

Joonas Salovirta

Tunnettuustutkimus Kino 123 kahvilapalvelulle

Opinnäytetyö
Tradenomi

Tammikuu 2015

Tekijä/Tekijät Joonas Salovirta	Tutkinto Tradenomi	Aika Tammikuu 2015
Opinnäytetyön nimi Tunnettuustutkimus Kino 123:n kahvilapalvelulle.		29 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja Kino 123		
Ohjaaja Sinikka Pekkalin		
Tiivistelmä <p>Kino 123 on elokuvateatteri, joka sijaitsee Kouvolassa vuonna 2012 valmistuneessa kauppakeskus Veturissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kauppakeskus Veturin asiakkaat näkevät Kino 123:n kahvila palvelun eli Kino Cafen. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselytutkimuksella. Lomake koottiin Webropol-verkkosivulla olevalla sovelluksella. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Kysely toteutettiin Syksyn 2014 aikana. Kohderyhmänä kyselyssä olivat kauppakeskus Veturin asiakkaat.</p> <p>Opinnäytetyössä käytin pääteorioina ja käsitteinä markkinointiviestinnän, ja imago ja tunnettuus sekä brändeihin liittyvää teoriaa. Aineisto kerättiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, kyselytutkimuksella kerättiin vastuksia kauppakeskus Veturin asiakkailta. Kyselyn vastaukset kerättiin Webropol-sovelluksen avulla ja linkkiä pystyi helposti jakamaan sosiaalisen median välityksellä.</p> <p>Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia 42 henkilöltä. Vastauksia saatiin monipuolisesti eri ikäluokista, vastaajat olivat iältään 18–65-vuotiaita. Monet vastaajista olivat kuulleet tai nähneet Kino Cafen aiemmin, mutta eivät olleet käyttäneet sen palveluita. Vastauksia tuli melko vähäinen määrä, mutta näiden perusteella sai silti luotua hyviä kehitysehdotuksia yritykselle.</p>		
Asiasanat brändi, imago, markkinointiviestintä, Kino 123, Sosiaalinen media		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author (authors) Joonas Salovirta	Degree Bachelor of Business Administration	Time January 2015
Thesis Title Awareness survey of the Kino 123-coffeehouse service		29 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Kino 123		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer		
Abstract <p>Kino 123 is a movie theater located in Veturi mall near the center of Kouvola. Veturi was opened in 2012.</p> <p>The objective of the thesis was to investigate how well-known the Kino Café coffee-house service of the Kino 123 movie theater is for the customers of Veturi mall in Kouvola. Data was collected quantitatively by using internet program called Webropol. The results were analysed by using SPSS statistic-program used by Kymenlaakso University of Applied Sciences. The target group for survey was customers of mall Veturi.</p> <p>Main theories for thesis were image, brand, awareness and marketing communications. Survey questions were created based on these theories.</p> <p>Survey received 42 responses. Based on the survey results it can be concluded that many customers of Veturi mall have heard about Kino Café before, but haven't used it before. Even though fewer answers were received than was expected, some good development ideas could be created with amount of responses that was collected.</p>		
Keywords brand, image, marketing communications, Kino 123, social media.		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KINO 123.....	6
3	TUNNETTUUS	6
3.1	Maine.....	7
3.2	Brändi	7
3.3	Imago.....	8
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	11
5.1	Tiedonkeruumenetelmät	13
5.2	Analysointimenetelmät.....	14
5.3	Tutkimustulokset.....	15
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	23
6.1	Päätulokset.....	24
6.2	Toimenpide-ehdotukset	25
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	26
6.4	Oman työn arviointi.....	27
	LÄHTEET	28
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Teen työn elokuvateatteri Kino 123:lle. Kino 123 on Kouvolassa kauppakeskus Veturissa sijaitseva elokuvateatteri, joka tarjoaa elokuvateatterin lisäksi asiakkailleen kahvilapalveluita. Valitsin aiheen opinnäytetyölle, koska minulla on henkilökohtaisia suhteita elokuvateatteri Kino 123:een, tämän vuoksi yritys on minulle myös kiinnostava ja tärkeä. Elokuvateatteri yrityksenä on myös minulle itselleni mieluinen ympäristö, ja siihen tutustuminen tarkemmin on kiinnostavaa.

Kehittämistehtävänäni on Kino 123 -elokuvateatterin kahvion kehittäminen. Kino 123:n sijainti ei ole lähellä kauppakeskuksen kahvila- ja ravintolakeskittymää, joten sen on vaikea tavoittaa yhtä paljon kahvilapalveluita tarvitsevia asiakkaita kuin kilpailijansa. Tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin Kino Cafe tunnetaan kauppakeskuksen palveluna ja ylipäänsä Veturin asiakkaiden keskuudessa. Selvitettävä kysymys työssä on ”Miten Veturin asiakas tuntee Kino 123:n kahvilapalvelut?”.

Kyselytutkimuksen avulla selvitetään, kuinka tunnettu Kino Cafe on asiakkaiden keskuudessa, mitä mahdollisia palveluita asiakkaat elokuvateatterin kahvilalta haluaisivat ja keinoja, joilla ihmiset saataisiin käyttämään kahvilan palveluita. Kino Cafen kehittämisestä on hyötyä paikallisille ihmisille, koska Kino 123 on Kouvolan ainut elokuvateatteri. Kulttuuripalvelujen ehostaminen on aina hyödyksi yhteisölle. Elokuvateatteri pystyy myös työllistämään paremmin ihmisiä, jos kahvila palvelun suosia kasvaa. Tavoitteena on luoda kehitysideoitu yritykselle, jos yritys voi luoda itselleen sopivimman ratkaisun itselleen.

Työssä esittelen ensin Kino 123 yrityksenä. Sitten esittelen pääteoriat, käytän työssä brändiä, imagoa, mainetta ja markkinointiviestintää koskevaa teoriaa. Tämän jälkeen esittelen tarkemmin tutkimuskyselyn, miten tein tutkimustyön ja tiedonkeruun ja analysoinnin vaiheista. Lopussa esitän johtopäätökset ja kehitysehdotukset työn perusteella.

2 KINO 123

Kino 123 on elokuvateatteri, joka sijaitsee vain muutaman kilometrin päässä Kouvolan ydinkeskustasta Kouvolan Kuusankoskella vuonna 2012 avatussa kauppakeskus Veturissa takasisäänkäynnin vieressä. Kuvasta 1 näkyy kauppakeskus Veturin pohjakartasta Kino 123:n tarkka sijainti. (Kino 123.)



Kuva 1. Kino 123:n sijainti kauppakeskus Veturissa (Kauppakeskus Veturi)

Kino 123 tarjoaa elokuvateatterin lisäksi kahvilapalveluita, tuoteryhmiä ovat mm. makeiset, leivonnaiset ja elokuva-aiheiset tuotteet. Kino 123:ssa on istumapaikkoja yhteensä 450 ihmiselle ja sillä on oivalliset puitteet kokoustiloina. Elokuvateatterin lisäksi Kino 123 on myös kahvila- ja lounaspaikka. Cafe Kino tarjoaa kahvia ja itse leivottuja jälkiruokia. (Kino 123.)

3 TUNNETTUUS

Yrityksen tai palvelun imagoa, brändiä ja tunnettuutta tutkiessa tärkeä asia on erottaa nämä asiat toisistaan. Ensinnäkin imagon ja brändin välinen ero on siinä, että brändillä on aina jonkinlainen arvo ja imago on ainoastaan asiakkaalle muodostunut mielikuva.

Yrityksen toiminta pohjautuu liikeideaan. Liikeidea on koko yrityksen perusta. Liikeideaan kuuluu kohderyhmät, mielikuvat eli imago, tuotteet ja palvelut sekä

yrittäjien toimintatavat. Yritys voi itse päättää liikeideassaan, ketkä ovat kohderyhmiä asiakkaina, mitä yritys markkinoi ja mitkä ovat yrityksen toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 18–19.)

3.1 Maine

Tunnettuus taas yleisesti merkitsee mainetta. Yrityksen maine saattaa vaihdella sidosryhmittäin ja tietyt sidosryhmät arvostavat tiettyjä asioita yritykseltä. Sidosryhmien määrä yleensä vaihtelee yrityksen koon mukaan, mutta sekä suuren, että pienen yrityksen on syytä miettiä mitkä sidosryhmät ovat tärkeimpiä. (Pitkänen 2001, 16–25.)

Maine syntyy yritykselle asiakkaiden kokemuksista. Jos asiakkailla on syntynyt luottamus yritykseen, on maine yleensä kunnossa. Jos yritys on pystynyt pitämään maineensa hyvänä ja puhtaana, tämä tarkoittaa yleensä myös, että brändi ja imago ovat kunnossa. Maineessa on ennen kaikkea kyse siitä, mitä ihmiset havaitsevat ja tulkitsevat kohdetta. Ihmisten käyttämä tulkinta ei läheskään aina vastaa yrityksen ajatusta se, mihin yritys voi vaikuttaa, on yrittää muovata valmiiksi ajatuksia ihmisille. Yritys haluaa luonnollisesti tavoitella positiivista mainetta negatiivisen sijaan ne teot ja odotukset, joita yritys itselleen asettaa, täytyy aina täyttää, jotta voidaan päästä maineessa positiiviseen tavoitteeseen. (Pitkänen 2001, 16–19.)

3.2 Brändi

Brändiä luodessa tärkein kilpailuetu on varmasti erottavuus kilpailijoista. Brändi kertoo asiakkaalle tuotteen merkityksen. Yritykselle elintärkeää on se, että myös asiakas erottaa juuri yrityksesi joukosta, ja lähes kaikella, mitä yrityksen nimissä tehdään ja sanotaan, on vaikutusta yrityksen maineeseen, ja maineen eläessä elää myös brändi. Erottuvuus koskee koko organisaatiota ja yhteinen tavoite edistää sen sitoutumista strategiaan. Mitä useampia erottavuustekijöitä yritykset toiminnastaan löytävät, sen helpompi niiden on saavuttaa pysyvä kilpailuetu. Asiakas itse tekee ostopäätöksen, mutta hyvä brändi on aina avuksi ostopäätöksen kohdistumisen juuri haluttuun palveluun tai tuotteeseen. Esi-merkiksi myyntitilanteessa myyjän omat kokemukset tuotteesta painavat

yleensä asiakkaalle paljon enemmän kuin tuotteen hinta. Jokainen asiakas-kontakti on mahdollisuus vahvistaa erottautumista. (Taipale 2007, 20–53.)

Hyvästä ja vahvasta brändistä on yritykselle monia eri hyötyjä. Vahvan brändin omistava yritys omistaa myös paljon uskottavuutta markkinoilla, ja myynti, sekä neuvottelutilanteissa tällainen brändi on aina vahvoilla, kun verrataan esimerkiksi heikompi brändiseen kilpailijaan. Yritys jolla on hyvä brändi on ha- luttu myös työnantajana. Kun brändi on tarpeeksi vahva, se suojaa yritystä myös heikkoina hetkinä esimerkiksi negatiivisen julkisuuden valossa. (Mäki- nen, Kahri & Kahri 2010, 25–30).

Brändille tärkeää on jäädä asiakkaan mieleen. Suuri hyöty olisi, jos asiakas muistaa brändin nimen, ja osaa vielä yhdistää nimen oikeaan tuoteryhmään tai palveluun, on brändi jollain tapaa jo onnistunut. (Laakso 2004, 125.)

Brändin täytyisi myös näkyä jotenkin kaikessa, mitä yritys tuottaa. Yrityksen onkin syytä miettiä minkälaista kuvaa haluaa itsestään antaa, ja noudattaa päätettyä linjaa. (Lindberg-repo K 2005, 57–77) Vain yritys, joka tuotteineen ja palveluineen kykenee tunkeutumaan asiakkaiden tietoisuuteen ja saavutta- maan heidän hyväksyntänsä, voi olettaa säilyvänsä ja menestyvänsä markki- noilla. Yrityksen on oltava valmiudessa uudistuksille, jotta se pystyy menesty- mään myös tulevaisuudessa, se mikä on haluttua tänään ei välttämättä ole haluttua enää huomenna. (Taipale 2007, 142.)

3.3 Imago

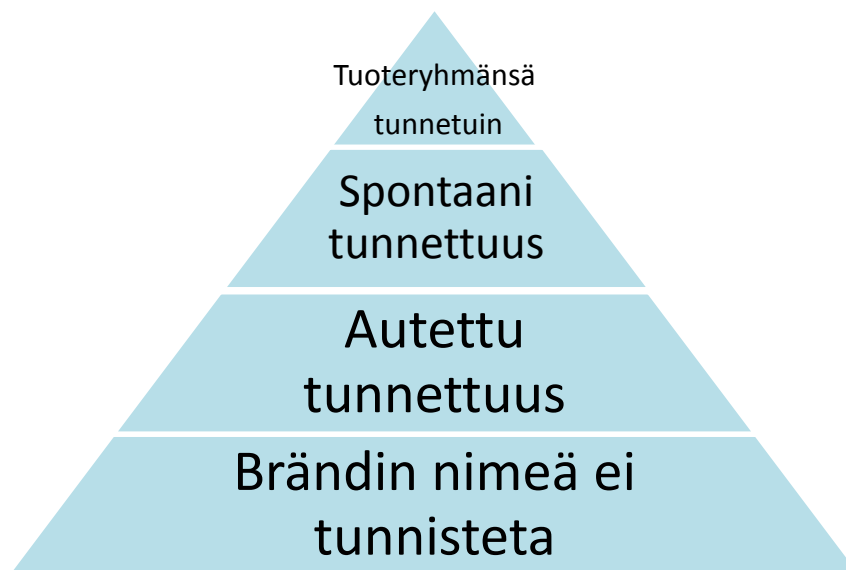
Imagolla tarkoitetaan ihmisten ajatuksia, mielikuvia, kokemuksia sisältävää kokonaisuutta yrityksestä tai palvelusta. Yrityksen kerran saavutettua tietty imago, saattaa siitä olla vaikea päästä enää eroon tai sen muuttaminen saat- taan olla yrityksellä todella haastavaa ja ennen kaikkea kallista. Imagolle mer- kitsevät kaikki yrityksessä tehtävät asiat ja myös ne asiat, joita yrityksessä ei ole tehty. Imagon vaikutus asiakkaaseen on todella suuri. Sen avulla luodaan käsitys palvelusta. Imago luo tietyt ennakkoluulot ja muokkaa odotuksia val- miiksi. (Pitkänen 2001, 19.)

Jos imago ei ole negatiivinen eikä positiivinen, silloin se on ns. neutraali tämä ei tee asiakkaisiin huonoa kuvaa, mutta neutraali imago ei myöskään tehosta viestintää. Jos imago on tuntematon, tekee yritys viestinnässään jotain heikos-

ti tai väärin. Kokonaan uudet markkinat saattavat olla syntypaikkoja tällaiselle neutraalille tai tuntemattomalle imagolle. (Grönroos 2009, 400.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän haasteena on aina valita paras mahdollinen keino saavuttaa haluttu kohde. Keinoja on paljon, eri ääripäistä massaviestinnästä henkilökohtaiseen myyntityöhön, kirjallisesta suulliseen. (Isohookana 2007, 10–19) Markkinointiviestinnän avulla yritys lisää brändin tunnettavuutta.



Kuva 2. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125).

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välinen tilanne, jossa myyjä pyrkii parhaansa mukaan auttamaan asiakasta ja samalla myymään tuotteen, joka sopii parhaiten asiakkaalle. Mainonta jaetaan suoramainontaan ja mediamainontaan. (Isohookana 2007, 131–138.)

Myynninedistämisen eli Sales Promotionin (SP) tarkoituksena on lisätä myyjien halua myydä yrityksen palveluja ja lisätä asiakkaan ostohalukkuutta. Parhaat väylät tälle ovat mm. messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat. (Isohookana 2007, 161–176.)

Tiedottaminen on myös osa markkinointiviestintää. Tässä tärkeintä on pitää asiakkaat, henkilökunta ja muut sidosryhmät ajan tasalla uusista tuotteista, meneillään olevista kampanjoista ja tärkeistä tulevista hankkeista. (Isohookana 2007, 176–189.)

Mainonta on markkinointiviestinnän selkein ulospäin näkyvä osa-alue. Markkinointiviestinnän tehtävä on kertoa asiakkaille tuotteesta tai palvelusta, jota yritys myy, miten ja mistä kyseistä tuotetta tai palvelua voi ostaa ja mitä se maksaa. Yritys, joka haluaa tehdä toimivaa markkinointiviestintää, luo ensin markkinointistrategian, jossa selviää, miten menestytään kilpailussa ja mihin seikkoihin yritys panostaa jatkossa. Markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavat seuraavat asiat: kulttuuri, tuotteen elinkaari, kilpailijat. Markkinointiviestinnän päätavoitteena ovat tunnettuus, myynnin kasvu ja tilaukset sekä asiakkaiden lisääminen ja sitouttaminen. (Isohookana 2007, 9–19).

Brändiä rakentavan yrityksen on elintärkeää viestinnällä jo erottautua asiakkaan silmissä. Yrityksen on viestinnän avulla kerrottava miksi juuri heidän tuotteensa on parempi kuin muiden, varsinkin yrityksen ollessa markkinoilla haastajan roolissa. (von Hertzen 2006, 91–120.) Edes markkinoita johtavat suuret brändit eivät myy itse itseään, vaan on aina muistettava tarpeellinen viestintä. (Taipale 2007, 20–28.)

Viestintä muodostaa mielikuvia ja mielikuvat ovat syy siihen, haluavatko asiakkaat ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita, haluavatko muut yritykset tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa ja haluaako työnhakija tehdä töitä palveluksessa. Jotta viestintä toimisi, täytyy yrityksen jokainen yksittäinen toimija johdosta alaisiin täytyy ymmärtää viestinnän merkitys yritykselle. (Isohookana 2007, 9–10.)

Yrityksen on nykyään aina syytä lähteä mukaan sosiaalisen median viestintään, jos pyrkii menestymään kilpailijoiden joukossa. Sana leviää nopeammin verkossa kuin missään muussa tiedonlähteessä tai mediassa. Vuorovaikutus on nykyään myös elintärkeää yrityksen ja asiakkaan välillä. Tähänkin oivallinen työkalu löytyy sosiaalisesti mediasta. (Markkinointia.fi)

Sosiaalinen media kasvaa päivittäin, ja Suomessa Facebook on edelleen suosituin media, mutta tulevaisuutta ajatellen yrityksen on syytä löytää itsensä myös mm. Instagramista ja Twitteristä. YouTube on myös kasvava sosiaalinen

media verkossa. YouTube on varsinkin nuorten keskuudessa pikkuhiljaa alkanut haastaa jopa perinteisen television viikoittaisissa katseluajoissa. YouTubeen ladataan joka minuutti yli 100 tuntia videomateriaalia. (Sippola 2014; Instagram; Twitter.)

Näiden sosiaalisen median palvelujen lisäksi Kino 123 löytyy Pinterestistä ja Foursquaresta, ja Kino 123:lla on oma blogi. (Kino 123; Pinterest; Foursquare; Kino 123 blogi.)

Palvelun markkinoinnissa on aina kolme komponenttia: ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelut ovat ylipäänsä syy yritykselle, kuten minun tilanteessani Kino 123:n ydinpalvelu on tietenkin elokuvapalvelut. (Isohookana 2007,65–68.)

Saavutettavuus vaikuttaa merkittävästi siihen, mikä mielikuva mahdolliselle asiakkaalle muodostuu palvelusta ja yrityksestä. Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavat:

- verkkoasioinnin sujuvuus
- muiden asiakkaiden määrä
- palvelupisteen viihtyvyys
- palvelupisteen sijainti
- aukioloajat
- henkilökunta (osaaminen ja määrä)

(Isohookana 2007, 65–68.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät jaetaan joko kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin tai kvantitatiivisiin eli määrällistä tutkimusta. Nämä eroavat toisistaan seuraavasti: laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan pääasiassa etukäteen päätettyjä henkilöitä, joilla on yleensä jonkinlaista kokemusta tutkitusta asiasta, kun taas määrällisessä tutkimuksessa haastateltavat ovat mahdollisesti sattunnaisia henkilöitä, suurin merkitys on vain saada tietty lukumäärä vastauksia. Laadullisia menetelmiä ovat mm erilaiset haastattelut kuten teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Määrällisiä menetelmiä ovat mm. kyselytutkimus, jota itsekin käytän työssäni. (Aaltola & Valli 2001, 7–24, 100–113)

Laadullinen tutkimus on joustava, ja sen voi jakaa koko tutkimusajalle, kun taas määrällisessä tutkimuksessa täytyy saada otanta valmiiksi, ja tätä ei voi enää jälkeinpäin täyttää. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole merkitystä aineiston todellisuudella, kun taas määrällisessä tutkimuksessa on pakollista, että kerätty aineisto on todellista tietoa. (Eskola & Suoranta 2008,13–25)

Minun työssäni käytän määrällisiä menetelmiä, koska työhön on tärkeää saada otanta hieman suuremmalta joukolta henkilöitä. Tarvittavat asiat pystytään yksinkertaisesti kysymään kyselylomakkeella vastaajilta. Kyselylomaketutkimus on joustava resurssien kannalta, se on helppo jakaa internetissä vastaajille, ja otanta on selvästi suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa olisi.

Tutkimuksen alkuvaiheessa tärkeä asia ovat kysymykset. On tärkeää miettiä, mitkä kysymykset ovat tärkeitä tutkimuksen sisällölle ja mitkä taas ovat turhia. Kysymykset täytyy muotoilla oikein, jotta kyselyyn vastaava henkilö ymmärtää oikein asian, jota tutkija kyselyllä yrittää selvittää. Tutkimustavoite ja tutkimusongelma antavat hyvin lähtöasetelmat kysymyksille ja näiden pohjalta tulisi koota tärkein sisältö lomakkeeseen. Lomaketta tehdessä tutkijan on syytä muistaa, että vastaan saattaa tulla tietoa, jolle on lähes mahdoton asettaa mittareita, jolloin tutkija joutuu *operationalisoimaan* tärkeät ja asiaa koskevat käsitteet mittareiksi. (Aaltola & Valli 2001, 100–110.)

Lomakkeen ja kysymysten pituuteen on syytä kiinnittää huomiota, koska liian pitkä lomake jää helposti kokonaan vastaajalta täyttämättä pelkästään kyselyn pituuden perusteella. Tämän lisäksi tärkeitä seikkoja ovat mm. ohjeet, jos niille tarvetta, kysymysten looginen asettelu, selkeys. (Aaltola & Valli 2001, 100-110.)

Kyselylomakkeen hyviä puolia ovat mm, että tutkija ei pysty vaikuttamaan vastaajan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa saattaa helposti käydä. Kysymyksiä pystyy myös esittämään suuren määrän melko pienessä ajassa, riippuen lomakkeen muotoilusta. Lomake on myös osaltaan luotettava, koska kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat kysymykset, eikä kysymysten muotoilu näin ollen vaikuta vastaukseen millään tapaa. Lisäksi lomake on hyvin kustannustehokas, koska lomakkeen voi esimerkiksi lähettää sähköpostitse, jolloin vastaaja voi vastata kyselyyn missä vain ja milloin vain. (Aaltola & Valli 2001, 100–110.)

5.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tietoa voidaan kerätä monilla eri tavoin. Eri keinot sopivat erilailla tiettyyn kohteeseen. Tapoja ovat mm. strukturoitu, puolistrukturoitu ja teemahaastattelu. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kaikki kysymykset on etukäteen luoto ja niitä ei voi muotoilla enää vastausvaiheessa. Puolistrukturoidulla taas tarkoitetaan sitä, että kyselyssä saattaa esiintyä valmiiksi tehtyjä kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joissa todennäköisesti jokainen vastaaja vastaa eri tavalla. (Tilastokeskus.)

Teen opinnäytetyössä puolistrukturoidun lomakkeen, jota jaan kirjallisena ja sähköisesti kohderyhmälle.

Kyselyn kohderyhmänä toimii pääasiassa kouvolaalaiset tai muuten vain usein Veturissa asioivat ihmiset. Heiltä pystyy kysymään paremmin yritystä koskevia kysymyksiä, koska he ovat usein käyneet kauppakeskuksessa, joten näin olen esimerkiksi yrityksen viestintää koskevat kysymykset ovat mahdollisia.

Kyselyä varten tein sekä paperisen version että verkosta löytyvän version kyselystä. Paperiversio tehtiin Microsoft Wordin avulla, mutta paperiversion merkitys jäi hyvin pieneksi verkkoversion rinnalla.

Toinen vaihtoehto kyselystä tehtiin Webropol-internetsivulla olevan sovelluksen avulla. Tämän käyttö oli todella yksinkertaista, ja sen avulla sain helposti tyylikkään kyselyn tehtyä, monipuolisista vaihtoehdoista Webropolin sivuilla pystyi koota aivan oman näköisen kyselyn. Kun sain kyselyyn tulevat kysymykset koottua sovellukseen ja lomake näytti valmiilta, sai Webropolista suoraan linkin, jonka pystyi jakamaan kaikille, joiden halusi kyselyyn vastaavan. Itse jaoin tätä linkkiä lähipiirilleni, työkavereille ja yleisenä linkkinä ohjeistettuna Facebookissa. Facebookin kautta jakaminen osoittautui hyvin tehokkaaksi, koska muutkin ihmiset voivat jakaa kyselyä kätevästi omalla seinällään, ja tällöin sain kyselylle huomattavasti lisää näkyvyyttä ja todennäköisesti suuremman otannan. (Webropol.)

5.2 Analysointimenetelmät

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä voidaan analysoida mm. diskurssianalyysilla tai keskusteluanalyysilla. Avoimet kysymykset esimerkiksi otetaan ylös ja kerätään näissä esiintyvät yhtenäisyydet vertailua varten. Analyysille on tyypillistä induktiivinen päättely, jossa tehdään päätelmiä aineistosta ilmenevien seikkojen perusteella. Mielipide kysymykset jaetaan yleensä ryhmissä 1–5, kuten minunkin lomakkeessa. Näin on myös helppo saada taulukointi, ja ris-tiintaulukointi aikaiseksi kun tieto tulee tässä muodossa jo vastaajilta ulos. Tulosten esittämiseen käytetään yleensä kolmea vaihtoehtoa, tunnuslukuja, taulukkoja ja kuviointia. Taulukossa on eniten tietoa näistä vaihtoehdoista. Kaksi muuta ovat enemmänkin visuaalisia vaihtoehtoja. (Aaltola & Valli 2001, 100–113; Promate; Aaltola & Valli 2007, 106–126.)

Kvantitatiivisia menetelmiä perustuu yleensä numeraalisiin tuloksiin ja näiden avulla pyritään selittämään esimerkiksi joitain tiettyjä ilmiöitä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen analysointimenetelmä on mm. teemoittelu. (Jyväskylän Yliopisto).

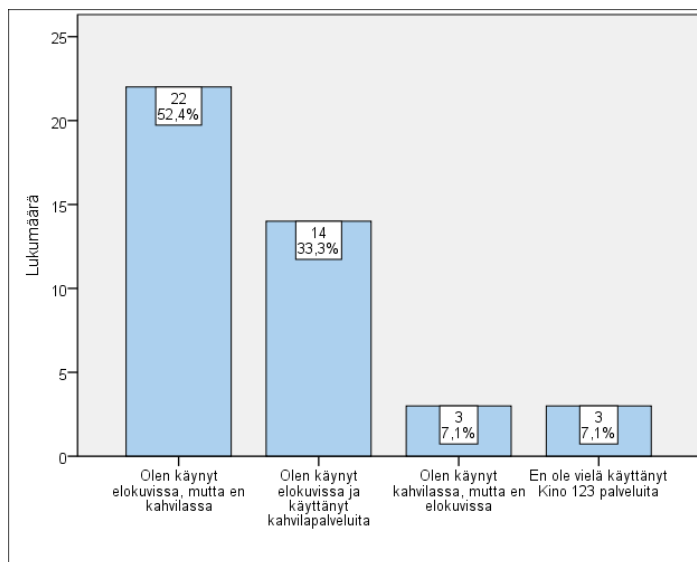
Kun kyselyyn oli saatu tarpeeksi vastauksia, oli aika päästä analysoimaan kerättyä tietoa. Tiedot saatiin kätevästi ulos Webropolista, ja sieltä sai vastauksista lomakkeet moniin eri tiedostomuotoihin kuten Excel, Word yms. Minun työssäni käytetään kuitenkin SPSS-ohjelmistoa, joten tiedot siirrettiin kätevästi Excelin kautta SPSS-ohjelmaan.

Kun tiedot saatiin ohjelmaan, jouduttiin raakaversiota hieman muokkailemaan, jotta tiedoista saa parhaiten kaiken irti ja, että ne saadaan tyylikkään näköisesti muutettua graafiseksi tiedoksi opinnäytetyötä varten. SPSS saatiin jokaisesta kysymyksestä kaavioita tai kuvioita, joilla nähtiin vastaajamäärät, prosentit ja muut tärkeät tiedot. Nämä helpottavat analysointia suuresti.

5.3 Tutkimustulokset

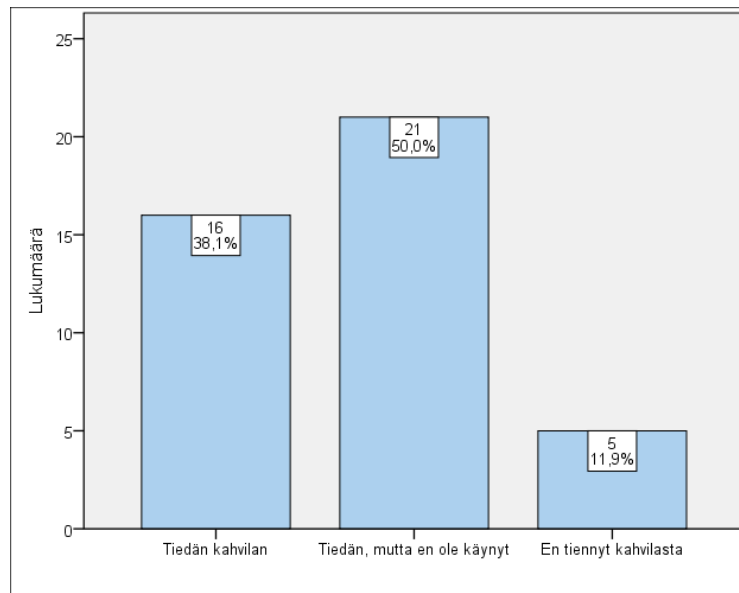
Kyselyyn vastasi 42 ihmistä Kouvolan alueelta. Seuraavissa taulukoissa on esitelty kyselyn tulokset ja niiden selitteet. Kyselytutkimus tehtiin marraskuun 2014 aikana. Kyselyssä käytettiin apuna sekä Wordiin tehtyä lomaketta ja Webpropol-kyselyä joka tehtiin internettiin. Webpropol osoittautui tutkimuksen alussa helpommaksi jakaa vastaajille, koska tämä ei vienyt niin paljoa resursseja minulta, koska vastauksen pystyi jättämään Webpropoliin mihin kellonaikaan vain ilman minun läsnäoloa. Kohderyhmä valikoitui harkitusti valitsemistani henkilöistä, kaikki vastaajat ovat Veturin asiakkaita. Kohderyhmä on ikäluokassa 18-65 vuotiaat.

Kuvasta 3 selviää, kuinka moni vastaajista on käyttänyt Kino 123:n palveluita (Elokuvat ja kahvila). Vastaajista 52,4 % on käynyt Kino 123 elokuvissa, mutta ei ole käyttänyt kahvilapalveluita. Kuitenkin vastaajista 33,3 % oli käyttänyt Kino 123:ssä sekä elokuva- ja kahvilapalveluita.



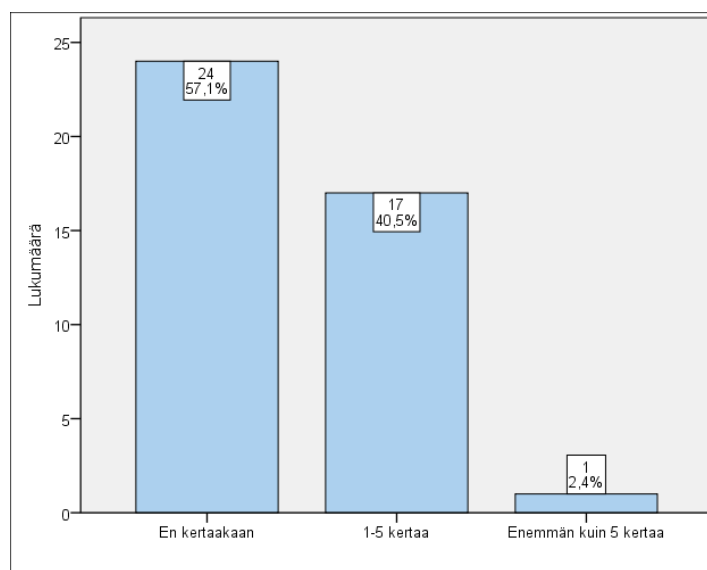
Kuva 3. Kuinka moni vastaajista on käyttänyt Kino 123:n palveluita?

Kuvasta 4 selviää, että 38,1 % vastaajista tiesi Kino Cafen etukäteen ja on käyttänyt sen palveluita aiemmin. Kuitenkin 50 % vastaajista sanoi tietäneensä kahvilasta, mutta ei ole käyttänyt sen palveluita.



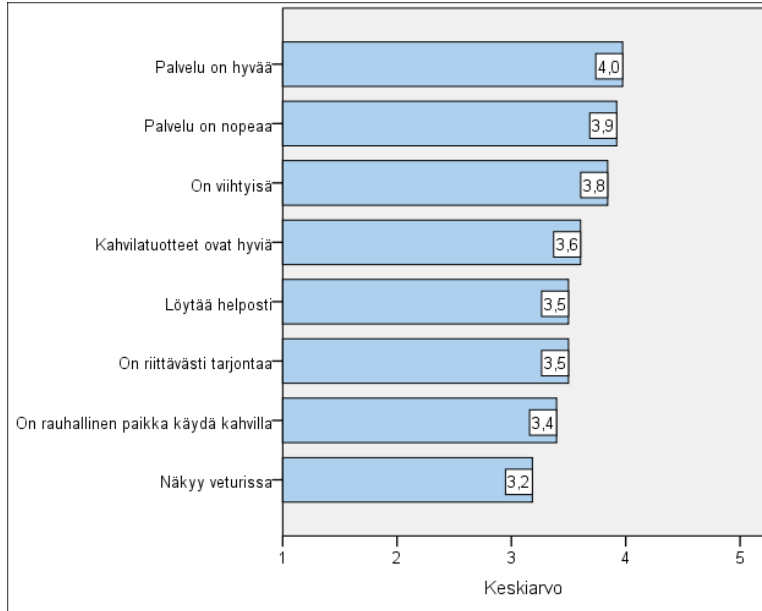
Kuva 4. Kino Cafen tunnettavuus vastaajien keskuudessa (n=42)

Kuvasta 5 selviää, että 57,1 % vastaajista ei ole käynyt kertaakaan Kino Cafessa. Kuitenkin 40,5 % vastaajista oli käyttänyt Kino Cafen palveluita 1–5 kertaa. Vain yksi vastaaja oli käyttänyt Kino Cafen palveluita enemmän kuin 5 kertaa.



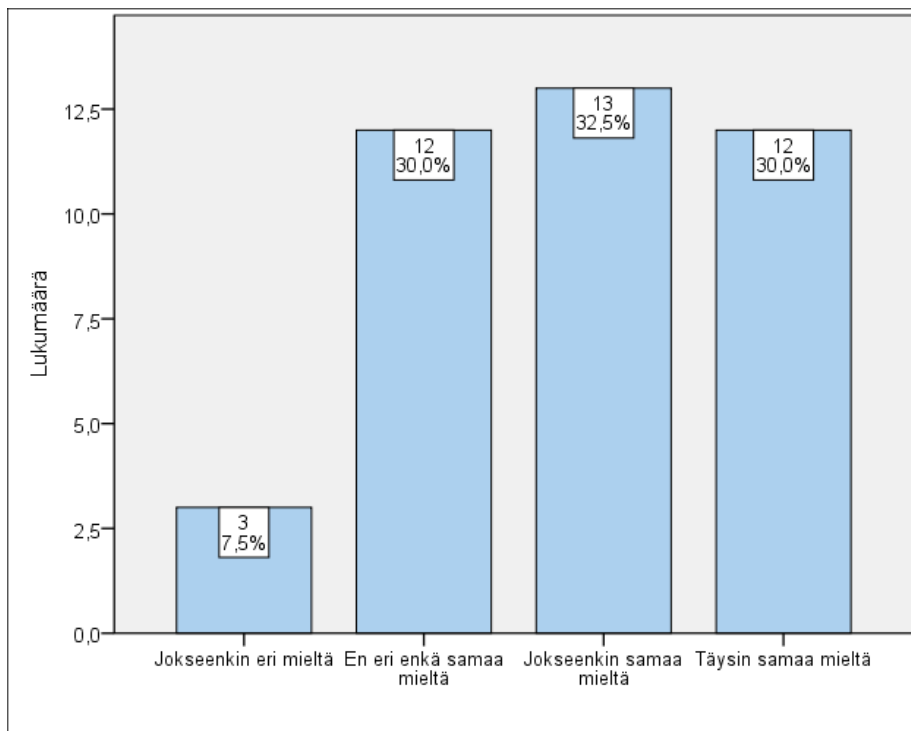
Kuva 5. Kuinka usein vastaajat ovat käyneet Kino Cafessa (n=42)

Kuvassa 6 on vastaajia pyydetty vastaamaan 1–5 vaihtoehdosta seuraaviin väittämiin: 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä. Parhaimman arvion ovat selvästi saaneet hyvä palvelu, nopea palvelu, ja Kino Cafen viihtyisyys.



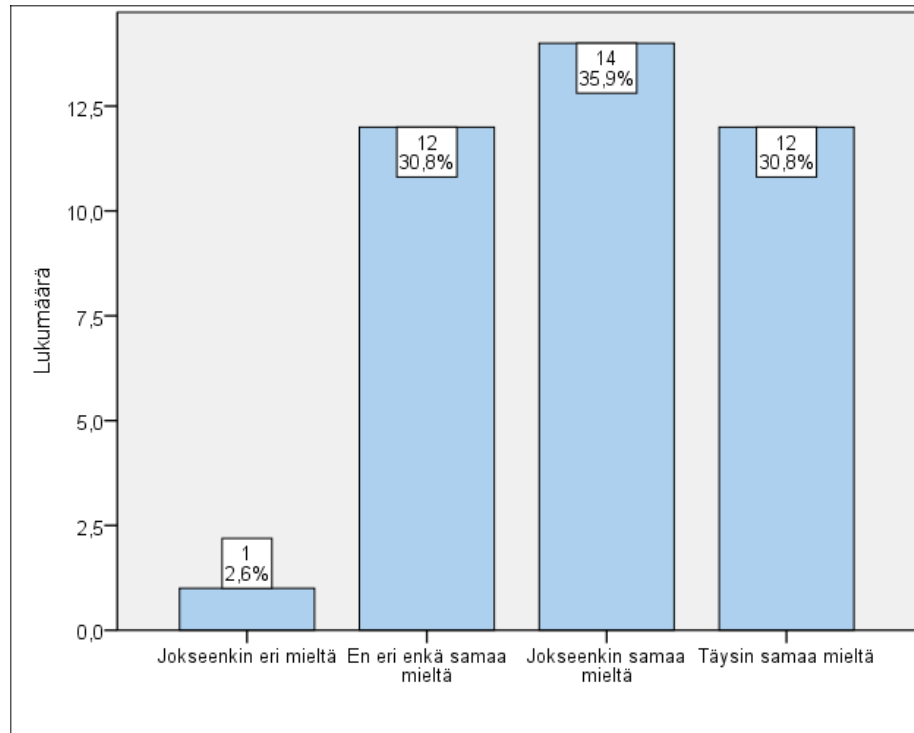
Kuva 6. Vastaajien arvosanat seuraaviin väittämiin.

Kuvissa 7–14 on käyty läpi yksitellen aiempaa taulukkoa koskevien kysymysten vastaukset.



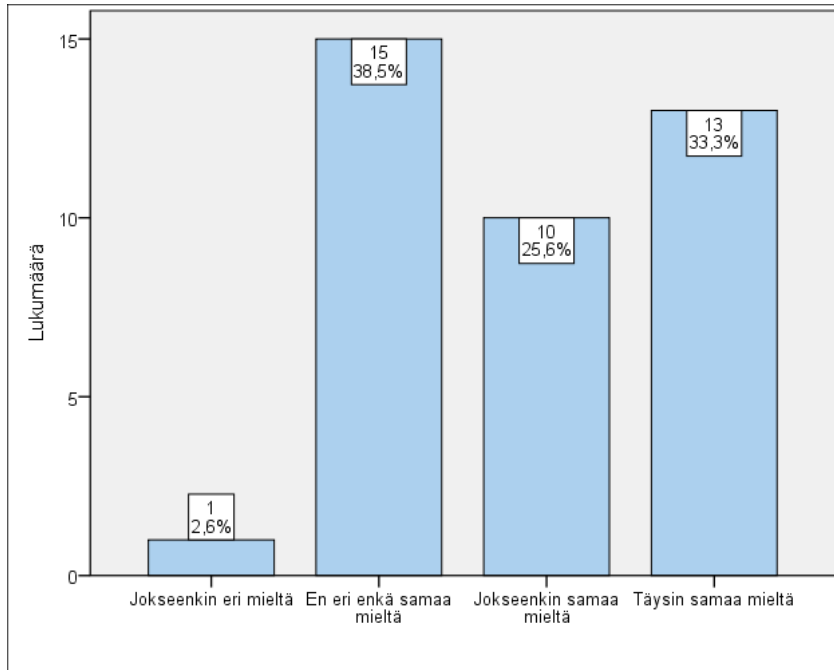
Kuva 7. Väittämä: Cafe Kino on viihtyisä (n=40)

Kuvasta 8 vastaajilta on kysytty mitä mieltä he ovat Kino 123 palvelusta. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti en eri enkä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kesken.



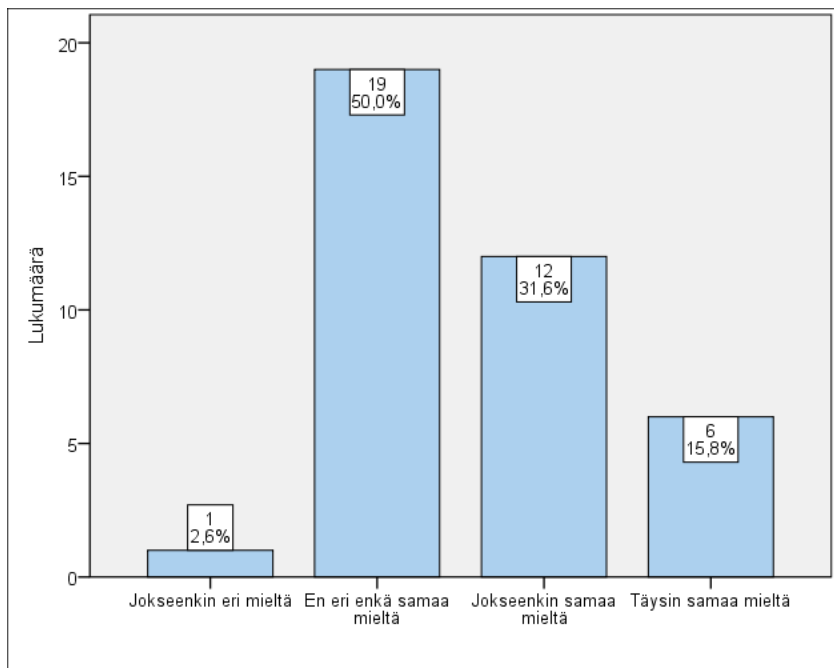
Kuva 8. Väittämä: Cafe Kinon palvelu on hyvää (n=39)

Kuvasta 9 vastaajilta on kysytty mitä kokemuksia heillä on Kino 123 palvelun nopeudesta. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti en eri enkä samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä kesken.



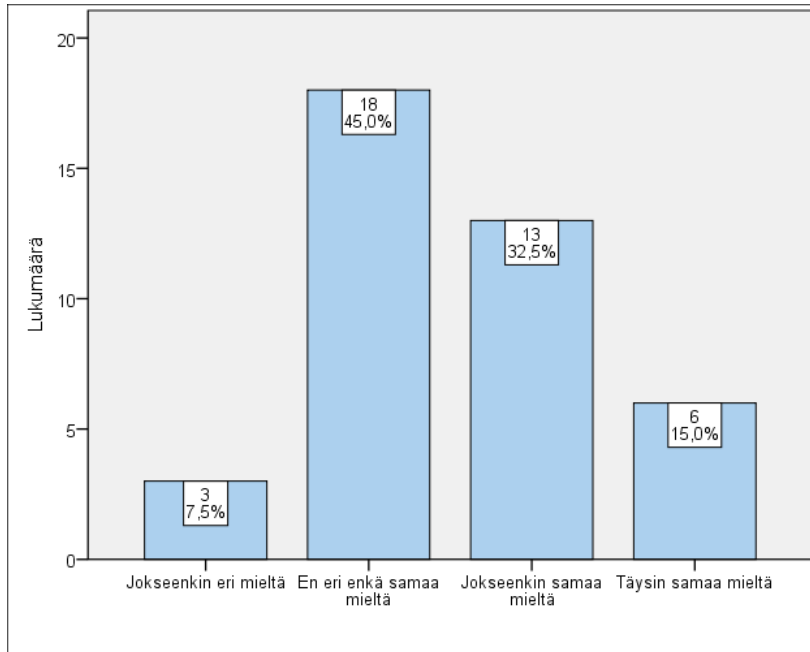
Kuva 9. Väittämä: Cafe Kinon palvelu on nopeaa (n=39)

Kuvassa 10 vastaajilta on kysytty mitä mieltä he ovat Cafe Kinon kahvilatuotteista. Suurin osa vastaajista oli vastannut neutraalin vastauksen.



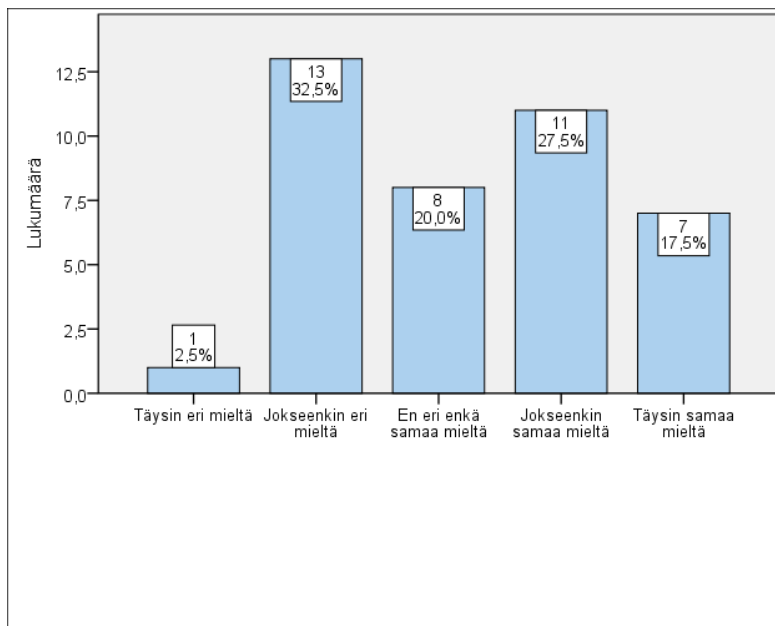
Kuva 10. Väittämä: Cafe Kinon kahvilatuotteet ovat hyviä.(n=38)

Kuvassa 11 vastaajilta on kysytty Cafe Kinon tarjonnan riittävydestä. Vastaukset olivat jakautuneet suureksi osaksi neutraalin vastauksen ja jokseenkin samaa mieltä kesken.



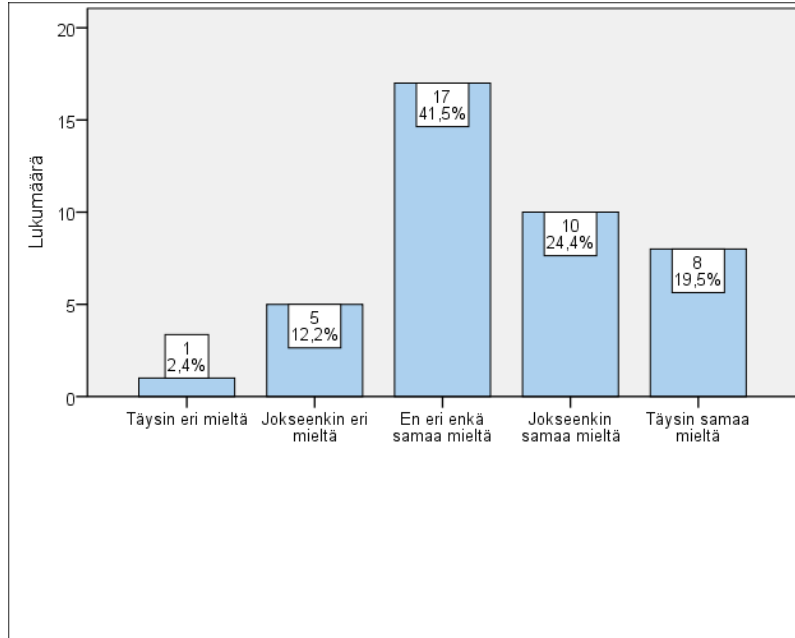
Kuva 11. Väittämä: Cafe Kinossa on riittävästi tarjontaa.(n=40)

Kuvassa 12 kysyttiin vastaajilta näkykö Cafe Kino heidän mielestään Veturissa. Vastaukset jakoutuivat tasaisesti kaikkien muiden paitsi täysin eri mieltä kesken.



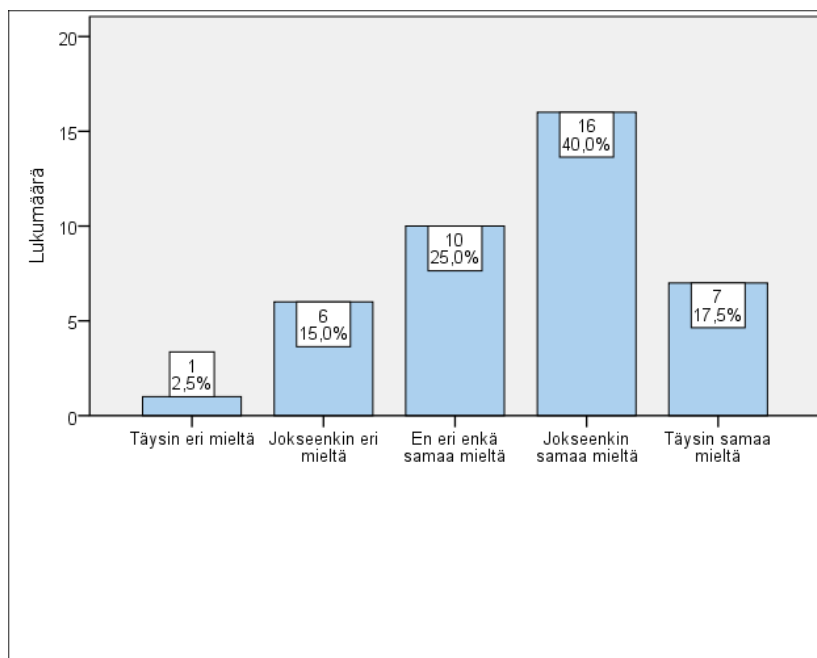
Kuva 12. Väittämä: Cafe Kino näky veturissa.(n=40)

Kuvassa 13 vastaajilta on kysytty onko Cafe Kino heidän mielestään rauhallinen paikka käydä kahvilla. Suurin osa vastauksista oli tullut neutraaliin vastaukseen, mutta myös täysin ja jokseenkin samaa mieltä oli kerännyt jonkun verran vastauksia.



Kuva 13. Väittämä Cafe Kino on rauhallinen paikka käydä kahvilla.(n=41)

Kuvassa 14 vastaajilta on kysytty löytääkö Cafe Kinon helposti. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



Kuva 14. Väittämä: Cafe Kinon löytää helposti.(n=40)

Taulukko 1. Suosituimmat kahvilatuotteet.

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
Suolaisia leivonnaisia (Pasteijat yms)	24	21,6%	60,0%
Paikallisten leipomoiden tuotteita	18	16,2%	45,0%
Makeita leivonnaisia (kakut, muffinssit yms)	16	14,4%	40,0%
Erikoiskahveja (Cappuccino, Cafe Latte yms)	16	14,4%	40,0%
Take away -tuotteita	16	14,4%	40,0%
Makeisia	9	8,1%	22,5%
Salaattilounaita	7	6,3%	17,5%
Reilun kaupan kahvia	3	2,7%	7,5%
Jotain muuta	2	1,8%	5,0%
Yhteensä	111	100,0%	277,5%

Taulukosta 1 selviää millaisia tuotteita vastaajat haluaisivat kahvilasta löytävän. Taulukossa on vastausten lukumäärän perusteella järjestettynä tuotteet parhaasta vähiten vastauksia saaneeseen.

Taulukko 2. Missä vastaaja oli nähnyt Kino 123:n (elokuvat ja kahvila) mainoksia?

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
Facebook	19	22,6%	50,0%
Veturin nettisivut	18	21,4%	47,4%
Kouvolan Sanomat	16	19,0%	42,1%
Kino 123 nettisivut	16	19,0%	42,1%
Olen saanut paperiesitteen kauppakeskuksesta	11	13,1%	28,9%
Instagram	3	3,6%	7,9%
Twitter	1	1,2%	2,6%
Yhteensä	84	100,0%	221,1%

Taulukossa 2 esitellään erilaisia markkinointiviestinnän medioita, missä vastaajat ovat nähneet Kino 123:n mainostavan.

Taulukko 3. Mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa Kino 123 palveluista?

	Vastaukset		% vastaajista
	N	%	
Sosiaalinen media (Facebook, Twitter yms)	25	40,3%	69,4%
Ilmaisjakelulehdet	17	27,4%	47,2%
Nettisivut (Kino 123, Veturi)	13	21,0%	36,1%
Kouvolan Sanomat	6	9,7%	16,7%
Muu lähde	1	1,6%	2,8%
Yhteensä	62	100,0%	172,2%

Taulukossa on listattu erilaisia markkinointiviestinnän medioita. Ylhäällä eniten vastauksia saanut ja alhaalla vähiten.

Ensimmäisellä avoimella kysymyksellä selvitettiin, millaisia seikkoja vastaajat arvostavat ja mitkä ovat merkittäviä. Seuraavaksi on asioita, jotka tulivat esille useassa eri vastauksessa. Työn lopussa on liitteenä kaikki avoimien kysymysten vastaukset.

Avoimissa vastauksissa toistuivat useaan otteeseen samat perusasiat. Tuotteiden ja palvelun laatu mainittiin vastauksissa 15 kertaa. Viihtyisyys mainittiin avoimissa vastauksissa 13 kertaa. Hyvä palvelu mainittiin 9 kertaa. Ihmiset selvästi arvostavat tuotteiden ja palvelun laatua, ympäristön viihtyvyyttä ja hyvää palvelua. Nämä kolme seikkaa nousivat esille suurimmassa osaa vastauksia. Myös asiat kuten ympäristön rauhallisuus, tarpeeksi tilava paikka ja yleinen siisteys nousivat esille useaan kertaan.

Toisessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa kertomaan omia kehitysehdotuksia Kino Cafelle. Vastauksia tähän kysymykseen tuli melko vähän näissä toivottiin, että Kahvila olisi paremmin esillä ja jonkinlaisia paketti tarjouksia kuten kahvi + leivonnainen + elokuvalippu tiettyyn hintaan.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus ja kehitys kysymyksen työssä on ”Miten Veturin asiakas tuntee Kino 123:n kahvilapalvelut?”. Tähän kysymykseen sain hyvin vastaukset kyselyn

avulla ja näkökulmaa siihen, mitkä asiat ovat sellaisia, jotka saattavat heikentää yrityksen maineen ja imagon kehittymistä.

Pääteorioiksi olin valinnut markkinointiviestinnän ja yrityksen imago, brändi ja tunnettuus asioita koskevaa teoriaa. Näistä sain näkökulmaa kyselyyn tarvittaviin olennaisiin kysymyksiin ja pystyin havaitsemaan selkeitä näihin teorioihin liittyviä asioita yrityksestä.

6.1 Päätulokset

Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen. Kyselyyn vastasi yhteensä 42 henkilöä, joista 19 oli miehiä ja 23 naisia. Suurin osa vastaajista oli ikäryhmästä alle 25-vuotiaat. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli ikäryhmästä yli 35-vuotiaat ja vähiten vastauksia tuli ikäryhmästä 25–35-vuotiaat.

Suurin osa vastaajista oli käyttänyt Kino 123:n palveluista vain elokuvateatteria. Vastaajista 33,3 % oli käyttänyt kuitenkin myös Kino 123:n kahvilapalveluita.

Vastaajista puolet tiesi kahvilan olemassaolosta, mutta ei ollut käynyt kahvilassa. Tästä voi päätellä, että suuri osa vastaajista ei miellä Kino 123:a muuksi kuin elokuvateatteriksi tai tämä voi johtua myös siitä, että Veturissa on todella paljon kilpailua kahviloiden välillä, ja Kino Cafen on melko vaikea kilpailla muiden kahviloiden kanssa sijaintinsa takia.

Vastauksien perusteella Kino 123:n palvelu on hyvää sekä nopeaa, ja nämä olivat myös vastaajien avoimien vastauksien perusteella tärkeimpiä seikkoja hyvälle kahvilalle. Myös Kino 123:n hyvä viihtyvyys nousi vahvasti esille kyselyssä.

Taulukon perusteella suolaiset leivonnaiset ovat selvästi suosituin kahvila-tuote. Myös paikallisten leipomoiden tuotteet saivat paljon vastauksia, ja makeat leivonnaiset, erikoiskahvit ja take away -tuotteet.

Kyselyssä selvitettiin missä vastaajat ovat nähneet Kino 123:n viestivän ja mainostavan. Vastaukset jakoutuivat hyvin tasaisesti, mutta Facebook, Kino 123:n ja Veturin internetsivut sekä Kouvolan Sanomat ovat kuitenkin selkeästi yleisimmät palstat, joissa vastaajat ovat Kino 123:n mainokset huomioineet. Twitter ja Instagram eivät ole vastaajien keskuudessa kovinkaan suosittuja medioita.

Kyselyssä kysyttiin myös, mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa Kino 123 palveluista. Sosiaalinen media on vastaajien keskuudessa suosittu, ja se keräsikin 69,4 % vastaajista. Tämän jälkeen tulee selkeästi Ilmaisjakelulehdet ja eri internetsivut. Internetlähteet ovat selkeästi nykyaikaisin ja suosituin tiedonlähde.

Avoimien kysymysten perusteella ihmiset arvostavat kahvilalta tiettyjä perusasioita, kuten palvelun laatua, laadukkaita tuotteita, ympäristön viihtyvyyttä ylitse muiden.

6.2 Toimenpide-ehdotukset

Kyselyn perusteella huomataan, että vastaajat käyttävät Kino 123:a pääasias-
sa elokuvapalveluihin, kahvilan sijasta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että
kauppakeskus Veturissa kahviloilla on todella suuri kilpailu, ja sijaintinsa takia
Kino Cafen saattaa olla vaikea kilpailla osan kahviloista kanssa, koska Kino
Cafe sijaitsee selvästi kauppakeskuksen kahvilakeskittymän ulkopuolella.

Vastauksien perusteella yksi selkeä heikkous oli se, että Kino 123 ei näy tar-
peeksi hyvin Veturissa. Kauppakeskus tietysti asettaa omanlaiset haasteet
mainonnalle, mutta ihmiset täytyisi saada ohjattua Kino 123 suuntaan, jos he
eivät siellä päin kauppakeskusta muuten poikkeaa. Kahvilan näkyvyyttä lisäisi
myös se, jos Kino Cafe pystyisi laajentamaan kahvilapöytiä enemmän Veturin
käytävälle päin. Tämä herättäisi asiakkaassa enemmän kiinnostusta, kun ohi-
kulkijalta saattaa jäädä kahvila huomioimatta lasien takaa.

Jonkinlainen erikoistuminen kahvilan osalta olisi todennäköisesti toimiva rat-
kaisu siihen millä ihmiset saataisiin tulemaan varta vasten Kino Cafeen asti
kahville. Esimerkiksi jos kahvilapöytiä, ja tilaa on ylipäänsä melko vähän, voisi
kahvila tuoda esille suuremmin ”Coffee to go” ajattelutapaa eli pääteemana
olisi myydä kahvit, ja muut kahvilatuotteet asiakkaalle mukaan, näin ei tarvitsi-
si panostaa niin paljoa kahvilan puitteisiin paitsi tuotteiden, ja palvelun laa-
tuun. Kino Cafesta saa todella kilpailukykyisiä paikanpäällä leivottuja kakkuja
ja muita leivonnaisia, näitä on syytä tuoda esille kaikessa mainonnassa.

Kino 123:ssa sosiaalinen media on jo valmiiksi paljon käytetty markkinointi-
kanava, ja tähän kannattaa panostaa jatkossakin. Vastaajien perusteella se

on suosituin lähde tiedonsaantiin ja mainontaan. Instagramin ja Twitterin käyttäjät olivat melko pieni prosentti kyselyssä, mutta tulevaisuudessa nämäkin mediat varmasti kasvavat Suomessa. Yksi kasvava media on myös YouTube. Kino 123:lta löytyy YouTube sivusto, mutta tätä kannattaa tuoda jatkossa paremmin esille, koska varsinkin nuorten keskuudessa YouTube haastaa pikkuhiljaa perinteistä televisiota katseluaajoissa viikoittain.

Sosiaaliseen mediaan kannattaa luoda sisältöä, joka saa ihmiset osallistumaan ja haluamaan tietää yrityksen asioista. Kilpailuilla voidaan saada suuri määrä ihmisiä kerääntymään esimerkiksi Facebook-sivun ympärille ja näin osallistumaan esimerkiksi keräämään tietoa yrityksen palveluista tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan saada ihmiset käymään paikanpäällä luomalla esimerkiksi tarjouksia vain niille asiakkaille, jotka seuraavat Kino 123:a jossain tietyssä mediassa. Yhdellä suurella kilpailulla voitaisiin mm. saada Facebook tai Instagram seuraajien määrä kasvamaan huomattavasti. Ihmiset ovat yleensä valmiina sosiaalisessa mediassa seuraamaan tai jakamaan sivuja jos heille luvataan mahdollisuus hienoon palkintoon. Suuri seuraaja määrä voi myös johtaa asiakasmäärän kasvuun.

Markkinointiviestintää voisi suunnitella tarkemmin. Markkinointisuunnitelmaan voisi esimerkiksi kehittää tarkempia sosiaalisen median kampanjoita ja tarjouksia. Myynninedistäminen olisi hyvä keino tuoda yritystä esille esimerkiksi tapahtumissa tai sponsoroimalla, jotain tiettyä kohdetta. Tietynlaisen kohteen valitsemalla yritys kehittää myös omaa mainetta ja brändiä haluamaansa suuntaan.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkoa ajatellen olisi yritykselle varmasti hyödyllistä tutkia tarkemmin sosiaalisen sisällön tuottamiseen liittyviä asioita. Yritykselle on hyvin tärkeää tietää markkinoinnin ja viestinnän kannalta, mitä kaikkea sisältöä sosiaalisiin mediaan kannattaisi lisätä ja ennen kaikkea mihin kaikkiin lähteisiin sisältöä kannattaa tuottaa.

Tuotekehitystä olisi myös hyödyllinen tehdä, jotta voidaan tarjota juuri sellaisia tuotteita mitä asiakkaat haluaisivat. Mahdollisesti myös saataisiin tietoa millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa elokuvateatteriin mukaan.

Asiakastyytyväisyys on myös hyödyllinen tutkimus jatkoa ajatellen samantyyppisen tutkimuksen voisi järjestää pelkille Kino 123:n asiakkaille, Veturin asiakkaiden sijasta. Tämä mahdollistaisi tarkempien tuotekysymysten, ja omaa palvelutilannetta koskevia kysymyksiä.

6.4 Oman työn arviointi

Luotettavuus on jokaisessa työssä tärkeä osa. Validiteetti tarkoittaa aineiston, ja koko tutkimuksen pätevyyttä. Kun työssä on tutkittu oikeita asioita, oikeaan tarkoitukseen, on työ validi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas sitä, onko työssä käytetyillä tutkimusmenetelmillä pystytty hankkimaan tarkoitettuja tuloksia.

Tätä tutkimusta voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavana, johtuen vastaajien vähäisestä määrästä. Ajankohdalla ei ollut suurta merkitystä kyselyn lopputulokseen. Ainoastaan kiireinen aikataulu teki otannasta heikon ja näin ollen vastaukset jäivät vähäisiksi. Myös vastaajien ikäjakauma vaikuttaa vastauksiin, koska vanhemman ikäluokan vastaajia oli huomattavasta vähemmän kuin 18–25-vuotiata. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että kyselyn jakaminen sosiaalisessa mediassa oli olennainen osa kysely vaihetta, ja vanhemmat ikäluokat eivät käytä mm. Facebookin palveluita niin paljon kuin nuoret ikäluokat.

Kyselyn kysymyksiä voidaan pitää luotettavina, koska jokaiselle henkilölle on esitetty täysin samat kysymykset ja myöskään haastattelija ei ole ollut paikka tilanteessa, joten hän ei ole voinut vaikuttaa millään tapaa vastaajaan.

Webropol kyselyyn olisi kannattanut sisällyttää kysymys myös siitä miten vastaaja oli päätenyt vastaamaan kyselyyn tai mitä kautta oli saanut linkin. Näin olisi saatu tehokkaasti myös tietoa siitä, mikä lähde olisi ollut tehokkain jakeino tämän tyyppiselle verkkokyselylle.

Tutkimuksen aikana olen itse oppinut, kuinka tärkeää opinnäytetyötä tehdessä on luoda itselleen aikataulu ja pitää niistä tarkasti kiinni. Teorioita kannattaa valita laidasta laitaan, alun perin valitut muutamat kirjat eivät tule riittämään alkuunkaan kun kerätään monipuolista teoriasisältöä.

Itselleni oli hankalaa nähdä heti alussa millainen kokonaisuus opinnäytetyöstä lopulta on tulossa, mutta sisältö rakentui pikkuhiljaa ja lopulta kaikki palaset on saatu paikalleen haluamallaan tavalla

LÄHTEET

Aaltola J & Valli R, 2001. Ikkunoita Tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aaltola J. & Valli R., 2007. Ikkunoita Tutkimusmetodeihin 2. Helsinki: PS-kustannus.

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

Eskola J. & Suoranta J., 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com> [viitattu 20.11.2014]

Foursquare. Saatavissa: <https://foursquare.com> [viitattu 20.11.2014]

Grönroos C, 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Oyj.

Instagram. Saatavissa: <http://instagram.com> [viitattu 20.11.2014]

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

Jyväskylän Yliopiston Koppa. Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu> [viitattu 5.11.2014]

[Kauppakeskus Veturi. Saatavissa: http://www.kauppakeskusveturi.fi/](http://www.kauppakeskusveturi.fi/) [viitattu 10.10.2014]

Karppinen T, 2011. Mitä on markkinointiviestintä?- Diasarja. Saatavissa:

http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain [viitattu 20.10.14]

Kino 123. Saatavissa: www.kino123.fi [viitattu 5.11.2014]

Kino 123 Blogi. Saatavissa: <http://blogi.kino123.fi/> [viitattu 20.11.2014]

Kino 123:n Facebook, Saatavissa: <https://www.facebook.com/kino123.fi> [Viitattu 5.11.14 & 20.11.14]

Kino 123:n Foursquare. Saatavissa:

<https://foursquare.com/v/kino123/50aa4dc3e4b0024ee0c41651> [viitattu 20.11.2014]

Kino 123 Instagram. Saatavissa: <http://instagram.com/k1no123> [viitattu 20.11.2014]

Kino 123 Pinterest. Saatavissa: <https://www.pinterest.com/Kino123> [viitattu 20.11.2014]

Kino 123 Twitter. Saatavissa: <https://twitter.com/kino123fi> [viitattu 20.11.2014]

Kino 123 YouTube kanava. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/user/KINO123STUDIO?feature=mhee> [viitattu 20.11.2014]

Laakso H., 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Oyj.

Lindberg-Repo K., 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi. Saatavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> [viitattu 5.11.2014]

Mäkinen, M., Kahri, T., & Kahri, A., 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Pinterest. Saatavissa: <https://www.pinterest.com>. [viitattu 20.11.2014]

Pitkänen K., 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita

Promate. Saatavissa: <http://www.promate.fi> [viitattu 20.11.2014]

Sippola, S., 2014. Kohuvideosta se alkoi: YouTubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Helsingin Sanomat 29.11.2014. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869?jako=971a6bbf034921bfff1251bb11186ef0b&ref=fb-share> [viitattu 20.11.2014]

Taipale J., 2007. Brändi - liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor

Tilastokeskus. Saatavissa: <http://www.stat.fi> [viitattu 20.11.2014]

Twitter. Saatavissa: <https://twitter.com/>. [viitattu 20.11.2014]

von Herten P., 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Oyj

Webropol. Saatavissa: <http://www.webropol.fi/> [viitattu 20.11.2014]

YouTube. Saatavissa: <https://www.youtube.com.> [viitattu 20.11.2014]

Kino 123 Asiakaskysely

Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa markkinoitua opiskelevan henkilön opinnäyetyöhön liittyvä asiakaskysely Kino 123 kahvilapalvelusta.

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

2. Ikä (kirjoita numeroin)**3. Oletko käyttänyt Kino 123 palveluita? ***

- Olen käynyt elokuvissa, mutta en kahvilassa
 Olen käynyt elokuvissa- ja käyttänyt kahvilapalveluja
 Olen käynyt kahvilassa, mutta en elokuvissa
 En ole vielä käynyt Kino 123:ssa

4. Tiesitkö, että Kino 123:ssa on kahvila? *

- Tiedän kahvilan ja olen käynyt.
 Tiedän, mutta en ole käynyt.
 En tiennyt kahvilasta

5. Kuinka usein olet käynyt Kino Cafessa?

- En kertaakaan
 1-5 Kertaa
 Enemmän kuin 5 kertaa

6. Millaisia tuotteita haluaisit, että kahvilasta saa? (valitse yksi tai useampi)

- Makeita leivonnaisia (kakut, muffinssit yms)
 Suolaisia leivonnaisia (Pasteijat yms)
 Erikoiskahveja (Cappuccino, Cafe Latte yms)
 Reilun kaupan kahvia
 Salaattilounaita
 Take away -tuotteita
 Makeisia
 Paikallisten leipomoiden tuotteita
 Jotain muuta, mitä?

7. Rastita mielestäsi sopivin vastaus seuraaviin väittämiin

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Cafe Kino on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kinon palvelu on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kinon palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kinon kahvilatuotteet ovat hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kinossa on riittävästi tarjontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kino näkyy veturissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kino on rauhallinen paikka käydä kahvilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafe Kinon löytää helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jos olet, niin missä muistat nähneesi Kino 123 mainoksia? (elokuvat ja kahvila)

- Kouvolan Sanomat
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Kino 123 nettisivut
- Veturin nettisivut
- Olen saanut paperiesitteen kauppakeskuksesta
- Muualla, missä?

9. Mistä haluaisit saada tietoa Kino 123 palveluista? (elokuvat ja kahvila)

- Kouvolan Sanomat
- Ilmaisjakelulehdet
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter yms)
- Nettisivut (Kino 123, Veturi)
- Muu lähde, mikä?

10. Kerro 2-3 tärkeintä seikkaa, jotka ovat sinulle yleisesti merkittäviä kahvilassa käydessä

11. Kerro muutamia kehitysehdotuksia Kino Cafeeseen liittyen.

Lähetä

Kysymys 10 avointen kysymyksien vastaukset:

Viihtyisä tila, laadukkaat tuotteet ja hyvä palvelu (hidasta palvelua pystyy kompensoimaan palvelun laadulla)

hyvä asiakaspalvelu

rauhallinen paikka istua ja jutella

sopivasti tilaa

1. Tuore kahvi 2. Rauhallinen ilmapiiri 3. Riittävästi tilaa

Hyvä asiakaspalvelu, yleinen siisteys ja tuoreet/maittavat leivonnaiset

Edulliset tuotteet, mukavat työntekijät

Hyvä ja iloinen palvelu

Hyvät erikoiskahvit

Asiainnoin helppous ja esteettömyys, esimerkiksi jos on liikkeellä lastenvaunujen kanssa

Tunnelma, tuore kahvi. Ei yli hinnoiteltu in hintaan.

viihtyisyys, rauhallisuus, hyvä tarjonta

Viihtyisyys, rauhallinen paikka ja laadukkaat tuotteet

Edulliset hinnat, laatu, paikan viihtyisyys

Hyvä asiakaspalvelu, viihtyisät tilat ja tietysti monipuolinen syötävä/juotava valikoima.

Hyvä valikoima suolaisia ja makeita tuotteita, jotka sopivat myös esimerkiksi viljattomaan ruokavalioon.

Viihtyisä paikka

Hyvät kahvit

Lähinnä tuotteiden monipuolisuus ei niinkään määrä

Liite 4/2

Hinta ,viihtyisyys, leivonnais valinta

sijainti, viihtyvyys, aukioloajat

Kahvi on tuoretta ja hyvää. Ilmainen wifi. Jotain luettavia lehtiä saatavilla.

Hyvä tarjonta, rauhallisuus ja ystävällinen ja reipas palvelu

Tuore kahvi. Maukkaat suolaiset tuoreet leivonnaiset.

Ajan kuluttaminen, rentoutuminen ja ystävien tapaaminen

Tuotteiden tuoreus ja ajankohtaisuus, kahvilan viihtyisyys ja ulkonäön erilaisuus

Siisteys, tuore kahvi ja pullat, riittävästi tilaa

viihtyvyys, hyvä tarjonta, hinta-laatusuhde kunnossa

Ystävällinen palvelu ja hyvä hinta - laatusuhde.

Siisteys, palvelu ja hyvä valikoima tuoreita leivonnaisia.

Tuore kahvi ja leivokset

edullinen hinta

ei jonotusta ja tungosta /riittävästi tilaa

Isot kupit. Tuore kahvi. Viihtyisyys.

Tuore kahvi, viihtyisät olotilat ja sopivat hinnat.

hyvä asiakaspalvelu