja kelillisesti Vohvelssonin tarina on ollut haasteellinen, koska Vohvelsson on kaukana sataman ytimestä ja näin ollen suuri määrä satamassa liikkuvista potentiaalisista asiakkaista ei ole koskaan nähnytkaan Vohvelssonia. Tämä syrjäisempi sijainti on myös kannustanut enemmän markkinointiin, koska omasta näkyvyydestä on pitänyt taistella. Hyvä asiakasvirta ei ole siis ollut taattua sijainnin puolesta, kuten esimerkiksi ydinkeskustassa voisi monesti olettaa. Kelillisesti Vohvelssonin toiminta on täysin sään armoilla ja useimmiten huonot kelit korreloivatkin aina huonoon myyntiin ja toisinpäin. Vohvelsson näki päivänvalon nykyisessä muodossaan vuonna 2013, mutta silloin emme vielä olleet toteutettaneet paljoakaan markkinoinnin toimenpiteitä, joista olisi pystynyt tekemään tutkimusta. Vuoden 2014 kesällä markkinointiin tartuttiin laajemmin toteuttaen uusia toimenpiteitä kasvua tavoitellen.

Tämän tutkimuksen kautta haluankin selvittää mitkä markkinoinnin toteutetuista keinoista tuottivat silloin tulosta tunnettuuden ja asiakasvirran kasvussa. Minkä tahansa pienen ja melko tuntemattoman yrityksen tai tässä tapauksessa olevan kahvilan on tärkeää löytää itselleen sopivat keinot luoda toimivaa markkinointia. Markkinointia, joka johtaa asiakasvirran kasvuun ja generoi enemmän liikevaihtoa. Toisin sanoen markkinointia, joka mahdollistaa liiketoiminnan kannattavan pyörittämisen. Lisäksi on tärkeää, mitä tarkemmin osaa kohdentaa omat markkinointi toimenpiteensä, koska sitä enemmän

säästää aikaa ja kuten monet sanovat aika on rahaa. Siksi pienemmille ja paikallista liiketoimintaa pyörittäville yrityksille tämä on äärimmäisen tärkeää, koska resursseja ei ole paljoa tuhlettavana. Ne vähätkin resurssit, joita pitää käyttää viisaasti.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi käsitetään yleensä perustasolla jonkin tuotteen esille tuomiseksi kuluttajille. Markkinointi ja mainostaminen nähtäisiin synonyymeina. Näin voisin ainakin kuvitella jonkun asiaan perehtymättömän henkilön vastaavan. Markkinointi on kuitenkin laajempi käsitteenä ja siitä on myös oma tieteenala, jossa tutkitaan kaupankäyntiin liittyvää vaihdantaa. Kotler (Blomster 2001, 4) tiivistää erittäin hyvin ymmärrettävään muotoon markkinoinnin käsitteen “Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa”.

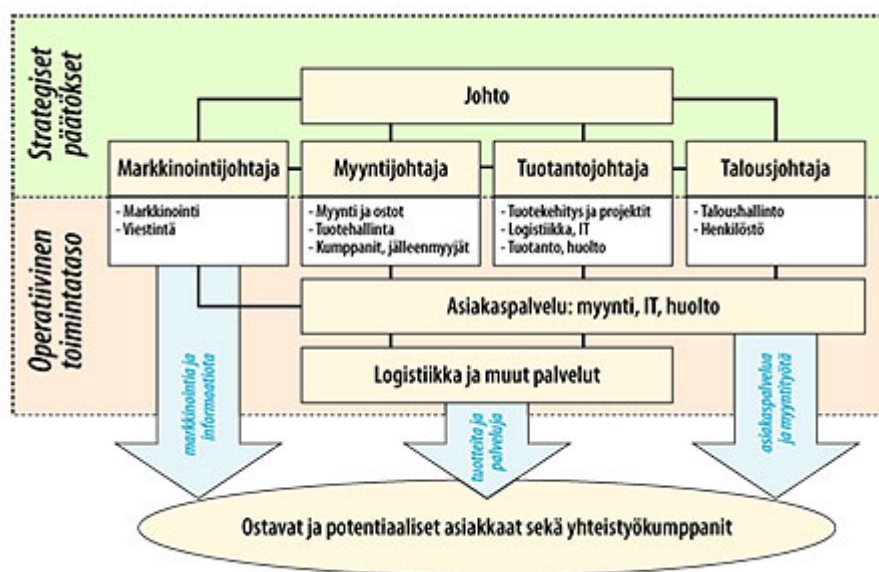
Yritystä tai tuotetta markkinoidessa on monta eri tapaa mitä kautta lähestyä kuluttaja-asiakasta. Lähestymistavan valintaan pitää kuitenkin olla selkeä syy ja seuraus-suhde. Mikä on se syy, miksi valitsimme tämän keinon ja mitä seurauksia siitä odotetaan saavan? Helppona esimerkkinä olisi kodinkonemyymälän lehteen laittama ilmoitus vain viisi euroa maksavasta leivänpaahdistimesta. Tuotetta on vain rajoitettu erä myynnissä tiistaina, joten nopeimmat asiakkaat syövät hitaat. Ilmoituksen seurauksena tiistaipäivälle ilmestyy yleisöryntäys halvan tuotteen perässä. Tässä esimerkissä halpa leivänpaahdin on vain yksi yrityksen kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimenpide houkutella myymälään mahdollisimman monta asiakasta. Kauppa on päivään mennessä täyttynyt asiakkaista, vaikka leivänpaahdistimet ovat myyty jo aamulla loppuun. (What is marketing 2014.)

Potentiaalisia asiakkaita poukkoilee siellä ja täällä, joten seuraavaksi on helppoa lähettää liikkeen myyjät tarjoamaan vaihtoehtoisia tuotteita asiakkaille ja myymään sellaista, mitä he eivät alun perin edes olleet tulossa hakemaan.

Voittoa ei siis tässä esimerkissä tavoitella halvalla leivänpaahtimella vaan asiakasmäärällä. Lisäksi asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on vaikuttanut leivänpaahdin kampanjan tekoon. Ihmiset ovat taipuvaisempia ostamaan sieltä kaupasta, jonne he ovat ensiksi saapuneet. Markkinointia ei siis tehdä kevyin perustein, vaan aina sille on jokin syy, jotain halutaan saavuttaa. (What is marketing 2014.)

2.1 Strateginen markkinointi

Markkinoinnista voisi kuitenkin yritysmaailmassa yleisesti sanoa, että se jakautuu kahteen pääosaan. Ensimmäisessä osassa on strateginen markkinointi ja sen tehtävänä on löytää vastaukset siihen, kuinka yritys pärjäisi paremmin omalla markkina-alueellaan. Pohjimmiltaanhan markkinointi on yrityksen kannattavuuden parantamista. Johdon luoman strategian tarkoituksena on luoda viitekehykset sille mitä lähdetään markkinoimaan ja millä keinoilla. (Lindholm 2007.)



Kuvio 1. Markkinoinnin yleiskuva (Lindholm 2007)

2.2 Operatiivinen markkinointi

Toisessa osassa on operatiivinen markkinointi. Tämä tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, joilla asiakkaan kiinnostus herätetään ostamaan tuotteita tai joilla

saadaan asiakas tyytyväiseksi. Lisäksi markkinoinnilla voidaan kasvattaa myös oman yrityksen tai tuotteen brändiä ja samalla erottautua samalla alalla toimivista kilpailijoista. Toimenpiteet operatiivisessa markkinoinnissa voivat esimerkiksi olla myyntityötä, mainontaa, promootiota ja palautekyselyitä. Mahdollisuuksia on monia. (Lindholm 2007.)

2.3 Perinteistä markkinointia

Markkinointiin olennaisesti kuuluvan mainonnan saralla perinteisimpiä keinoja olisi siis luoda mainos sanomalehteen, radioon tai televisioon. Myös julisteiden ja mainosten jakeleminen ympäri kaupunkia ilmoitustauluille ja ihmisten koteihin olisi varsin perinteistä markkinointia varsinkin pieniä yrityksiä ajatellen. Monet näistä toimenpiteistä ovat melko hintavia ja mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä vähemmän pystyy kokeilemaan kaikkia perinteisiä keinoja. Lähi-vuosina on kuitenkin valtavasti yleistynyt internetin käyttö markkinoinnissa. Tämä muutos johtuu paristakin eri syystä. Internet mainonta on monin eri tavoin halvempaa ja sillä pystyy kohdistamaan mainoksen sanoman usein sitä kaipaaville henkilöille saavuttaen näin ollen hyviä ja selkeämmin mitattavissa olevia tuloksia.

2.4 Markkinoinnin muutos

Jos vertailemme perinteisiä mainonnan keinoja ja internetiä, niin perinteiset keinot ovat yleensä yksisuuntaisia. Markkinoija lähettää tietoa vain yhteen suuntaan vastaanottajalle, eikä vastaanottaja voi tehdä muuta kuin ottaa tietoa vastaan internetissä viestintä on kuitenkin monisuuntaista ja tämä puolestaan aktivoi ihmisiä erilailla. He pystyvät vaikuttamaan asioihin ja esimerkiksi antamaan vaikka nopeasti palautetta markkinoinnin toimivuudesta ja tuotteesta jota yritetään markkinoida. Ihmisellä on siis mahdollisuus vuorovaikuttaa markkinoijan kanssa. Lisäksi markkinointi on pohjautunut ennen internetin aikakautta kuluttajan keskeytykseen ja kuuntelemisen pakottamiseen. Esimerkiksi televisiosta elokuvia katsellessa tulee välillä pakollinen mainoskatko, joka keskeyttää elokuvakokemuksen. Katkon ainoa tarkoitus on antaa kanavan ra-hoittajille ja mainostajille mahdollisuus tuoda oma yksisuuntainen viesti esille.

Ihmisen arkitoimia tai ajatuksen juoksua pysäytetään ja tuodaan omaa sanaa esille vastaanotettavaksi. (Juslén 2009, 16, 45.)

Ennen oli vaikeampaa torjua markkinointia, mutta internetin ja yleensäkin suurempien vaihtoehtojen maailmassa nykyään on helppoa keskeyttää markkinointi esimerkiksi yhdellä hiiren klikkauksella. Jos ihmistä ei kiinnosta seurata markkinointia esimerkiksi internetissä hän vaihtaa sivua alle sekunnissa. Televisiota katsellessa vaihtuu kanava nopeasti, jos ei jaksa katsella mainoksia, onhan monilla talouksilla nykyään käytössään kymmeniä ellei jopa satoja kanavia joita tuijottaa. Tämä kuluttajalla oleva mahdollisuus hallita mainoksen vastaanottamista luo haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Markkinoinnin sisällön pitää sitä suuremmalla syyllä olla houkuttelevampaa, laadukkaampaa ja kuluttajalle hyödyllisempää. (Rousmaniere 2013.)

2.5 Kohdennettu markkinointi

Internet luo mahdollisuuksia hyödyntää uusia markkinointikeinoja ja ehkä käytetyimpänä siellä onkin kohdennetun markkinoinnin hyödyntäminen. Internetissä kohdennettua markkinointia kohtaa useimmilla sivuilla, joissa ikinä satuukaan käykään. Yksi syy tähän on, että internetissä monilla sivuilla on evästeitä, joiden tarkoitus on seurata käyttäjän liikkeitä ja muokata käyttäjäprofiilia tämän mukaan (Evästeet). Evästeiden ja seurannan ansiosta selviää millaisilla sivuilla henkilö liikkuu ja mistä hän on kiinnostunut, joten tällöin on helppo aloittaa esimerkiksi tietyn tuotteen markkinointi tälle kyseiselle henkilölle (Gurd 2013).

Internetissä kohdennettu markkinointi mahdollistaa siis markkinoinnin suuntautumisen oikeille henkilöille (Larvus 2014). Henkilöille, joille markkinoitava kohde on jo valmiiksi kiinnostava. Näin ollen vähenee riski, että vastaanottajat pysäyttävät markkinoinnin vastaanottamisen. Näin ollen periaatteessa markkinoinnista tulee yleisestikin enemmän ihmisiä palvelevaa, kuin heitä keskeyttävää. Kohdennettua markkinointia voi tehdä esimerkiksi Facebookissa tai Googlessa. Kohdennetulla markkinoinnilla rajataan potentiaalisimmat henkilöt,

jotka voisivat tykätä tuotteestasi. Kohdentamisen jälkeen lähestytään tätä kohderyhmää omalla markkinoinnilla.

2.6 Suosittelumarkkinointi

Suosittelumarkkinointi on erittäin tehokasta, mutta haastava saavuttaa.

Yleensä se vaatii todella erityisen ja kiehtovan tuotteen, palvelun tai markkinointikeinon, jotta ihmiset haluavat sitä vapaaehtoisesti jatkaa eteenpäin. Suosittelumarkkinoinnin ehkä selkein alusta on internet, internetissä on siis mahdollista saada ihmisiä toimimaan esimerkiksi tuotteesi markkinoijana heidän omalle verkostolleen. Tähän perustuu esimerkiksi Facebookissa oleva jakamisen ja tykkäämisen monipuolisuus. Jos jokin yritys esimerkiksi julkaisee uskottoman markkinointivideon voivat siitä tykkäävät ihmiset jakaa videon edelleen tutuilleen. Näin ollen he jatkavat markkinoimista puolestasi ja heidän lähipiiri taas on vastaanottavaisempi markkinoinnille, joka tulee heidän tutultaan. (Sandqvist 2014.)

Suosittelumarkkinointia on kuitenkin myös mahdollista saavuttaa perinteisin keinoin. Esimerkiksi ravintolassa voidaan päättää panostaa erityisen paljon loistavaan asiakaspalveluun. Syynä on, että seudun muut ravintolat eivät erotu tällä saralla hirveän hyvin ja on olemassa selkeä kilpailuetu saavutettavissa. Asiakas X käy ensimmäisen kerran ravintolassa ja hänelle jää äärimmäisen positiivinen asiakaskokemus. Kun asiakas X seuraavan kerran näkee kaveriaan ja kaveri pohtii, mihin ravintolaan veisi tyttöystävänsä, suosittelee asiakas X ehdottomasti edellä mainittua ravintolaa. Näin ollen asiakas toimii taas suosittelijana ja hoitaa puolestasi markkinointia. Suosittelumarkkinointia voi kuitenkin monesti olla erittäin haastavaa luoda keinotekoisesti, koska se vaatii aina jotain erityistä tai erinomaista laatua, jotta asiakkaat haluavat kertoa siitä eteenpäin. Monesti suosittelumarkkinointia syntyykin luonnostaan tuotteen tai palvelun ollessa erinomaisen laadukasta (Erja 2012).

2.7 Videot Markkinoinnissa

Markkinointivideoita käytettiin ennen pääosin televisiossa ja esimerkiksi elokuvateattereissa elokuvien mainostauoilla. Kilpailun kasvaessa ja internetin tulon myötä televisiossa toimivien markkinointivideoiden teho on vähentynyt. Markkinointivideot ovat kuitenkin löytäneet uutta eloa internetissä yritysten omilla sivuilla sekä Youtube-palvelun parissa. Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa onkin tulevaisuudessa yksi tärkeimmistä asioista (Trimble 2014). Videoita tehdään nykyäänkin tyylikkäiden mainosvideoiden muodossa, mutta myös monin eri keinoin. Yritys voi tehdä sivuilleen toiminnastaan kertovia videoblogeja, lyhyitä inserttejä ja uudistuksista raportoivia videoita. Lisäksi yritykset voi tehdä myös yleiseen jakoon, esimerkiksi youtubeen tulevia omaan alaan liittyviä koulutusvideoita. Kyse on tällöin markkinoinnin ohella myös arvon tuotannosta asiakkaalle. Halutaan siis jakaa hyödyllistä tietoa mahdollisille tulevaisuuden asiakkaille.

Sissimarkkinoinnin idea näkyy myös nykyään internetissä nopeasti leviävissä äärimmäisen suosituissa viraalivideoissa. Videoiden tarkoituksena on tuottaa räjähdysmäinen levikki. Videoissa on yleensä jokin poikkeava piirre tai tulo kulma, joka herättää naurua ja saa ihmiset jakamaan videoita kavereilleen. Näin videoon upotettu markkinointi leviää myös mahdollisimman monelle. Vällillä myös valtakunnallinen media huomaa kyseiset videot ja jakaa niitä entisestään eteenpäin, esimerkiksi Iltalehden sivuilla. Näillä internetissä julkaistavilla videoilla voi parhaimmillaan esimerkiksi pienikin yritys tulla maan kuu luksi parissa päivässä. Niillä on valtava voima levitä, mutta ennustettavuus on vaikeaa. (Ang 2014.)

Viraalivideon luominen on markkinointimielessä kuitenkin erittäin vaikeaa, koska ihmiset näkevät monen eri alustan kautta nykyään tällaisia videoita. Televisiossa pyörii parikin ohjelmaa, joissa voi nähdä samoja videoita kuin nettissä. On olemassa lukematon määrä huumorisivuja, jonne on koottu erikoisia videoita. Lisäksi videoita pystyy jakamaan sosiaalisen median palveluissa, joten erikoisille videoille altistuu koko ajan. Siksi uuden ja yllättävän videon

luonti vaikeutuu, koska koko ajan menee vaikeammaksi keksiä jotain mitä ei ole jo tehty.

2.8 Sissimarkkinointi

Internetin tuoman muutoksen myötä perinteiset markkinointikeinot ovat tietyin osin menettäneet voimaansa. Esimerkkinä televisiomainokset, jotka ennen riittivät nostamaan uuden tuotteen hitiksi. Nykyään kuitenkin massaan hukkuminen on markkinoinnissa yleinen epäonnistumisen syy. Tarjontaa tulee joka puolelta ja ihminen on hiljalleen oppinut suodattamaan tätä ylitsepursuavaa markkinointia. Sissimarkkinoinnin ydin pohjautuu siihen, että tehdään jotain tarpeeksi muista poikkeavaa, joka saavuttaa ihmisten mielenkiinnon. Monesti sissimarkkinoinnin budjetti on myös erittäin pieni verrattuna tuloksiin (Parantainen 2009). Tavoitteena on siis voittaa asiakkaiden huomio älyllä ja viekkauksella, eikä budjetin suuruudella. Sissimarkkinointia harjoittaa yleensä yritykset, jotka haluavat pysyä trendikkäinä tai omalaatuisina, eivätkä pelkää tehdä jotain erikoista. Sissimarkkinointi ei sovi virallisille ja ”tylsille” yrityksille. Tämä kappale kiteytettynä, sissimarkkinoinnin perusideasta kertoo jo pelkästään yksi kuva paremmin kuin tuhat sanaa. (Sanakirja: Sissimarkkinointi 2012.)



Kuvio 2. KitKatin sissimarkkinointia. Lum 2010.

2.9 Markkinoinnin visuaalinen ilme

Yrityksille visuaalinen ilme on äärimmäisen tärkeää. Valistunut kuluttaja tunnistaa heti visuaalisesta ilmeestä yritykset, jotka panostavat toimintaansa

(Erkkilä). Visuaalisuus varsinkin kivijalkamyymälöissä on kriittinen osa markkinointia. Kuvittele kärjistettyä esimerkkiä, jossa on kaksi pizzeriaa vierekkäin samalla kadulla. Ensimmäinen näyttää tyylikkäältä aina logosta sisustukseen asti. Toinen näyttää halvalta ja aikansa eläneeltä. Väitän, että useimmiten asiakkaat tulevat valitsemaan ensimmäisen pizzerian jo pelkästään visuaalisen ilmeen ansiosta. Hyvä visuaalinen ilme on myös nykyään yrityksille standardi. Oikeastaan tämä tulee vasta huomattua silloin, kun joltain yritykseltä puuttuu hyvä visuaalinen ilme.

Kivijalkamyymälöissä ja yleisesti kaikissa myymälöissä monesti voikin olla, että tärkeintä markkinointia on hyvä visuaalinen ilme. Se on ensimmäinen silmiin osuva markkinoinnin signaali, jonka ohikulkeva ihminen näkee. Visuaalinen ilme myös heijastaa yrityksen arvoja ja ominaisuuksia. Ilme on yrityksen näköinen ja yritys on ilmeensä näköinen. Visuaalista ilmettä ei tämän takia saa ylenkatsoa (Karvonen 2001, 19). Sellaisessa tilanteessa, jossa jokin tuntuisi mahdollisesta asiakkaasta halvalta, hän siirtyisi todennäköisesti kilpailvalle yritykselle. Varsinkin tämä oletamus osoittautuu asiakkaan valinnan suhteen kriittiseksi, jos kyse on elintarvikkeita käsittelevästä yrityksestä, kuten Vohvelsson. Ihmiset harvoin haluavat syödä jossain yrityksessä, joka luo heille halvan ja laaduttoman kuvan.

3 MARKKINOINNISSA TOTEUTETUT KEINOT

3.1 Perinteisiä keinoja

Perinteisiä mainonnan keinoja, kuten televisio- ja lehtimainokset, olisimme halunneet käyttää, mutta budjettimme ei tähän riittänyt. Toteutimme kuitenkin kesän aikana yhden radiomainoksen vieressä olleiden muiden toimijoiden kanssa. Tavoitteena radiomainoksella oli ylläpitää valmis asiakasvirta sesongin loppuun asti sekä mahdollisesti tuoda sellaisia, jotka eivät vielä olleet ehtineet käymään kesän aikana, mutta jotka tiesivät kuitenkin Vohvelssonin ja olisivat sitä halunneet testata ennen kesän loppumista. Mainoksen ajankohta oli

kuitenkin liian loppukesästä ja emme kelien puolesta pystyneet jatkamaan myyntipäiviä enää tarpeeksi pitkälle, jotta olisimme havainneet mainoksen vaikutusta.

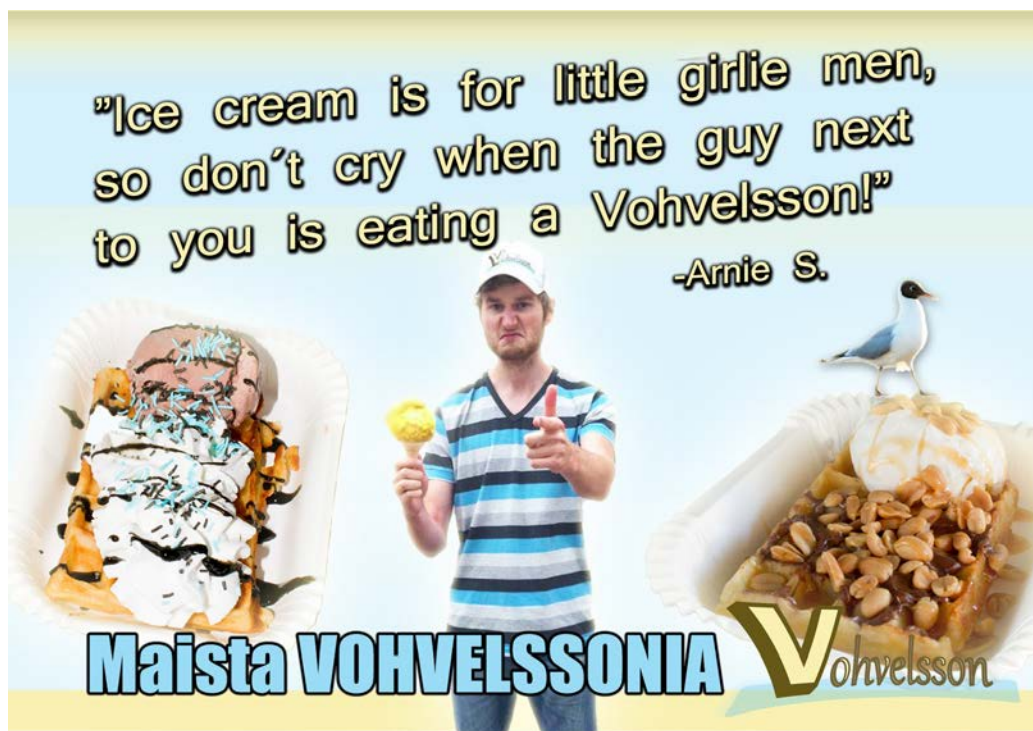
Printtimainosten suhteen kävimme kartoittamassa tiettyjä kohtia Vohvelssonin lähimaastossa, jotka todennäköisimmin kattaisivat suurimman osan ohikulkevasta väestöstä. Eli pyöräteitä, siltoja, kävelykatuja, lenkkipolkuja ja niin edelleen. Seuraavaksi teimme vaihtelevan määrän erilaisia mainoksia kohdistuen mainoksen sanoman eri kohderyhmille. Esimerkiksi lenkkipoluille teimme mainoksia, joissa kannustettiin kuntoilijoita motivaatiolauseilla. "Vielä jaksaa, kaikki peliin, ohita se!". Lauseiden ohessa näkyi tietenkin myös herkullisia kuvia annoksista ja virvokkeista. Tavoitteena näillä oli saada virvoitusjuomien myyntiä kasvuun tarjoamalla janoisille sitä, mitä he kaipaisivat lenkillä. Samalla käydessään Vohvelssonilla he näkisivät päätuotteen sekä muun tarjonnan ja mahdollisesti tulisivat käymään kokeilemassa muitakin tuotteita jokin toinen kerta.



Kuvio 3. Lenkipoluille suunnattua mainontaa

Satamaan saapuville kulkijoille teimme pari kylttiä, joiden tehtävä oli vain suunnata ja osoittaa kuinka lähellä Vohvelsson on heidän nykyistä sijaintiaan. Tavoitteena oli selkeyttää sijaintiamme ja saada valmiiksi Vohvelssonista kuulleet tulemaan katsomaan tarjontaamme. Tällainen markkinointi oli kohdennettua, koska meillä oli selkeästi eri mainokset eri kohderyhmille. Teimme myös osittain sissimarkkinoinnin näkökulmasta kohdennettua markkinointia. Näiden toimenpiteiden tarkoitus oli herättää kilpailevan yrityksen ruokailijat kokeile-

maan meidän tuotteita. Kesän aikana nimittäin monet vieressä sijaitsevan kilpailevan yrityksen asiakkaat tulivat syömään heidän tuotteitaan meidän asiakaspajoille. Päätimme kokeilla kohdentaa markkinointia heihin, jotta seuraavalla kerralla he tulisivat syömään meidän tuotteita meidän pöytiimme tai pysyisivät muualla, jättäen asiakaspajamme vapaaksi meidän omille asiakkaille. Palautetta näiden keinojen toimivuudesta emme saaneet kesän aikana. Näiden lisäksi muuta kohdennettua markkinointia meillä ei ollutkaan, vaikka internetissä sillä olisi ollut potentiaalia.



Kuvio 4. Vohvelssonin pöytien kohdennettua mainontaa

3.2 Suosittelumarkkinoinnin keinot

Perustimme vuonna 2014 kesäkauden alussa Instagram-tilin Vohvelssonille. Instagram-tili on sosiaalisen median palvelu, jossa ihmiset jakavat yleensä älypuhelimillaan ottamia kuvia. Ihmiset olivat vuonna 2013 laittaneet myös instagramiin kuvia Vohvelssonista, mutta niitä oli vain vähän siellä, eikä niillä ollut mitään yhdistävää tekijää, koska meillä ei ollut vielä virallista Vohvelsson-tiliä silloin käytössä. Teimme myös printatun mainoksen Vohvelikahvilan kylkeen, jossa mainostimme olevamme internetissä monin eri keinoin, instagram

yhtenä. Mainoksen tavoitteena oli aktivoida asiakkaitamme myös internetissä, kasvattaen mahdollista tunnettuuden levikkiä internetin maailmassa. Lisäksi aloimme kertomaan suullisesti asiakkaille meidän Instagram-tilistä ja samalla kannustimme heitä ottamaan annoksistaan kuvia. Monet ottivat myös automaattisesti kuvia annoksistaan, koska eivät olleet ennen nähneet sellaisia Jyväskylässä.

Kesän aikana aloimme kuulemaan uusilta asiakkailta, että he olivat nähneet kavereidensa kuvia Instagramissa. Kuvissa kaverit poseerasivat annosten kanssa ja nämä herkulliset annoskuvat olivat johdattaneet uusia asiakkaita Vohvelssonille. Myös nämä uudet asiakkaat seurasivat omien kavereidensa jalanjälkiä ottamalla omista annoksistaan kuvia ja laittamalla niitä internettiin. Instagramissa markkinointi kiteytti suosittelumarkkinoinnin ominaisuudet. Teimme itse vain alkusysäyksen luomalla tilin ja kehottamalla asiakkaita lisäämään sinne ottamiaan kuvia Vohvelssonilta. Ottamalla itse kuvan ja jakamalla sen oman Instagram-tilinsä läpi asiakkaat antoivat vahvasti suosittelevan kuvan Vohvelssonista omalle verkostolleen.

3.3 Videot

Vohvelssonilla oli vuonna 2013 myös käytetty videoita markkinoinnin apuna. Silloin ne olivat julkaistu vain Vohvelssonin omalla Facebook-tilillä ja niitä tehtiin hetken mielijohteista. Niillä ei ollut päämäärää, eikä mitään tavoitteita. Niitä oli myös harvemmin etukäteen suunniteltu. Vuonna 2014 aloitimme suunnittelemaan uusia videoita ja lisäämään niitä myös Youtube-palveluun.

Videoiden tavoitteeksi laitettiin Vohvelssonin Facebook tykkääjien lisääminen, Youtube-katsojien räjähdysmäinen kasvu sekä mahdollinen mediaiskelmä. Videoiden avulla halusimme siis kasvattaa Vohvelssonin tunnettuutta kasvattaen samalla mahdollista asiakasmäärää. Tämän vuoksi videoiden elementteihin lisättiin rajusti sekopäisyyttä ja roisia huumoria. Kuten edellä olin kertonut niin internetissä räjähdysmäisesti leviävät videot vaativat yleensä jotakin eri-

koista tai mieleenpainuvaa. Tätä samankaltaisuutta yritimme tavoittaa teke-
mällä huumoria herkistä aiheista kuten Ukrainan ja Venäjän välisestä Krimin
kiistasta, huumeiden käytöstä, kodittomuudesta ja Suomen häviämisestä Ve-
näjälle vuoden 2014 jääkiekon MM-kisoissa.

Videoita teimme koko alkukesän ja viimeisessä videossa päähenkilö meloo oi-
kean jäälautan päällä keskellä hyistä järveä. Kuitenkin kesän edetessä lope-
timme videoiden teot, koska emme päässeet lähellekään tavoitteita. Yksittäi-
set videot tavoittivat keskimäärin kaksisataa katsojaa Youtubessa ja Faceboo-
kissa tykkäysten määrä ei kasvanut räjähdysmäisesti. Emme myöskään saa-
neet aroista aiheista huolimatta minkään median huomiota. Videoiden todel-
lista vaikutusta emme kuitenkaan tiedäneet, eli johtiko videot Vohvelssonin tun-
nettuuden kasvuun ja vaikuttiko se myyntiin tuoden uusia asiakkaita Vohvels-
sonille.



Kuvio 5. Video, jossa päähenkilö meloo jäälautalla

3.4 Sissimarkkinoinnin keinoja

Sissimarkkinointi oli parhaimmillaan nähtävissä maskotti-projektissamme. Eri-
koisissa mainosvideoissamme oli myös havaittavissa sissimarkkinoinnin piir-
teitä, mutta Vohvelssonin oman maskotin luominen kuvastaa parhaiten sissi-
markkinointia. Maskotteja on yleensä vain joillain tunnetuilla yrityksellä tai

joukkueilla, eikä pienillä paikallisilla kahviloilla. Lisäksi suunnittelimme ja toteutimme käsityönä maskotin itse ja pienillä kustannuksilla. Tavoitteena oli luoda sen verran erikoisen näköinen maskotti, jotta se keräisi mahdollisimman paljon huomiota ihmisten joukossa, vaikka he eivät muuten tietäisikään Vohvelsonia.

Tavoite oli jättää maskotin kautta uusille ihmisille, tulevaisuuden mahdollisille asiakkaille vahva muistikuva siitä, mikä on Vohvelsson. Eli Toisin sanoen lisätä tunnettuutta ja mahdollisesti kasvattaa asiakasmäärää (Mascots in Marketing: Is a mascot right for your business?). Maskotin valmistuminen kuitenkin venyi ja saimme toteutettua vain yhden markkinointikierroksen maskotin kanssa. Kiersimme jokavuotisen Suomipop-festivaalin lähialuetta maskotimme kanssa ja saimmekin kerättyä runsaasti huomiota. Vastaanotto oli vaihtelevaa naurusta aina ihmettelyyn asti. Emme tiedä toiko tämä kertaluontoinen kokeilu meille konkreettisia asiakkaita vai herättikö se vain hetkellisesti huomiota.



Kuvio 6. Vohvelssonin maskotti Kuningas Vohveli

3.5 Visuaalinen ilme

Päätimme kehittää Vohvelssonkahvilan visuaalista ilmettä vastaamaan tuotteidemme laatua. Vuonna 2013 ohikulkijat eivät huomioineet meitä riittävän tehokkaasti. Monesti he eivät edes tajunneet mitä myimme, ennenkuin he lähestyivät myyntitiskiä. Vohvelssonkahvilan visuaalisen ilmeen markkinointipuoleen emme olleet selkeästikään panostaneet riittävästi, joten tähän oli saatava muutos. Tavoitteeksi otimme tehdä myymälästämme helpommin lähestyttävän ja tarjonnastamme selkeämmin ymmärrettävän. Emme halunneet menettää uusia mahdollisia asiakkaita huonon visuaalisen ilmeen takia, joka voi pahimmillaan pelottaa pois vaativimpia asiakaskuntia.

Uudistimme kaikki materiaalit aina annoskuvista hinnastoon asti. Lisäksi maalasimme myyntitiskin edustan valkoiseksi (ennen oli musta) ja siirsimme suurimman osan markkinointimateriaaleista tähän. Terassin etuosaan ja ison Vohvelssonkyltilin viereen lisäsimme valkoista tyhjää kylttiä, johon asetimme annoskuvat mahdollisimman lähelle ohikulkevaa väkijoukkoa. Myymälän kylkeen saimme hankittua myös ison virvoitusjuoma-automaatin ja siinä samalla saimme pöytiimme uudet isot huomiota herättävät auringonvarjot. Pintakäsittelimme myös puiset ulkokalusteemme antaen niille uudemman ja kiiltävämmän kuvan. Loppukesästä asetimme katolle ison 2x3 metriä olevan kyltin osoittamaan suoraan sillalla kulkeviin ohikulkijoihin. Suullisen palautteen muodossa saimme kuvan, että visuaalisen ilmeen parantaminen olisi vaikuttanut asiakasvirtaan. Monet asiakkaat kertoivat vasta kesänä 2014 huomanneen myymälämme sijainnin, vaikka he olivat kävelleet siitä ohi monesti myös vuonna 2013.



Kuvio 7. Vohvelssonin parannettu visuaalinen ilme

4 TUTKIMUS

Markkinoinnin toimivuutta selvittääkseni päätin toteuttaa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Saadakseni tutkimuksen tuloksista valideja ja jotta ne vastaisivat markkinoinnin toimivuuteen liittyviin kysymyksiin, pitää määrittää ensin tutkimuksen perusjoukko, havaintoyksiköt ja mikä on riittävän edustava otos (Saukkonen).

4.1 Perusjoukko

Perusjoukkona on tässä tapauksessa kaikki itsenäisesti ulkona liikkumiseen kykenevät jyvaskyläläiset ihmiset. Vohvelssonin asiakkaina nimittäin ei ole ollut kodistaan poistumaan kykenemättömät ihmiset sekä liian pienet lapset, jotka eivät osaa tai saa käydä yksin satamassa ostamassa tuotteita. Eli tämä siksi, että kokonaisjoukkoon lukeutuu tällöin suurin osa Vohvelssonin asiakkaista ja Vohvelssonin markkinoinnille mahdollisesti jollain tapaa altistuneet henkilöt, kun taas suurin osa perusjoukosta ei tiedä mitään Vohvelssonista. Tämä luo oikean kontekstin tunnettuuden ja markkinoinnin toimivuuden saralla. Vohvelsson on kuitenkin täysin paikallista liiketoimintaa kohdeyleisönään jyvaskyläläiset, joten on epärelevanttia yrittää tutkia mahdollisia ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita tai yleensäkin henkilöitä, jotka voisivat altistua Vohvelssonin internet mainonnalle, mutta heistä ei olisi potentiaalisiksi asiakkaiksi.

Perusjoukon määrittelyyn on siis eniten vaikuttanut kesällä 2014 olleena Vohvelssonin asiakkaat. Asiakkaina olivat lapsia, lapsiperheitä, nuoria, aikuisia, vanhuksia ja kaikin puolin siis laidasta laitaan. Yhtenäisenä tekijänä oli vahvasti paikallisuus eli jyvaskyläläisiä oli asiakkaista suurin osa. Tämä edellä mainittu perusjoukon määrittely myös mahdollistaa helpon keinon saavuttaa riittävän edustavan otannon saamisen, mutta kerron siitä tuonnempana.

4.2 Havaintoyksiköt

Havaintoyksikköinä on Vohvelssonin pääasiakasryhmistä koostuvat ihmiset (Otos ja otantamenetelmät 2003). Eli lapsiperheet, nuoret, työssäkäyvät aikuiset, pariskunnat, eläkeläiset. Havaintoyksiköt toimivat tässä tutkimuksessa enemmänkin suuntaviivoina valitessani kyselyyn vastaavia henkilöitä kuin täysin kirjaimellisesti lokeroitavina ja kiinni pidettävänä havaintoyksikköinä. Lisäksi täysin tarkkaa listausta ei pysty edes tässä tapauksessa tekemään, koska ei ole tarkkaa tietoa kerätty asiakkaiden profiileista. Eli havaintoyksiköiden listauksen ansiosta pystyn luomaan otantakehikon, jonka avulla pystyn valitsemaan edustavan otoksen. Tarkoitus on saada valittua laaja kirjo vastaajia laidasta laitaan, jotta ei vahingossakaan kävisi sillä lailla, että puolet vastaajista olisi nuoria ja loput vaikka lapsiperheitä. Havaintoyksikköjen huomiointi siis takaa edustavan otoksen saannin.

Päätin, että parhain tapa lähestyä tätä tutkimusta on tehdä mahdollisimman tarkat tutkimuskysymykset, joihin on helppo ja nopea vastata kenen tahansa. Näin ollen on helpompi kerätä perusjoukosta mahdollisimman monta vastaajaa, koska monilla on valitettavan usein kiire ja tämä puolestaan karsisi monia henkilöitä pois. Riittävän suuri otanta ja vielä sellainen, joka ei sulje havaintoyksiköistä tiettyjä ryhmiä ulkopuolelle mahdollistaa tutkimukseen riittävän edustavan otoksen. Tietenkään en pysty haastattelemaan kaikkia jyvaskyläläisiä, joten edustavalla otoksella pyrin saamaan riittävän määrän dataa, jonka voin sitten suhteuttaa päteväen koko perusjoukkoon (Perusjoukko, Otanta, otos ja näyte).

4.3 Toteutuksen sijainti

Päätin parhaimman sijainnin monipuolisen otannan saamiselle olevan Jyväskylän kävelykatu. Nimittäin kyseisellä kadulla kävelee päivittäin noin 80 000 henkilöä (Jyväskylässä jalankulkijat ja pyöräilijät törmäyskurssilla 2009). Tämä on valtava määrä ottaen huomioon Jyväskylän asukasluvun olevan 134 658 ihmistä seutukuntaa lukuun ottamatta. Kävelykadulla liikkuu siis oletettavasti

valtava määrä jokaisen havaintoyksikön edustajia ja heidät kaikki pystyy tavoittamaan samalla kerralla. Kysely tehdään kasvotusten pyytämällä hetki aikaa ohikulkijoilta. Tämän jälkeen heille annetaan valmis kysymyslista, johon on helppo vastata rastimalla oikeat vaihtoehdot. Ainoastaan viimeisessä kysymyksessä on kohta, jossa voi joutua kirjoittamaan parilla sanalla vastauksen. Mahdollisimman tarkasti rajattu ja helposti täytettävä kysymysten sarja mahdollistaa myös hyvän vertailtavuuden, tulosten tutkimisen ja jälkianalysoinnin.

4.4 Toteutuksen ajankohta

Kyselyä ei kuitenkaan kannata tehdä mihin aikaan tahansa, vaan sillekin pitää päätellä järkevin aika, milloin kohtaa mahdollisimman laajan kirjon ihmisiä. Lauantaipäivä on kaikin puolin riittävän hyvä vaihtoehto, koska useimmilla on silloin vapaata ja jokaista ikäryhmää olevia edustajia liikkuu keskustassa ostoksilla. Kyseessä on vuosien omakohtaisen observoinnin tulos. Illalla esimerkiksi vanhusten ja lapsiperheiden määrä vähenisi, kun taas nuorien määrä kasvaisi, joten tällöin ei enää olisi riittävän edustava otanta kyseessä. Se ei vastaisi Vohvelssonin todellista asiakaskuntaa.

4.5 Tutkimuskysymykset

Tiedätkö Vohvelssonin?

Tavoitteena on saada kaikkien vastanneiden kesken luotua prosentuaalinen tulos siihen, kuinka tunnettu Vohvelsson onkaan jyväskylälaisten parissa. Tämän tulos auttaa myös tekemään myöhempiä johtopäätöksiä siitä onko markkinointia yleensäkin liian vähän jos tarpeeksi moni ei ole edes kuullutkaan Vohvelssonista. Se voi myös paljastaa, että sitä olisi riittävä määrä, mutta laadullisesti olisi paljon parannettavaa, jotta markkinoinnille altistuminen johtaisi myös uusiin asiakkuuksiin. Jos tähän kysymykseen vastaa kielteisesti, ei tarvitse jatkokysymyksiä enää käydä vastaajan kanssa lävitse. Tämä edesauttaa

mahdollisimman monen vastaajan läpikäymisen, koska kyseiset henkilöt pystyvät vastaamaan tunnettuuteen liittyvään kysymykseen, mutta heillä ei ole muille kysymyksille mitään annettavaa.

Mitkä markkinointikeinoista ovat sinulle tuttuja?

Tässä kohdassa eri markkinointikeinojen selkeällä listauksella on tarkoitus kerätä dataa kahdessa eri mielessä. Ensimmäiseksi voimme katsoa, mitkä eri keinot tavoittivat eniten Vohvelssonin tietäviä henkilöitä. Eli toisin sanoen mitkä keinoista ovat tuoneet suurinta näkyvyyttä tai tunnettuutta. Toiseksi voimme tutkia myös, että minkä markkinointikeinon altistumisella oli suurin vaikutus myös asiakkuuteen. Eli mikä keinoista oli tehokkaimmin tuonut asiakkaita Vohvelssonille. Yksinkertaisella ja selkeällä eri markkinointikeinojen listauksella saa myös helposti vertailtavat tulokset.

Oletko käynyt Vohvelssonin asiakkaana?

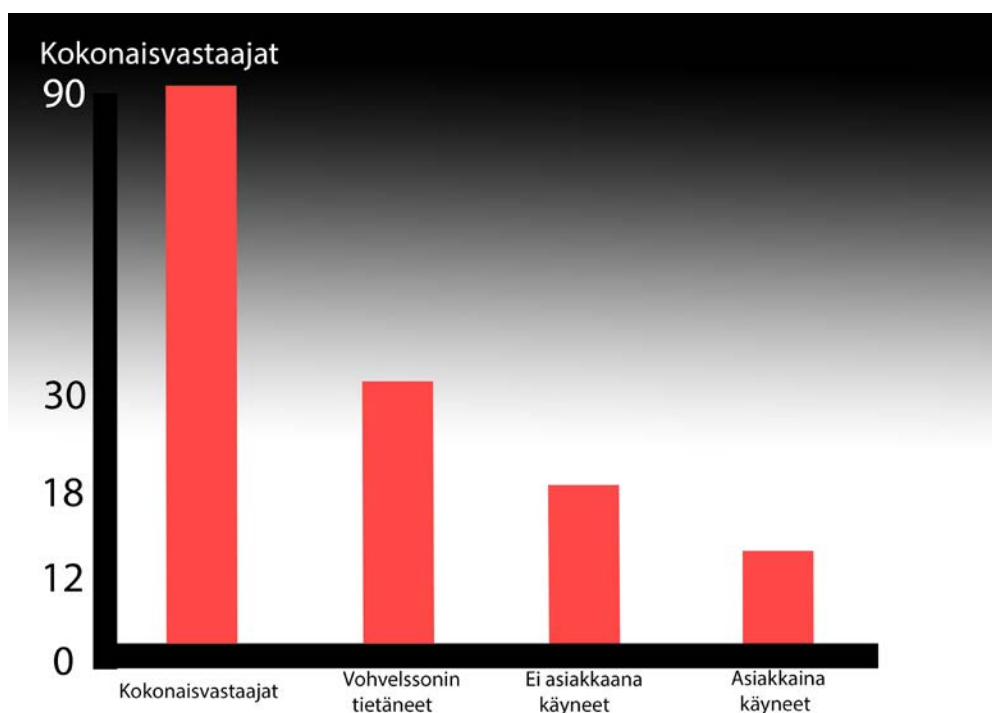
Tarkoitus saada dataa siihen, että mitkä eri markkinointikeinoista oli vaikuttanut asiakkuuteen. Mitkä markkinointikeinoista on siis tuonut eniten rahaa takaisin asiakkaiden merkeissä. Voi myös samalla paljastaa, mitkä markkinointikeinot ovat esimerkiksi olleet tunnettuja, mutta liiketoiminnallisessa mielessä tehottomia, jos henkilö ei kerran ole käynyt kertaakaan Vohvelssonin asiakkaana. Kysely ei kielteisen vastauksen jälkeen jatku enää pidemmälle.

Mikä sai sinut tulemaan ensimmäisen kerran asiakkaaksi?

Tällä kysymyksellä on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin se poistaa markkinointikeinojen tehoa vertailtaessa uusien asiakkuuksien luomisessa satunnaisesti asiakkaaksi päätyneet henkilöt. Eli henkilöt, jotka eivät tulleet markkinoinnin kautta asiakkaiksi saadaan listattua pois kyseisestä analysointivaiheesta. Syynä tähän karsintaan tässä vaiheessa on, että kyseiset henkilöt eivät pysty auttamaan analysoidessa markkinointitoimenpiteiden asiakkuuksiin johtaneissa keinossa. Kuitenkin he pystyvät auttamaan selvittämään tunnettuutta lisänneitä markkinointikeinoja.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi lopulta yhdeksänkymmentä henkilöä. Heistä tasan kuusikymmentä ei ollut koskaan kuullutkaan Vohvelssonista, kun taas loput kolmekymmentä tiesivät Vohvelssonin jollain tavalla. Vohvelssonin tunnettuus vastanneiden kesken oli siis noin kolmekymmentäkolme prosenttia. Vohvelssonin tietäneistä kolmesta kymmenestä henkilöstä kaksitoista oli käynyt asiakkaana ja loput kahdeksantoista eivät olleet käyneet asiakkaana. Eli Vohvelssonin markkinoinnille altistuminen oli johtanut asiakkuuteen 40 prosentissa tapauksista. Kuitenkin mielenkiintoiseksi tämän havainnon tekee kyselylomakkeen viimeisen kysymyksen vastaukset. Eniten ääniä saanut syy siihen, miksi henkilöt olivat tulleet ensimmäisen kerran asiakkaaksi, olivat Vohvelssonista kuuleminen tutuilta. Eli toisin sanoen he olivat kuulleet hyvää ja tämä nimenomaan on sitä suosittelumarkkinointia.



Kuvio 8. Vohvelssonin tunnettuus vastaajien kesken

Vohvelssonin tunnettuutta tutkiessa toimivimmiksi markkinointikeinoiksi osoittautuivat ulkomainokset (printtimainokset), terassin etuosassa olevat annosku-

vat ja iso Vohvelsson kyltti. Eli kaikinpuolinen perinteinen markkinointi oli näkyvintä ja mieleenpainuvinta. Vähiten tunnettuutta oli lisännyt Radio Kompasilla ollut haastattelu, Vohvelssonin maskotti Kuningas Vohveli sekä Vohvelssonin Youtube-kanava. Asiakkaina käyneiden vastaajien kesken toimivimmat markkinointikeinot olivat ulkomainokset (printtimainokset), Instagramissa olleet kavereiden ottamat annoskuvat sekä Facebookissa olleet videot ja päivitykset.

Tutkimuksessa oleva reliaabelius eli mittaustulosten toistettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulokset voi määrittää reliaabeleiksi jos esimerkiksi kaksi eri arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Tutkimuksessa olevaan arviointiin liittyvä validius taas mittaa juuri, että mittaako mittari tai tutkimusmenetelmä täsmälleen sitä mitä on alun perin tarkoituksena mitata. Tätä tutkimusta ei ole suoritettu kahden kertaan ja validiutta ei ole voitu täysin varmistaa, mutta tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin luotettavia. Kysymykset olivat niin selkeitä, että niissä ei ollut varaa vastailla virheellisesti. Lisäksi edustava otos oli saatu koottua keräämällä iso määrä vastauksia aikaisemmin määriteltujen havaintoyksikköjen parista. Lisäksi tuloksia analysoidessa on keskitytty selkeästi parhaimpiin ja selkeästi huonoimpiin markkinoinnin keinoihin, jättäen välimaaston markkinoinnin keinot vähemmälle huomiolle. Tulokset vastaavat myös täydellä järjellä peilattuna omakohtaiseen kokemukseeni vohvelikahvilan arjen parissa, eikä sisällä näin ollen mitään epäuskottavia vastauksia.

6 POHDINTA

Tutkimustulosten pohjalta osa asioista tuli yllätyksenä ja osa ei. Yllätyksenä oli perinteisten markkinointikeinojen voima tunnettuuden lisäämisessä. Eli ulkomainonta (printtimainokset) ja Vohvelssonkahvilan visuaaliseen ilmeeseen liittyvät materiaalit olivat tehokkainta markkinointia. Ohikulkeva väestö on siis huomannut hyvin Vohvelssonin eri markkinointimateriaaleja, mutta vain puolet näille materiaaleille altistuneista henkilöistä tuli lopulta asiakkaiksi. Tämä

osoittaa kuinka tärkeää perinteinen mainonta on paikallisessa ja pienessä liiketoiminnassa kuten Vohvelsson. Jos tällaisen markkinoinnin tehokkuutta uusien asiakkaiden luonnissa haluaisi parantaa, pitäisi toimia kahdella tavalla. Ensinnäkin pitäisi kasvattaa volyymia ja laajentaa alueita joilla markkinointia on näkyvissä. Toiseksi pitäisi panostaa entistä enemmän myös materiaalien sisältöön ja tässä varsinkin tärkeänä olisi saada tehtyä annoskuvista mahdollisimman myyviä.

Yllätyksenä oli myös se tieto, että uusien asiakkaiden luonnissa mikään edellä olleista markkinointikeinoista ei ollut se tehokkain. Tehokkain tällä saralla oli juuri nimenomaan suosittelumarkkinointi. Eniten asiakkaita on saapunut tuituilta tai kavereilta kuullessaan hyvää palautetta Vohvelssonista. Tämä suosittelumarkkinointi ei ole ollut pääpainona tässä tutkimuksessa, koska sen toimivuuteen yleensä enemmänkin vaikuttaa hyvä asiakaspalvelu ja hyvät tuotteet kuin hyvä markkinointi. Tästä on kuitenkin hyvä päätellä, että kyseiset asiat ovat yleisesti hyvällä tasolla markkinointiin verrattuna. Suunnitellussa markkinoinnissa on siis vielä petrattavaa ja potentiaalia kasvulle. Lisäksi kaikista kyselyyn vastanneista noin 66 prosenttia eivät edes tienneet Vohvelssonia. Jos tätä vertaisi koko Jyväskylän asukaslukuun, niin silloin olisi noin 88 900 henkilöä vielä mahdollista tavoittaa hyvällä markkinoinnilla.

Suosituimmat markkinointikeinot, jotka olivat johtaneet asiakkuuksiin, olivat ulkomainokset, Facebook sekä Instagramin sisältö. Varsinkin Instagramin sisältö eli henkilöiden kavereiden ottamien annoskuvien teho tukee suosittelumarkkinoinnin toimivuutta. Sellaisessa tilanteessa, jossa henkilöt ovat nähneet kavereiden ottamia kuvia Vohvelssonilta, he ovat myös saaneet heidän epäsuoran suosituksen Vohvelssonilla käymisestä. Tämä tukee käsitystä siitä, että Instagramiin liittyvää markkinointia kannattaa ehdottomasti jatkaa. Jatkossa kannattaa juuri panostaa siihen, että asiakkaat tuottavat sinne epäsuorasti omaa sisältöä eikä niin päin, että itse tuottaa sinne sisältöä.

Facebookin markkinointi on ollut näkyvää ja toimivaa, mutta siinäkin on vielä parannettavaa. Se ei nimittäin ole ollut yhtä tehokasta kuin edellä mainitut,

koska se vie paljon enemmän aikaa ja panostusta ja saavuttaa vain lähelle samantasoista tunnettuutta, mutta ei niin paljon uusia asiakkaita kuin suosittelumarkkinointi ja Instagram tämän yhtenä osanaan. Facebookissa tärkeää olisi kasvattaa sisällön laatua. Tuoda esimerkiksi Facebook asiakkaille jotain erityisempia tai yllätyksiä, joita muuten ei saisi. Tämä voisi lisätä ihmisten halua jakaa Facebookin sisältöä kavereilleen ja kasvattaa näin ollen Vohvelssonin tietoisuutta. Lisäksi tärkeintä tässä olisi saada aktivoitua jollain keinolla Facebookissa olevat henkilöt myös konkreettisiksi asiakkaiksi. Facebook on kuitenkin todettu jollain tapaa toimivaksi keinoksi, joten sen parissa olevaa markkinointia kannattaa ehdottomasti jatkaa.

Tutkimustulosten pohjalta yllätyksenä ei taaskaan tullut se tieto, että liian vähän ja liian myöhään käytetyt markkinointikeinot kasvattivat vähiten tunnettuutta ja toivat vähiten asiakkaita. Näitä olivat siis Vohvelssonin maskotti, radiomainos ja haastattelu sekä Youtube-kanava. Tämä kertoo sen, että kaikki markkinointi pitäisi aloittaa heti kauden alusta, jotta sillä olisi enemmänkin vaikutusta koko kesän ajan. Lisäksi tämä tieto radion tehottomuudesta romutti myös uskomukset toiveet jostain ”ihmelääkkeestä”, joka voisi vielä tuoda viime hetkellä lisää asiakkaita, vaikka kausi olisi jo loppumassa. Pitää vain luottaa pitkäjänteiseen markkinointiin, jossa radiossa ja mediassa näkyvä toiminta yleensäkin on vain markkinointia tukevaa, eikä sitä määrittelevää. Kannattaa siis jatkossa tosissaan pohtia, onko järkevää laittaa rahallista panostusta radiomainontaan ja tuoko se edes hintansa edestä asiakkaita Vohvelssonille. Vohvelssonin maskotin suhteen kannattaa lopettaa mainonta, jos sitä ei pysty toteuttamaan suurella volyymilla. Maskotin pitäisi olla näkyvä osa Vohvelssonin aineistoa julkisiin esiintymisiin asti. Jos maskotille ei tarjota tarpeeksi näkyvyyttä, se jää vain helposti unohtettavaksi osaksi kokonaisvaltaista markkinointia. Maskotti pitäisi siis saada kiedottua Vohvelssonin ”tarinaan” jollain olennaisella tavalla ja aloitettava toistuvat julkiset esiintymiset. Maskotilla olisi helppo myös jatkossa kiertää tapahtumia ja messuja jakaen tietoutta Vohvelssonista. Kuitenkin on pohdittava tätä ajankulutusta, jota mas-

kotin kanssa kiertämiset ja esiintymiset veisivät ja todettava, että tässä tutkimuksessa muihin markkinointikeinojen toimivuuteen verrattuna maskotin käyttö kannattaisi lopettaa.

Youtube-kanavan tehottomuus kertoo taas siitä, että Vohvelssonin markkinointivideot eivät olleet tarpeeksi tehokkaita nostamaan niitä viraalisiksi. Videot saivat näkyvyyttä enimmäkseen ihmisten katsellessa niitä Vohvelssonin Facebookin kautta. Viraalisuutta haettaessa pitäisi jatkossa tehdä mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia videoita, jotta mahdollisuudet jonkin osuessa napakymppiin kasvaisivat. Tällä kertaa videoilla oli liiankin samankaltaiset lähtökohdat ja eroavaisuutta ei ollut riittävästi. Lisäksi videoiden tekemisen lopettaminen keskellä kautta lopetti myös mahdolliset toiveet viraaliudesta. Ei ollut yksinkertaisesti tarpeeksi suurella volyymilla videoiden tekoa, jotta jokin olisi onnistunut rikkomaan viraalivideon rajan.

Youtube-kanavaa ei kuitenkaan kannata lakkauttaa. Se ei vie ajallisesti ja rahoitallisesti yhtään panostusta, mutta ei se myöskään paljoa tuokaan. Youtube-kanava kannattaisi ainoastaan alun perin perustaa siinä tapauksessa jos tietää luovansa sinne pitkäjänteisesti ja tasaiseen tahtiin asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Jos kanava on vain harvoin käytössä ja sisältää harvoja videoita kannattaa laittaa oma panostus johonkin muuhun markkinointiin. Nämä edelliset lauseet kuvaavatkin hyvin tämän tutkimuksen yhtä suurta ratkaisua. Markkinointikeinot tulevat epäonnistumaan, jos ei ole valmis laittamaan tarpeeksi panostusta, aikaa sekä pitkäjänteistä työtä sisällön ja arvon tuottamisessa lopulliselle markkinoinnin kohteelle.

LÄHTEET

Ang, S. 2014. Branded Viral Videos: The Secret Marketing Weapon. 2.4.2014 julkaistu artikkeli Mashable netti-sivustolla. Viitattu 30.10.2014. <http://mashable.com/2014/04/02/viral-branded-videos/>.

Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. 15.5.2012 julkaistu diaesitys SlideShare netti-sivustolla. Viitattu 28.10.2014. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>.

Erja. 2012. Hyvä kello kauas kuuluu - Mitä on suosittelumarkkinointi? 14.12.2012 julkaistu blogiteksti Oikeatpalvelut netti-sivustolla. Viitattu 30.10.2014. <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/hyva-kello-kauas-kuuluu.html>.

Erkkilä, H. Visuaalinen ilme vaikuttaa myyntiin. Artikkelin Opastin-nettisivustolla. Viitattu 25.10.2014. <http://www.opastin.fi/Tiedote.aspx?news=881&target=0>.

Evästeet. 2014. 4.3.2014 julkaistu artikkeli Viestintävirasto netti-sivustolla. Viitattu 25.10.2014. <https://www.viestintavirasto.fi/tietoturva/palveluidenturvallisenkaytto/evasteet.html>.

Gurd, J. 2013. A five-step roadmap for using personalisation in ecommerce. 21.10.2013 julkaistu blogiteksti E-consultancy netti-sivustolla. Viitattu 15.10.2014. <https://econsultancy.com/blog/63622-a-five-step-roadmap-for-using-personalisation-in-ecommerce#.umysyzmw0dkcr0>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Krjapaino Oy.

Jyväskylä pähkinäkuoressa. 2014. 1.4.2014 päivitetty artikkeli Jyväskylän kaupunki-nettisivustolla. Viitattu 30.10.2014. <http://www.jyvaskyla.fi/info/pahkinankuoressa>.

Jyväskylässä jalankulkijat ja pyöräilijät törmäyskurssilla. 2009. Yle-uutisten 3.6.2009 julkaisema artikkeli. Viitattu 29.10.2014. http://yle.fi/uutiset/jyvaskylassa_jalankulkijat_ja_pyorailijat_tormayskurssilla/5260843.

Karvonen, E. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Koonnut Katri Pauliina Pitkänen. Helsinki. Edita Oy.

Larvus, E. 2014. 4 markkinointipäällikön haastetta ja ratkaisua. 4.6.2014 julkaistu blogiteksti PowerMarkkinointi netti-sivustolla. Viitattu 18.10.2014. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/4-markkinointipaallikon-haastetta-jaratkaisua/>.

Lindholm. 2007. Markkinoinnin jakautuminen eri tasoihin. 24.1.2007 julkaistu artikkeli Lindholm netti-sivustolla. Viitattu 10.10.2014. <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinointi-osana-yritystoimintaa/markkinoinnin-jakautuminen-eri-tasoihin.php>.

Lum, R. 2010. The Best Guerilla Marketing Ideas I've Ever Seen. 14.3.2010 julkaistu artikkeli Creative Guerilla Marketing netti-sivustolla. Viitattu

7.10.2014. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-80-best-guerilla-marketing-ideas-ive-ever-seen/>.

Mascots in Marketing: Is a mascot right for your business? Artikkelin Energycell-nettisivustolla. Viitattu 27.10.2014. <http://www.energycell.co.uk/blog/2013/10/mascots-in-marketing-is-a-mascot-right-for-your-business/>.

Otos ja otantamenetelmät. 2003. 2.9.2013 päivitetty artikkeli Menetelmäopetuksen tietovaranto-nettisivustolla. Viitattu 30.10.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Parantainen, J. 2009. Uutuus: Sissimarkkinointi-blogi. 16.1.2009 julkaistu blogiteksti Pölli tästä netti-sivustolla. Viitattu 30.10.2014. <http://www.pollitasta.fi/2009/01/uutuus-sissimarkkinointi-blogi/>.

Perusjoukko, Otanta, otos ja näyte. Artikkelin Kajaanin ammattikorkeakoulun nettisivustolla. Viitattu 20.10.2014. <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>.

Rousmaniere, D. 2013. A Futurist Looks at the Future of Marketing. 24.5.2013 julkaistu blogiteksti Harvard Business Review netti-sivustolla. Viitattu 11.10.2014. <http://blogs.hbr.org/2013/05/a-futurist-looks-at-the-future/>.

Sanakirja: Sissimarkkinointi. 2012. 31.5.2012 julkaistu blogiteksti SPYM nettisivustolla. Viitattu 17.10.2014. <http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-sissimarkkinointi/>.

Sandqvist, J. 2014. Asiakaskokemus ei ole arpapeliä – 5 askelta onnistuneeseen suosittelemarkkinointiin. 3.6.2014 julkaistu blogiteksti Seed Digital Media nettisivustolla. Viitattu 29.10.2014. <http://seedww.com/blog/2014/06/03/asiakaskokemus-ei-ole-arpapelia-5-askelta-onnistuneeseen-suosittelemarkkinointiin/>.

Saukkonen, P. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Tutkielmanteon tukisivut. Viitattu 29.10.2014. <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Trimble, C. 2014. Why online video is the future of content marketing. 2.7.2014 julkaistu artikkeli the Guardian nettisivustolla. Viitattu 24.10.2014. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>.

What is marketing? 22.4.2014 julkaistu artikkeli Canada Business Network nettisivustolla. Viitattu 30.10.2014. <http://www.canadabusiness.ca/eng/page/2723/>.

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomake	
Rastita	A : Tiedätkö Vohvelssonin, Jyväskylän satamassa olleen vohvelibaarin?
<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	En
B : Mitkä kaikki seuraavista kohdista ovat sinulle tuttuja?	
<input type="checkbox"/>	1.Ulkomainokset (lenkkipolulla,kuokkalan sillalla, paviljongin putkessa jne...)
<input type="checkbox"/>	2.Myymän mainokset
<input type="checkbox"/>	A.Pöydissä olleet "kokeile vohvelssonia"
<input type="checkbox"/>	B.Terassin etuosassa olleet annoskuvat
<input type="checkbox"/>	C.Sataman alueella olleet A-standit
<input type="checkbox"/>	D.Vohvelssonin iso Vohvelssonkyllä
<input type="checkbox"/>	3.Facebook
<input type="checkbox"/>	A.Videot
<input type="checkbox"/>	B.Vohvelssonin päivityksiä
<input type="checkbox"/>	4.Youtube
<input type="checkbox"/>	5.Instagram
<input type="checkbox"/>	A.Vohvelssonin viralliset päivitykset
<input type="checkbox"/>	B.Kavereiden ottamat annoskuvat
<input type="checkbox"/>	6.Vohvelssonin maskotti "Kuningas Vohveli"
<input type="checkbox"/>	7.Radio Kompassilla soinnut mainos
<input type="checkbox"/>	8.Radio Kompassilla ollut Vohvelssonin haastattelu
C: Oletko käynyt Vohvelssonin asiakkaana?	
<input type="checkbox"/>	Kyllä
<input type="checkbox"/>	En
D: Mikä syy sai sinut tulemaan ensimmäisen kerran asiakkaaksi?	
<input type="checkbox"/>	A:Kuulin tutuiltaani
<input type="checkbox"/>	B.Satuin vain kulkemaan ohitse
<input type="checkbox"/>	C.Jokin yläpuolella olevasta markkinoinnista toi sinut Vohvelssonille