

Jonna Hietajärvi

**RAVINTOLAMAAILMA YLIVIESKAN ASIAKASMÄÄRÄN LISÄÄ-
MINEN KAMPANJOIDEN AVULLA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Jonna Hietajärvi
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi RAVINTOLAMAAILMA YLIVIESKAN ASIAKASMÄÄRÄN LISÄÄMINEN KAMPANJOIDEN AVULLA.		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 41
Työelämäohjaaja Heli Hilli-aho		
<p>Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Ravintolamaailma Ylivieska, joka on Ylivieskan Prisman yhteydessä toimiva kolmen ravintolan yhdistelmä. Ravintolamaailma toimii KPO:n alaisuudessa ja ostaa Hesburger-toimintansa franchising-menetelmällä ketjulta. Tarjontaan kuuluu buffet-ravintola, pikaruokaravintola sekä kahvila.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli miettiä keinoja asiakasmäärän ja täten myynnin lisäämiseen kampanjoiden avulla. Opinnäytetyöni oli suunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voisi halutessaan toimia tai hyödyntää sen osia sekä syventää tietämystään ja osaamistaan teoreettisesti. Tavoitteena oli miettiä keinoja aktivoida erilaisia asiakasryhmiä ja sitouttaa heitä asiakkiksi, jotta tämä lisäisi myyntiä sekä helpottaisi myös työn organisointia.</p> <p>Opinnäytetyössäni teorettinen viitekehys muodostui markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Työssäni avattiin markkinoinnin toimintamuotoja, kilpailukeinoja sekä markkinointiviestinnän muotoja. Teoriaosuuden jälkeen työssäni on empiirinen osio, joka sisältää kampanjoiden suunnittelun.</p> <p>Työssäni suunnittelin markkinointikampanjoita kolmelle eri kohderyhmälle. Kohderyhmiä olivat urheiluseurat, lähialueen yritykset sekä opiskelijat. Näiden lisäksi ideoin kolme erilaista markkinointikampanjaa, joilla erottua joukosta.</p>		
Asiasanat Kampanja, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointi, markkinointiviestintä		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date May 2016	Author Jonna Hietajärvi
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS IN RAVINTOLAMAAILMA YLIVIESKA WITH HELP OF CAMPAIGNS		
Instructor Eija Huotari	Pages 41	
Supervisor Heli Hilli-aho		
<p>This thesis was commissioned by the Ravintolamaailma Ylivieska which is the mix of three different restaurants. Ravintolamaailma Ylivieska operates under the auspices of KPO. Ravintolamaailma Ylivieska offers buffet restaurant, fast food restaurant and coffee shop.</p> <p>The objective of this thesis was to think about different ways to increase customers and also the sales with campaigns. My thesis is a plan which can be used by the commissioner as a whole or in parts. Additionally, it can be used to deepen their knowledge and know-how on a theoretical level. The aim was to think of ways to activate different customer groups and commit them as customers in order to increase sales, and also facilitate the organization of labor.</p> <p>In my thesis, the theoretical framework consists of marketing and marketing communications. My study focuses on opened forms of marketing, marketing mix and forms of marketing communication. After the theoretical part there is the empirical part which includes the planning of campaigns.</p> <p>In my thesis I planned marketing campaigns for three different target groups. The target groups were sport teams, companies of the nearby area and students. In addition to that I planned three different marketing campaigns to stand out from the crowd.</p>		

<p>Key words Campaign, marketing, marketing mix, marketing communication</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Ravintolamaailma	Ravintolamaailma on kahden tai useamman ravintolan yhdistelmä. Tässä työssä ravintoloita ovat PizzaBuffa, Hesburger ja Presso.
Kampanja	On useampia peräkkäisiä mainoksia tai tarjouksia saman teeman mukaan.
AIDASS-malli	AIDASS-malli on markkinointiviestinnässä käytetty porrasmalli.
Markkinointimix	Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä (4P-malli).
4P-malli	Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Perus kilpailukeinot.
5P-malli	5P-malli on asiakasmarkkinoinnin perusta. (4P-malli + henkilöstö)
Prosessi	Sarja suoritettavia toimenpiteitä, jotka tuottavat määritellyn lopputuloksen.
Suggestiivinen viestintä	Vaikuttaa asenteisiin vetoamalla tunteisiin. Ominaista on esimerkiksi musiikin, valojen ja kuvien käyttö viestinnässä.
B2B	Myyntiä ja markkinointia kahden yrityksen välillä.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

JOHDANTO	1
1 RAVINTOLAMAAILMA YLIVIESKA	3
1.1 PizzaBuffa	3
1.2 Hesburger.....	4
1.3 Presso.....	5
2 MARKKINOINNIN PERUSTEET	6
2.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä	6
2.2 Markkinoinnin toimintamuodot	9
2.2.1 Sisäinen markkinointi.....	10
2.2.2 Ulkoinen markkinointi	11
2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi	11
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	12
2.3.1 Tuote.....	14
2.3.2 Hinta.....	16
2.3.3 Saatavuus	18
2.3.4 Markkinointiviestintä	20
2.3.5 Henkilöstö ja asiakkaat	21
2.4 SWOT-analyysi	23
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT	24
3.1 Mainonta	24
3.2 Myynninedistäminen.....	25
3.3 Suhdetoiminta.....	27
3.4 Henkilökohtainen myyntityö.....	28
4 MARKKINOINTIKAMPANJOIDEN SUUNNITTELU	30
4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet	30
4.2 Ravintolamaailma Ylivieskan kampanjointi	31
4.2.1 Urheilujoukkueet ja -seurat	32
4.2.2 Lähialueen yritykset	33
4.2.3 Opiskelijat.....	35
4.3 Erotu joukosta - ideoita markkinointiin	36
4.4 Kampanjoiden markkinointi.....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
LÄHTEET	42

KUVIOT

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	2
KUVIO 2. Markkinoinnin neljä tehtävää.....	7
KUVIO 3. Markkinoinnin muodot.....	9
KUVIO 4. 4P-malli: markkinoinnin peruskilpailukeinot	13
KUVIO 5. 5P-malli	14
KUVIO 6. Tuotteen kolmikerroksisuus	15
KUVIO 7. Tuotteen viisi tasoa	16
KUVIO 8. Mitä hinta on?	18
KUVIO 9. Saatavuuspäätökset ja niiden sisältö	19
KUVIO 10. AIDASS-malli.....	21
KUVIO 11. Mihin mainonnalla pyritään?	25
KUVIO 12. Myynnin päävaiheet	28
KUVIO 13. Kampanjoinnin kohderyhmät.....	30

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Muutoksia markkinointiajattelussa	8
TAULUKKO 2. Urheiluseurat ja yhteyshenkilöt	31
TAULUKKO 3. Yrityksiä lounasruokailuun ja yhteystiedot	34

JOHDANTO

Työssäni tulen käsittelemään Ravintolamaailma Ylivieskan markkinointia ja sen kehittämistä. Työskentelen toimeksiantajalla ja koen työni erittäin mielekkääksi. Halusin alusta alkaen tehdä opinnäytetyöni markkinointiin liittyen ja tuntui luontevalta kysyä löytyisikö työpaikaltani tarvetta tai halua aiheeseen. Ensimmäisen ajatukseni aiheeseen liittyen sain henkilökuntapalaverissa, jossa puhuimme kehitysteemoista. Uskon, että minulta löytyy käyttämisen arvoisia ideoita. Koen aiheen itselleni mielekkääksi sekä mielenkiintoiseksi, ja koska omaan useamman vuoden työkokemuksen ravintola-alalta eri ravintoloista sekä eri työyhteisöistä, voin peilata omia kokemuksiani kehittäen niistä uuden sekä hyvän kokonaisuuden. Työni toimii toimeksiantajan halutessa työkaluna heidän markkinoinnin ja myynnin lisäämiseen, mikä on tärkeää varsinkin, kun muuta kilpailua paikkakunnalta löytyy. Työni myötä toimeksiantaja saa uusia ideoita toimintansa kehittämiseen/parantamiseen sekä säästää hänet vastaavalta työltä, jolloin resurssit voidaan keskittää muuhun toimintaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada lisättyä asiakkaiden määrää erilaisten kampanjoiden avulla. Tämän myötä työni tavoitteena on saada lisättyä asiakkaiden määrää ja täten myyntiä. Tarkoituksena on löytää uusia asiakasryhmiä ja miettiä kuinka saada heidät aktivoitua Ravintolamaailman asiakkaiksi. Uudet asiakasryhmät tulevat olemaan urheiluseuroja sekä lähialueen yrityksiä. Suunnittelen työssäni kampanjoita, jotka ovat kohdistettu asiakasryhmille. Tavoitteena on saada toimeksiantajalle toimiva työkalu, jonka avulla hän voi kehittää toimintaansa.

Pääkehitystehtävänä minulla on suunnitella kampanjoita, joiden avulla asiakasmäärää saadaan lisättyä. Pääkehitystehtävän alla on kaksi osatehtävää. Ensimmäisenä kampanjoiden suunnittelu ja toisena kehittää mahdollisia tapoja markkinoida kampanjoita. Seuraavassa esitän kehitystehtäväni tutkimusongelman muodossa.

1. Millaisilla kampanjoilla Ravintolamaailma saa lisää asiakkaita?
2. Miten toimeksiantaja voi kehittää markkinointia?

Teoreettinen perusta koostuu markkinoinnista ja markkinoinnin 4P-mallista sekä markkinointiviestinnästä. Työssäni avaan ja käytän erilaisia käsitteitä. Näitä on esimerkiksi markkinointi, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, kampanja ja mainonta. Teoriaosuuden myötä markkinoinnin merkitys korostuu ja tuon ilmi niin sisäisen kuin ulkoisenkin markkinoinnin tärkeyttä. Teoriaosuuden tarkoituksena

on avata markkinoinnin perusteita sekä perehdyttää toimeksiantajaa markkinointiin ja sen tärkeyteen. Tämän myötä tuon työssäni esille erilaisia tapoja markkinoida sekä luon ymmärrystä siitä kuinka laaja-alainen asia markkinointi on ja miten monin sitä voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyö jakautuu kuuteen pääluukuun. Johdannon jälkeen toisessa pääluvussa esittelen toimeksiantajan, jonka alaluvuissa perehdytään paremmin toimeksiantajan kolmeen eri toimipisteeseen, jotka löytyvät kuitenkin saman katon alta. Johdannon lopusta löytyy teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys auttaa havaitsemaan opinnäytetyöni tärkeimmät asiat ja niiden etenemisen. Teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 1. Tämän jälkeen työ etenee teoriaosuuteen, joka jakautuu kahteen erilliseen pääluukuun. Kolmannessa pääluvussa käsittelen markkinoinnin perusteita: markkinoinnin käsite ja määritelmä, toimintamuodot sekä kilpailukeinot. Neljännessä pääluvussa avaan markkinointiviestintää ja sen muotoja (4P-malli). Teoriaosuus koostuu kirjallisuuslähteistä ja on sivumäärältään työn pisin osuus. Viides pääluku on kampanjoiden suunnittelu, jossa suunnittelen kampanjat, joita toimeksiantaja voi halutessaan käyttää tavoitellessaan uusia asiakasryhmiä. Viimeinen pääluku on tekijän omaa pohdintaa sekä johtopäätöksiä työstä.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

1 RAVINTOLAMAAILMA YLIVIESKA

Ravintolamaailma Ylivieska on Ylivieskan Prisman yhteydessä toimiva kolmen ravintolan yhdistelmä. Ravintolamaailmaan kuuluu kahvila Presso, pikaruokaravintola Hesburger ja lounasravintola Pizza-Buffera. Ravintolamaailma kuuluu KPO osuuskauppaan ja Hesburger toimii Ravintolamaailmassa franchising-menetelmällä. Ravintolamaailmassa työskentelee toistakymmentä työntekijää, joista vain muutama on vakituksessa työsuhteessa. Työntekijöiden pysyvyys on kuitenkin korkea ja useimmat ovat työskennelleet siellä jo vuosien ajan. Tämä kertoo työympäristön viihtyvyydestä sekä siitä, että niin työpaikka kuin esimies ja kollegat koetaan mielekkäiksi.

Ravintolamaailman asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä asiakkaista sekä asiakasryhmistä ja segmentointi on tämän vuoksi vaikeaa. Kolmesta erilaisesta ravintolasta löytyy vähintäänkin jokaiselle jotakin. Asiakkaina käy päivittäin perheitä, nuoria, vanhuksia, työmiehiä sekä Prisman henkilökuntaa. Lähes viikoittain Ravintolamaailmassa voi huomata urheilijoita ja urheilujoukkueita sekä jonkun yrityksen henkilöstön lounastapaamisia.

1.1 PizzaBuffera

PizzaBuffera on helppo ja nopea koko perheen ravintola. PizzaBuffera on buffet-tyylinen ravintola eli noutopöytätarjoilu ('seisova pöytä'), josta asiakas kokoaa itse annoksensa tarjolla olevista tuotteista sekä saa syödä ja juoda niin paljon kuin haluaa. Noutopöytä koostuu salaateista, lämpimistä ruuista, pizzoista sekä virvoitusjuomista. Buffetin hinta on aina sama, mutta lapset ruokailevat hieman edullisemmin iästä riippuen (1-5 -vuotiaat sekä 5-10 -vuotiaat). Pelkän salaatti-buffetin ostaminen ravintolassa on myös mahdollista ja tämä on hinnaltaan kokonaista buffet-ruokailua huokeampi. Buffet-ruokailuun kuuluu automaattisesti kahvi tai tee. Jälkiruuaksi voi tahtoessaan ostaa jäätelö-buffetin, joka on hyvin edullinen ruokailun yhteydessä, mutta mahdollinen ostaa myös erikseen. PizzaBuffalla on myös muita jälkiruokavaihtoehtoja, mutta ne eivät kuulu päivittäiseen valikoimaan. (Raflaamo.)

Salaattipuoli koostuu erilaisista täyttevaihtoehtoista, joista asiakas saa koottua mieleisensä annoksen. Vaihtoehdot ovat eroteltuina seisovassa pöydässä. Ruokalistat vaihtuvat päivittäin ja ne ovat jaoteltu kolmelle viikolle eli neljännellä viikolla on viikon yksi ruokalista ja viikolla viisi viikon kaksi lista ja

niin edelleen. Päivittäin on saatavilla useampaa eri ruokalajia. Ruokalajeista löytyy erikoisruokavalioidiin sopivia vaihtoehtoja, jotka ovat selkeästi merkittyinä listaan. Pizzat vaihtuvat viikoittain eli yhden viikon aikana valmistetaan joka päivä samoja pizzoja (joka päivällä siis useampia vaihtoehtoja), jonka jälkeen pizza-lista vaihtuu. Asiakkailta on myös mahdollisuus tilata gluteeniton pizza samaan hintaan tai toivoa omaa suosikkiaan tarjoiltavaksi.

PizzaBuffalla on 24 toimipistettä ympäri Suomea. PizzaBuffan toimipisteet sijaitsevat pääosin Prismojen yhteydessä, mutta muutama poikkeus löytyy S-marketin tai Sokoksen yhteydestä. (Raflaamo.) PizzaBuffa kuuluu S-ryhmään. PizzaBuffalla on käytössään leimapassi, johon kymmenen leimaa kerättyään saa ilmaisen ruokailukerran. Leimapassi ei ole toimipaikkakohtainen, vaan se käy kaikissa Suomen PizzaBuffissa.

1.2 Hesburger

Hesburger on Suomen suurin pikaruokaketju, joka on Turussa perustettu kotimainen yritys. Vuonna 2013 Hesburgerilla oli Suomessa 281 ravintolaa, jotka työllistivät n.5000 työntekijää. (Taloussanomat 2014.) Hesburger on laajentanut toimintaansa myös ulkomaille. Ketjun ravintoloita löytyy Latviassa 42, Liettuassa 41, Virossa 34, Venäjällä 31, Saksassa 3 ja Turkissa, Kazakstanissa sekä Ukrainassa yksi kussakin maassa (Ilta-Sanomat 2015).

Hesburgerin toiminta perustuu ketjukonseptin tarkkaan noudattamiseen. Ketjukonsepti kattaa lähes kaiken: ravintolan sisustuksen, asiakaspalvelun, tietojärjestelmät, tuotteet, logistiikan, laitekehityksen, koulutuksen, ympäristöohjelman, markkinoinnin, tuotekehityksen, valvonnan ja niin edelleen. Yhtenäisen konseptin ansiosta asiakas saa saman tasalaatuisen tuotteen ja palvelun käydessään missä tahansa ketjun ravintoloista. (Hesburger.)

Hesburgerilla on laaja tuotevalikoima, joka on laajentunut vuosien varrella trendien mukaan. Alun perin pelkkiä hampurilaisia valmistava yritys on laajentanut valikoimaansa mm. salaatteihin, makkaraperunoihin ja smoothieihin. Hesburgerissa asiakas voi myös itse vaikuttaa siihen mistä ateria koostuu. Ranskalaiset voi esimerkiksi korvata pikkuporkkanoilla tai minisalaatilla sekä virvoitusjuoman vedellä, maidolla tai tuoremehulla. (Hesburger.) Näin pikaruokaa saa myös kevyemmin ja se ei rajaa enää osaa asi-

akkaista ulkopuolelle. Vaikka päävalikoima on sama kaikissa ketjun ravintoloissa, löytyy useista ravintoloista myös toimipaikkakohtaisia eroavaisuuksia. Hesburgerin HeseCafe ja HeseKebab ovat syinä eroihin, koska ne toimivat vain osassa ketjun ravintoloista.

1.3 Presso

Presso kuvailee itseään päivän positiiviseksi pilkahdukseksi sekä kiireen seisauttavaksi lepohetkeksi, jossa tarjoillaan aina tuoretta kahvia sekä uunituoreita leivonnaisia. Presso on kahvila, mutta osissa toimipisteistä tarjolla on myös monipuolinen lounaspöytä. Presso-ravintoloita on kaiken kaikkiaan 35 eri puolilla Suomea. (Raflaamo.)

Presso kuuluu S-ryhmään. S-ryhmällä on kaksi kahvilakonseptia: Coffee House sekä Presso. Kahvilat eroavat toisistaan mm. sisustukseltaan sekä tuotevalikoimaltaan. Pressot sijoittuvat pääosin Prismojen, Sokosten sekä kauppakeskusten yhteyteen.

Presso-kahviloiden valikoimaan kuuluvat kahvi, tee, kaakao sekä erikoiskahvit ja virvoitusjuomat. Kahvilassa tarjoillaan myös päivittäin vaihtuvia suolaisia sekä makeita leivonnaisia. Myös kausituotteet sekä erilaiset kampanjat näkyvät Presson valikoimassa. Hiljattain valikoimaan tuli lisäksi aamu-/välipalapuuro, joka on hieman terveellisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi pulla.

2 MARKKINOINNIN PERUSTEET

Jokaisen yrityksen tulisi harjoittaa markkinointia ja hallita sen perusteet. Markkinointi on tärkeä osa yritystoimintaa ja sen jatkuva harjoittaminen takaa sen, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sekä saavat tietoa erilaisten tuotteiden olemassaolosta. Tässä vaiheessa tulee muistaa myös jo olemassa olevat asiakkaat ja heidän uudelleen aktivointi. On tärkeää ymmärtää, miksi ja miten asiakkaat saadaan tulemaan yhä uudelleen ja uudelleen. Markkinoinnilla lisätään ja pidetään yllä tunnettuutta, joten yrityksen on tärkeää miettiä mitä mielikuvia se haluaa ihmisissä herättää milloinkin. Yrityksen markkinointi voi myös niin sanotusti kangistua kaavoihin ja tämän takia lähes jatkuvaa markkinointia ei välttämättä enää edes huomata. Yrityksen tulisikin perehtyä markkinoinnin perusteisiin ja soveltaa niitä omaan liiketoimintamalliin yhä uudestaan.

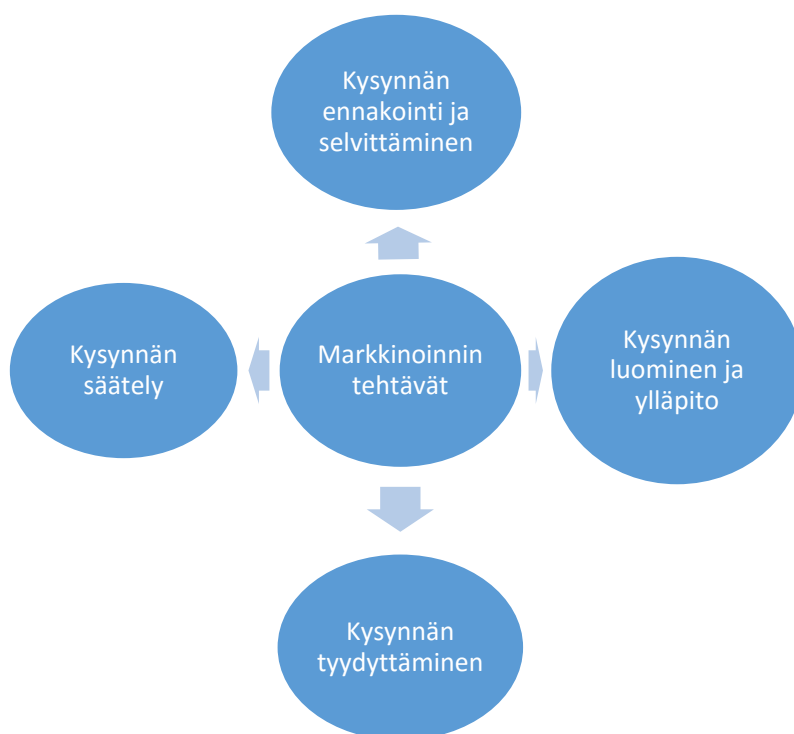
2.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

Jo vuosien ajan markkinointi on määritelty lukemattomin eri tavoin. Yhteen määritelmään on mahdotonta tiivistää koko markkinoinnin kirjo, mutta jokainen määritelmä kertoo jotain markkinoinnista. Se, miten markkinointia harjoittavat muokkaavat markkinoinnin käsitteen käytännön työssä, on jopa tärkeämpää, kuin se miten itse määritelmä kirjallisesti määritellään. Ajattelu ja toiminta ovat markkinoinnin kaksi peruselementtiä. Toiminta tarkoittaa markkinointia sellaisena kuin me sen ympärillämme näemme, erilaisten markkinointikeinojen käyttönä. Ajattelu tarkoittaa sitä ajattelutapaa, jolla näitä keinoja käytämme. Nykyään markkinoinnissa kyseistä kutsutaan asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi. (Mannermaa 1993, 10-12.)

Markkinointi on strategista eli tapa ajatella sekä taktista eli tapa toimia. Strategisen markkinointiajattelun hyvin keskeisenä asiana on, että arvoa tuotetaan asiakkaille, muille sidosryhmille sekä itse yritykselle. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix kuuluu taktisen markkinoinnin toimenpiteisiin. Markkinointi on kehittynyt vuosien varrella ja nykyaikaisessa markkinoinnissa sekä liiketoiminnassa asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa päätöksiä sekä ratkaisuja yhä enemmän. Keskeisenä lähtökohtana on asiakkaiden, niin nykyisten kuin mahdollisten, tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta yritys kehittää toimintaansa, palveluaan sekä tuotettaan. Markkinoinnissa tulisi asiakkaiden lisäksi hoitaa suhteita erilaisiin verkostoihin sekä kumppaneihin. Tärkeää markkinoinnissa on huomioida myös se kuinka kannattavaa toiminta on pitkällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Strategista markkinointiajattelua on se, kun oman tuotteen tai palvelun saa erottumaan kilpailijan tavaraista niin, että se tyydyttää asiakkaan tarpeen ja mieltymyksen näin tuoden arvoa asiakkaille, sidosryhmille sekä itse yritykselle. Oman tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhde tulee olla kohdallaan ja helposti asiakkaan saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo itsestään ja tarjonnastaan kuluttajalle. Kun näihin toimenpiteisiin lisätään henkilöstön toiminta sekä yrityksen ulkoinen olemus, saadaan markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnilla on neljä tehtävää, jotka esitän kuviossa 2. Yrityksen on pystyttävä luomaan sellainen tarjonta, jota asiakas haluaa ja se on saatettava asiakkaan tietoisuuteen. Markkinointi on se väline, jolla tieto tuotteesta tai palvelusta saatetaan kuluttajalle. Markkinoijan työtä on kannustaa myyjää myymään ja asiakasta ostamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)



KUVIO 2. Markkinoinnin neljä tehtävää

Sana markkinointi herättää erilaisia mielikuvia ihmisestä riippuen. Ensimmäinen yhdistää sen myyntimieheen samalla, kun toinen ajattelee tv-mainosta ja kolmas kurssia, joka kuuluu osaksi liiketalouden opintoja. Jokainen mielikuva on oikea tai ainakin osa markkinoinnin laajaa kokonaisuutta. Iso-Britan-

nialainen instituutti, Chartered Institute of Marketing, on antanut virallisen määritelmän markkinoinnille. Vuonna 1976 instituutin antaman määritelmän mukaan markkinointi on ”johtamisprosessi, joka on riippuvainen asiakkaan vaatimusten tunnistamisesta, ennakoimisesta sekä tyydyttämisestä kannattavasti”. Samainen instituutti on antanut myös päivitetyn määritelmän vuonna 2007, jonka mukaan markkinointi on ”strategista liiketoimintaa joka, luo arvoja yllyttämällä, helpottamalla ja täyttämällä asiakkaiden tarpeita”. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 9.) Myös Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiajattelu ja sen toimintatavat ovat muuttuneet merkittävästi vuosien varrella ja tätä ilmiötä avaan taulukko 1:ssä. Aikaisemmin markkinoinnin on ajateltu olevan yksi yrityksen toimintamuodoista, ainoana tavoitteenaan myydä tuote. Tuolloin markkinoinnin on ajateltu olevan vain markkinointihenkilöstön toimintaa ja sitä on toteutettu hyvin suppeasti esim. tietynlaisten kampanjoiden avulla. Nykyisin markkinointiajattelu on avarakatseisempaa ja mielletään strategiseksi liiketoimintaa ohjaavaksi ajattelutavaksi. Siinä missä aikaisemmin markkinointi miellettiin vain markkinointihenkilöstön tehtäväksi, kuuluu se nykyisin kaikille työntekijöille. Myös tavoite on laajentunut niin, että kilpailijat, arvot ja sidosryhmät ovat merkittävässä asemassa pelkän tuotteen lisäksi. Nykyisin asiakastytyvyyden luominen, kehittäminen sekä hyödyntäminen ovat avainasemassa puhuttaessa markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2009, 21.)

TAULUKKO 1. Muutoksia markkinointiajattelussa

ENTINEN MARKKINOINTIAJATTELU	NYKYINEN MARKKINOINTIAJATTELU
Markkinointi on yksi yrityksen toiminnoista	Markkinointi on strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa
Tavoitteena on myydä tuote	Tavoitteena tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille
Kuuluu markkinointihenkilöstölle	Kuuluu kaikille työntekijöille ja puolestapuhujille
Menestytään tuoteominaisuuksien avulla	Menestytään palvelukokonaisuuksien ja mielikuvan avulla
Kampanjointi	Jatkuva sekä suunnitelmallista markkinointia, joka on tarkasti kohdistettu
Asiakasrekisterit	Suhdemarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi
Toiminta lakien, säännösten ja alan normien sallimissa rajoissa	Lakien ja normien noudattamisen ohella kannetaan taloudellista, ympäristöllistä ja sosiaalista vastuuta ja pyritään eettisesti oikeaan toimintaan

2.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinointi on jatkuva prosessi, jota voidaan toteuttaa eri muodoissa (kuvio 3). Jos yritys tahtoo menestyä, tulee sen käyttää kaikkia markkinoinnin muotoja eikä vain jotain yksittäistä osa-aluetta. Toimintamuotojen valintaan vaikuttavat sekä tilanne, että tuote. Vuorovaikutusmarkkinointia tarvitaan esimerkiksi kalliiden ylellisyustuotteiden markkinoinnissa kun taas ulkoista markkinointia suositaan edullisten kulutustavaroiden markkinoinnissa. Tuotteesta tai palvelusta riippumatta jokaisen yrityksen tulisi harjoittaa sisäistä markkinointia sekä asiakassuhdemarkkinointia. Teknologia, media sekä asiakkaiden muutokset vaikuttavat vahvasti siihen, että uusia markkinoinnin muotoja syntyy koko ajan. Nämä eivät niinkään ole uusia tapoja ajatella, vaan enemmänkin uusia kanavia sekä tapoja toteuttaa markkinoinnin jo olemassa olevia toimenpiteitä. Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen, että ei tyydy aina vain samoihin, jo olemassa oleviin markkinoihin, vaan sen tulisi tavoitella uusia markkinoita sekä uusia tapoja, jolla tuottaa arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 26-29.)



KUVIO 3. Markkinoinnin muodot (mukaillen Bergström & Leppänen 2009.)

2.2.1 Sisäinen markkinointi

Omaan henkilöstöön kohdistettu markkinointi on sisäistä markkinointia. Tiedottaminen, kouluttaminen ja motivointi ovat sisäisen markkinoinnin keskeisiä osa-alueita. Keskeisenä tavoitteena sisäisellä markkinoinnilla on aktivoida ja kannustaa koko henkilökuntaa markkinoimaan yritystä ja sen tuotteita. Ennen ulkoista markkinointia on siis markkinoitava yrityksen sisällä, näin varmistutaan siitä, että henkilökunta on motivoitunutta ja tietoista. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Grönroosin mukaan menestyksekkään ulkoisen markkinoinnin takana on hyvin onnistunut sisäinen markkinointi. Sisäinen markkinointi on markkinoinnin toimintamuotojen kivijalka, johon jokaisen yrityksen tulisi panostaa. Huomio tulisi ensimmäisenä kiinnittää työntekijöihin ja muuhun henkilökuntaan, jotka muodostavat sisäiset markkinat. Jos henkilökunnan oma tietotaito ei ole riittävää, eivät he tällöin ole halukkaita myöskään markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Jos työntekijät eivät itse usko tuotteeseen tai annettuihin lupauksiin, on lähes mahdotonta, että ulkoinen markkinointi onnistuu heidän osaltaan. Kun henkilökunta kokee hyvää kohtelua ja riittävää opastusta sekä motivointia, se parantaa koko organisaation sisäisiä suhteita ja näkyy ulospäin esimerkiksi asiakaspalvelussa. (Grönroos 2009, 444.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan yhtiön ylimmän johdon panos on ratkaisevassa asemassa, kun puhutaan sisäisestä markkinoinnista. Johtajan tulisi toimia esimerkkinä ja suunnanantajana, jota muun henkilöstön on helppo seurata. Toisin sanoen sisäisen markkinoinnin voidaan sanoa olevan johtamista, jolla tavoitellaan liikeidean sisällön toteutumista, jokaisen henkilön työtehtävissä, päivittäisessä toiminnassa. Työntekijän tulee tuntea olevansa osa yritystä. Perusajatuksena johtamiskäsityksessä on se, että ihmisillä on halu tehdä hyvää työtä, eikä se, että he tekevät työnsä vain siksi, että se on heidän työtään. Kun johtoporras motivoi, luo yhteishenkeä ja kannustaa henkilöstöä perinteisen ylhäältä alas suuntautuvan johtamisen sijaan, antaa hän samalla työntekijälle mahdollisuuden onnistua parhaalla mahdollisella tavalla sekä rohkaisee häntä toteuttamaan omia visioitaan yrityksen hyväksi. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

Kun sisäinen markkinointi on onnistunutta, henkilöstö osaa työnsä, on motivoitunutta, viihtyy sekä tuntee kuuluvansa organisaatioon. Tämän myötä henkilökunnan pysyvyys kasvaa sekä rekrytoinnin tarve vähenee eli syntyy säästöjä, kun ei tarvitse hakea ja kouluttaa uusia työntekijöitä. Myös asiakkaiden ymmärrys ja uusien ideoiden ja parannusehdotusten määrä kasvaa. Tällöin asiakkaat saavat hyvää palvelua, joka takaa yritykselle hyvän maineen, hyvän kannattavuuden sekä tyytyväiset asiakkaat. Toisin

sanoen onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla koko yrityksen kilpailukyky paranee. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

2.2.2 Ulkoinen markkinointi

Yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva markkinointi on ulkoista markkinointia. Myynninedistäminen, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta ovat hyvin keskeisiä ulkoisen markkinoinnin keinoja, joilla tavoitellaan mm. myönteisten mielikuvien luomista sekä kiinnostuksen ja ostohalun herättämistä. Ulkoisella markkinoinnilla vaikutetaan voimakkaasti yrityksen sekä tuotteiden imagoon eli siihen millaisia mielikuvia ne kuluttajassa herättävät. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Ropen mukaan yrityksen ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on viestittää aikaansaadut kilpailutekijät kuluttajalle sellaisessa valossa kuin he olettavat kuluttajien ostopäätöskriteerien olevan. Kilpailutekijöiden tulisi siis olla yhtenevät niiden kriteerien kanssa, joilla kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ulkoisella markkinoinnilla tavoitellaan myös sellaisen mielikuvan luomista, jolla saadaan kuluttaja ostamaan markkinoitu tuote. Ulkoinen markkinointi luo tietynlaisia odotuksia, joihin sisäisen markkinoinnin on vastattava. Tämän takia ulkoisen markkinoinnin tulee olla realistista. Jos lupauksia ei lunasteta, se ei vastaa kuluttajan odotuksia ja yritys todennäköisesti menettää asiakkaansa. (Rope 1986, 11.) Myös Lahtinen ja Isoviita vinkkaavat lupaamaan asiakkaille vain sen, minkä pystyy toteuttamaan (Lahtinen & Isoviita 2004, 42).

Ulkoista markkinointia käytetään erityisesti asiakassuhteen luomishetkellä eli asiakashankintavaiheessa. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista sekä itse yrityksestä. Tässä vaiheessa yrityksellä on tärkeä hetki parantaa niin yrityksen kuin sen tarjonnan tunnettuutta. Yrityksen tulee rakentaa haluttua sekä myyvää imagoa, joka saa kuluttajan ostohalun heräämään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8-9.)

2.2.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Ulkoisen markkinoinnin jälkeen on vuorovaikutusmarkkinoinnin vuoro. Toisin sanoen vuorovaikutusmarkkinointi jatkaa siihen mihin ulkoisessa markkinoinnissa on päästy. Tämä on asiakkaan ja myyjän kohtaamisen hetki, jolloin lupaukset, jotka on annettu ulkoisessa markkinoinnissa, on aika lunastaa.

Kohtaaminen voi olla henkilökohtainen tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Tämä hetki on tärkeä, koska sen tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas asiakkaaksi eli ostamaan myytävä tuote tai palvelu. Tästä tilanteesta käytetään myös nimitystä totuuden hetki, jolloin potentiaaliselle asiakkaalle selviää onko yritys lupaustensa arvoinen sekä parempi kilpailijoihinsa verrattuna. Myyntityö, tuote-esittely sekä asiakasneuvonta ovat keinoja, joilla vuorovaikutusmarkkinointia hoidetaan ja joilla asiakas pyritään saamaan tekemään ostopäätös. (Bergström & Leppänen 2009, 26-27; Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

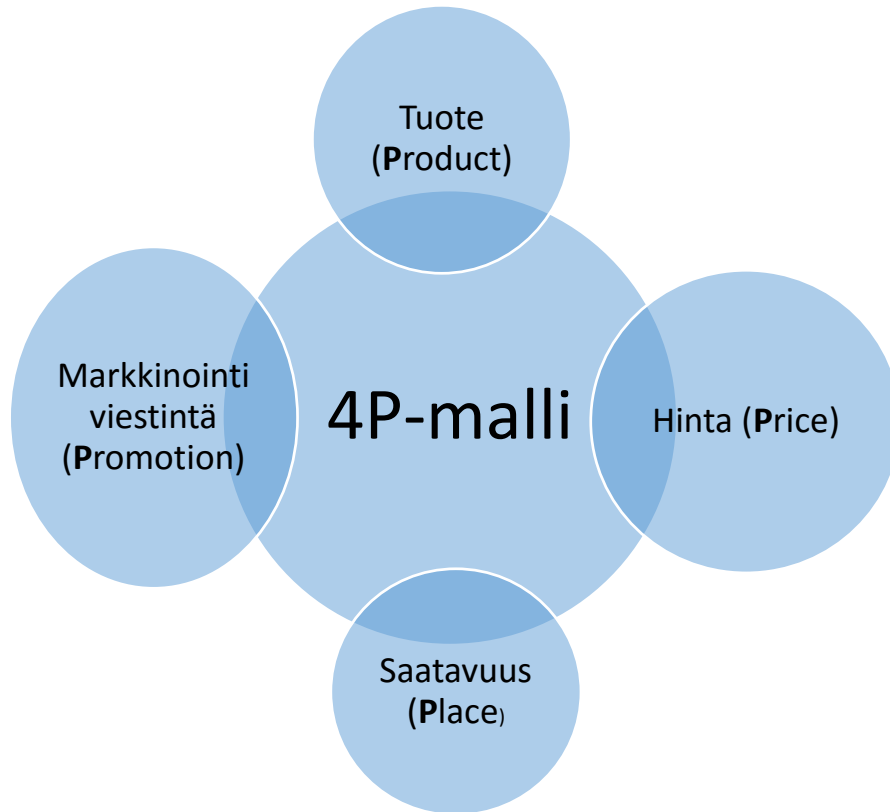
Grönroosin mukaan asiakkaan totuuden hetkellä saamaa käsitystä tukeakseen organisaation tulisi suunnata resurssinsa laadun tuottamiseen ja toimittamiseen. Toiminnallinen laatu on sisällytettävä ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen samoin kuin vuorovaikutuksen on edistettävä teknisen laadun kokemusta. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan prosessin laatua ja teknisellä laadulla lopputuloksen laatua. Nämä eivät ole ainoat asiat, jotka vaikuttavat vuorovaikutuksen tehoon. Niin sanotut näkymättömät osat vaikuttavat siihen yhtä paljon. Esimerkiksi kuljetusauton huolimaton pakkaus sekä pitämättömät aikataulut antavat ostajalle negatiivisen kuvan. (Grönroos 2000, 247-248.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi on lukuisia eri toimenpiteitä, joiden päätösten tekemiseen yrityksen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Siihen kuuluu lukuisia toimenpiteitä, joiden päätösten tekemiseen yrityksen tulee jatkuvasti kiinnittää huomiota. Ensimmäisenä yrityksellä tulee olla tuote tai palvelu, jolle löytyy kysyntää. Tarjonnan tulee erottua kilpailijoista sekä tuoda ostajalleen arvoa tyydyttäen hänen tarpeensa ja mieltymyksensä. Hinta tulee määritellä oikein eli niin, että se on kilpailukykyinen sekä vastaa asiakkaan odotuksia. Tuotteen tai palvelun tulisi olla mahdollisimman helposti asiakkaan saatavilla. Markkinointiviestintä on tärkeää, koska sen avulla asiakas saa tiedon tuotteen olemassaolosta. Näiden toimintojen yhdistelmää kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi eli markkinointimix:ksi. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Grönroosin mukaan markkinoinnin ydin on markkinointimix, jota kutsutaan myös 4P-malliksi (kuvio 4). 4P-malli sisältää tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) sekä markkinointiviestinnän (promotion). Marketing Newsissä vuonna 1985 on määritelty markkinointimixin olevan ”prosessi, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palvelujen perusajatus, hinnoittelu, myynninedistä-

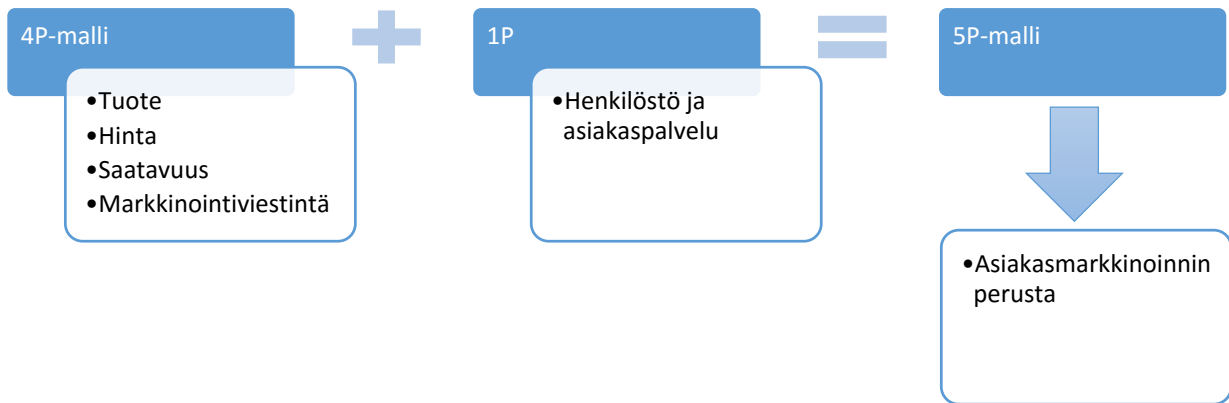
minen ja jakelu niin, että saadaan aikaan kauppoja ja tyydytetään yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita”. Toisaalta markkinointimix on koettu myös liian rajalliseksi lähestymistavaksi ja siitä on tehty myös esimerkiksi 4C- sekä 7P-mallit. (Grönroos 2000, 184.)



KUVIO 4. 4P-malli: markkinoinnin peruskilpailukeinot

Kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä. Markkinoinnin kilpailukeinot on kokonaisuus, joka suunnitellaan näitä tehtäviä varten ja jolla yritys lähestyy asiakkaitaan sekä muita sidosryhmiä. Kun yritys rakentaa näistä asiakasmarkkinoinnin tehtävistä suunnitelmallisen yhdistelmän, kutsutaan sitä markkinointimixiksi. Tämä yhdistelmä koostuu 4P-mallista eli markkinoinnin peruskilpailukeinoista. Liian tuotelähtöiseksi ja vanhentuneeksi kritisoitua mallia on vuosien varrella kehitetty, mutta 4P-malli toimii silti uusienkin mallien perusteena. 4P-mallista kehitetty versio on 7P-malli, jossa pohjana on 4P, mutta siihen on lisätty 3P:tä, joita ovat henkilöstö ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Bergström ja Leppänen ovat kuitenkin sitä mieltä, että jos 4P-malliin lisätään viides P eli henkilöstö ja asiakaspalvelu (people), on tämä riittävä asiakasmarkkinoinnin perusta (kuvio 5). Yrityksen henkilöstö ja heidän toimintansa ovat yrityksen kilpailukyvyyn lähtökohta sekä menestyksen

perusta. Keskeisenä asiana on kuitenkin se, osataanko kilpailukeinojen käyttö suunnitella asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien näkökulmaa miellyttäväksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166-168.)

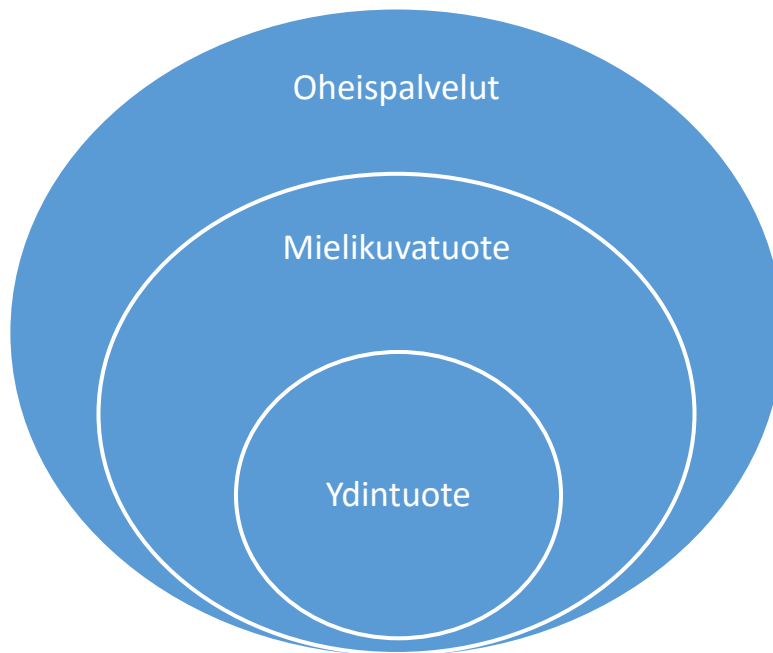


KUVIO 5. 5P-malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2009.)

2.3.1 Tuote

Tuote on mikä tahansa asia minkä asiakas saa kaupan teon yhteydessä omakseen: hyödyke, palvelu, idea, paikka ja niin edelleen. Asiakkaan tulee saada rahoilleen vastinetta, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu. Sen on oltava hyvä, jotta se on käypä markkinoinnin kilpailukeinona. Markkinointimixin näkökulmasta tuotteen pakkauksen sekä ulkonäön on oltava yhtä hyviä kuin itse tuotteen. Tuotteen on oltava erilaisten elementtien yhdistelmä, jotta se voi menestyä. (Solomon ym. 2013, 38).

Markkinoinnissa tuote mielletään kolmikerroksiseksi hyötypaketiksi, jolla pyritään erottumaan muista kilpailevista tuotteista. Ydintuote on konkreettinen tavara tai palvelu, jonka yritys tarjoaa kuluttajalle ostettavaksi. Kilpailevista tuotteista yritys pyrkii erottumaan mielikuvatuotteiden sekä oheispalveluiden avulla. Kuviossa 6 voi huomata tuotteen kolmikerros-ajattelun, josta löytyy ydintuote, mielikuvatuote ja oheispalvelu. Esimerkiksi tuotteen nimi, brändi, pakkaus, muoto, väri ja maine ovat mielikuvia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Lisäarvoa tuotteelle antaa oheispalvelut, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Oheispalveluiden avulla yritys pystyy yksilöllistämään tuotetarjoustaasi asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.)

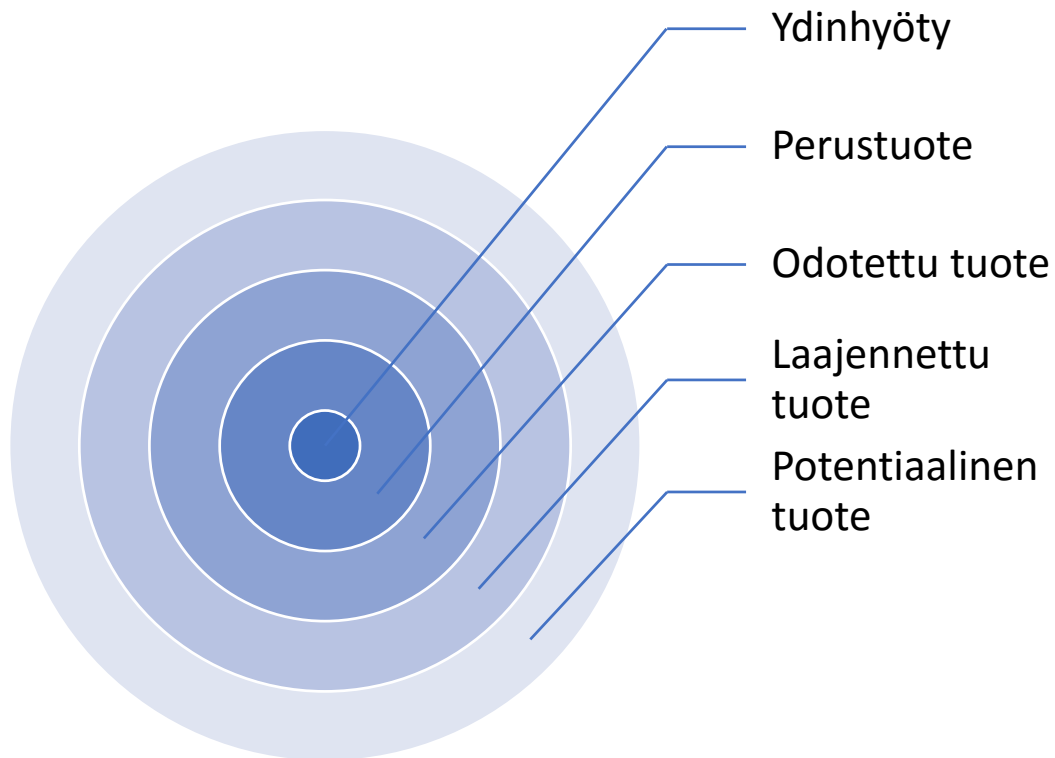


KUVIO 6. Tuotteen kolmikerroksisuus (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004)

Myös Bergström ja Leppänen kuvaavat tuotteen markkinoinnillisena kokonaisuutena. Tuotteen lisäksi asiakas ostaa tuotteen tarjoaman hyödyn ja mielihyvän ja näin ollen kokonaisuus tuo ostajalleen arvoa. Nykyisin ei enää riitä, että yritys yrittää tuntea asiakkaansa vaan sen täytyy olla valmis muokkaamaan tuotetta asiakkaan tarpeiden mukaisesti sekä tyydyttämään asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut samaan aikaan tuottaen arvoa asiakkaalleen. Kun tuotteesta aletaan rakentamaan kilpailukeinoja, täytyy yrityksen osata vastata kysymykseen: ”mitä tavoitelluille kohderyhmille tarjotaan”. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Kotlerin mukaan tuotteella on viisi eri tasoa (kuvio 7). Tuotteen perusta on ydinhyöty eli se mitä asiakas todella ostaa tai minkä tarpeen tyydyttämiseksi hän ostaa tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi hotellin vieras ostaa unta ja lepoa. Tämän jälkeen hyöty täytyy muuttua konkreettiseksi tuotteeksi. Eli hotelli huoneessa tulee olla esimerkiksi sänky, kylpyhuone sekä pyyhkeitä. Kolmantena on odotettu tuote eli ne määritteet ja olosuhteet, jotka ostaja/asiakas yleensäkin odottaa saavansa ostaessaan kyseisen tuotteen. Hotellin vieras odottaa tällöin mm. puhdasta sänkyä, toimivia lamppeja, puhtaita pyyhkeitä sekä omaa rauhaa. Neljäntenä on laajennettu tuote. Tällä tasolla ylitetään asiakkaan odotukset sekä yritykset kilpai-

levat asiakkaista. Ulommaisella tasolla on potentiaalinen/tulevaisuuden tuote. Tämä kattaa kaikki mahdolliset tukijärjestelmät sekä muutokset, joita tuote voi läpikäydä tulevaisuudessa. Tällä tasolla yritys katsoo tulevaisuuteen ja etsii uusia mahdollisuuksia tyydyttää asiakas. (Kotler 2016, 390-391.)



KUVIO 7. Tuotteen viisi tasoa (mukaillen Kotler 2016.)

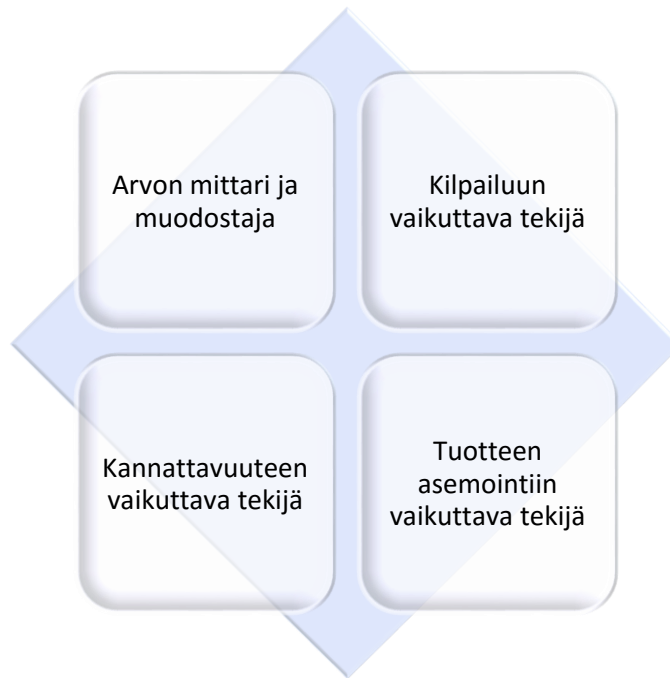
Tuote viestii kuluttajalle usealla eri tavalla. Tuote mielletään olevan markkinoinnin kannalta yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Jos asiakas kokee, että tuote tyydyttää hänen tarpeensa ja odotuksensa, on hän valmis maksamaan siitä. Tuotetta markkinoidessa, sen perusluonne merkitsee paljon määrittäen myös markkinoinnin suunnan. (Rissanen 2007, 103.)

2.3.2 Hinta

Lahtinen ja Isoviita esittävät hinnan olevan tuotteen arvo rahana, joka saadaan asiakkailta vastineeksi tuotteesta. Kilpailukeinona hinta on näkyvä ja siihen reagoiminen on helppoa. Useat asiakkaat tekevät hintavertailua, joten heidän ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja laadun suhde. Ne hintapäätökset, joita

yritys tekee käytännössä vaikuttaa suoraan yrityksen tapaan toimia markkinoilla. Hinnan määrittely on yksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä. Sen lisäksi, että se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, vaikuttaa se myös tuotteen myyntimäärään, imagoon, koituviiin kustannuksiin sekä muiden markkinointikeinojen käyttöön. Hinta on myös kilpailukeinoista ainoa, jolla yritys saa tuottoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97). Solomonin mukaan hinta on se arvo, jonka asiakas antaa tai vaihtaa haluttuun tuotteeseen. Maksuvälineenä voi olla rahaa, hyödykkeitä, palveluita, suosiota, ääniä tai mitä vain, millä on arvoa toiselle osapuolelle. (Solomon ym. 2013, 376.)

Taloudellinen menestys varmistetaan hinnan avulla. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä kuten esimerkiksi liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Kaupalliseen menestykseen hinta vaikuttaa monilla eri tavoilla, koska hinnalla on monta eri tehtävää (kuvio 8). Ensimmäisenä hinta toimii arvon muodostajana eli se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Laatumielikuva näkyy tuotteen hinnassa. Useimmiten laadukkaat tuotteet mielletään hieman hintavammiksi kuin normaalit tuotteet. Jos niin sanotulla laatutuotteella on alhainen hinta, asiakas ei välttämättä usko laatuun ja jättää tämän takia sen ostamatta. Toisena hinta on kilpailuun vaikuttava tekijä. Jos tuotteen hinta on liian alhainen, se voi poissulkea muiden yritysten tulon samoille markkinoille, jos he eivät pysty samaan hintatasoon. Jos taas tuotteen hinta on liian korkea, se voi rajoittaa tuotteen myyntiä. Kolmantena hinta vaikuttaa kannattavuuteen. Kun hintaa nostetaan niin, että se ei rajoita menekkiä, se parantaa kannattavuutta. Liian alhaisella hinnalla voidaan lisätä myyntiä, mutta tällöin kannattavuus voi huonontua. Tämän takia on tärkeää arvioida kuinka paljon alhaisella hinnalla tulisi myydä ja onko se mahdollista niin, että kannattavuus ei kärsi. On siis tärkeää huomioida hinnan vaikutus niin myyntimäärään kuin tuottoihinkin. Neljäntenä hinta toimii tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä. Eri kohderyhmille sopivat erilaiset hinnat, vaikka kyseessä olisikin sama tuote. Tällöin segmentoinnin tärkeys korostuu ja yrityksen tulee miettiä, mikä on kohderyhmälle sopiva hintataso. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)



KUVIO 8. Mitä hinta on?

Tuotteeseen voimakkaimmin liitettävä ominaisuus on hinta. Sen avulla asiakkaalle voidaan välittää mielikuva tuotteen laadusta, erilaistaa tuote muista vastaavista sekä kilpailla markkinaosuuksista. Myös Rissanen mukaan hinta antaa käsityksen tuotteen arvosta sekä ylellisyydestä. Korkea hinta antaa mielikuvan laadusta, kun taas alhainen hinta voi antaa halvan kuvan tuotteesta. Tuotteeseen voimakkaimmin liitettävä ominaisuus on hinta. Sen avulla asiakkaalle voidaan välittää mielikuva tuotteen laadusta, erilaistaa tuote vastaavista sekä kilpailla markkinaosuuksista. (Rissanen 2007, 120.)

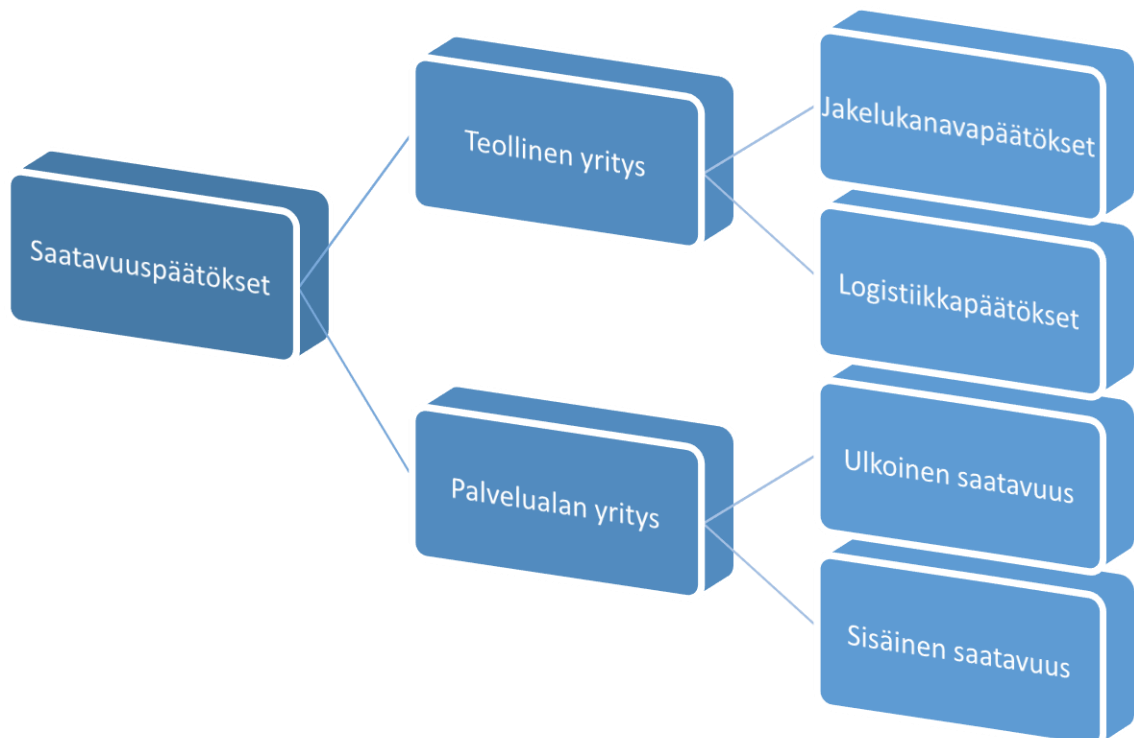
Ropen mukaan hinta on kokonaisuus, joka koostuu neljästä asiasta. Näitä ovat: hinta, hintaporrastus, maksuehdot ja alennukset. Tuotteen laatu, elinikä sekä imago vaikuttavat hinnoitteluun. Hinta sisältää erilaisia funktioita, jotka vaikuttavat kaupalliseen menestykseen. Näin ollen hinta on arvon mittari, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä asemointiin vaikuttava tekijä. (Rope 2005, 222-223.)

2.3.3 Saatavuus

Saatavuus on markkinoinnin kannalta keskeinen käsite. Saatavuudella pyritään järjestämään mahdollisimman vaivaton ostotilaisuus, jossa ei ole turhia esteitä asiakkaan ja tuotteen/yrityksen välissä. Jos asiakkaan ja tuotteen välillä on liikaa häiriötekijöitä tai asiakkaan tulee nähdä tarpeetonta vaivaa, tuote jää

usein ostamatta. (Mannermaa 1993, 159). Saatavuudella viitataan siihen, että tuote on asiakkaan saatavilla haluttuun aikaan halutusta paikasta. Saatavuus on riippuvainen jakelukanavista. Yritysten on toimittava yhteistyössä, jotta tuote saadaan tuottajalta kuluttajalle. (Solomon ym. 2013, 39.)

Saatavuutta tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta riippuen onko teollisuusalan yritys vai palvelualan yritys. Näiden saatavuuspäätökset ja jakeluportaat eroavat huomattavasti toisistaan (kuvio 8). Teollisuusyritykset käyttävät apuna usein kolmatta osapuolta eli jakelijoita viedessään tuotetta markkinoille. Teollisuusyrityksien saatavuuspäätökset kohdistuvat pääosin jakelukanavia koskeviin päätöksiin ja logistiikkapäätöksiin. Palveluyrityksillä saatavuuspäätösten tekeminen kohdistuu sisäisen ja ulkoisen saatavuuden järjestämiseen. Kun puhutaan sisäisestä saatavuudesta, mietitään niitä keinoja, joilla tavaroiden tai palvelujen ostaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Ulkoisella saatavuudella pyritään varmistamaan se, että asiakkaat löytävät yritykseen. Puhuttiinpa sitten teollisuusyritysten tai palveluyritysten saatavuuspäätöksistä, on tärkeää suunnitella ja toteuttaa ne asiakassuuntaisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 108-109.)



KUVIO 9. Saatavuuspäätökset ja niiden sisältö (mukaiillen Lahtinen & Isoviita 2004, 108.)

Saatavuuden perustehtävänä on luoda vaivattomat puitteet asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Kun saatavuus on toteutettu hyvin, tuote on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivina erinä sekä helposti ja vaivattomasti. Tällöin yrityksen liiketoiminnalliset sekä markkinoinnilliset tavoitteet toteutuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

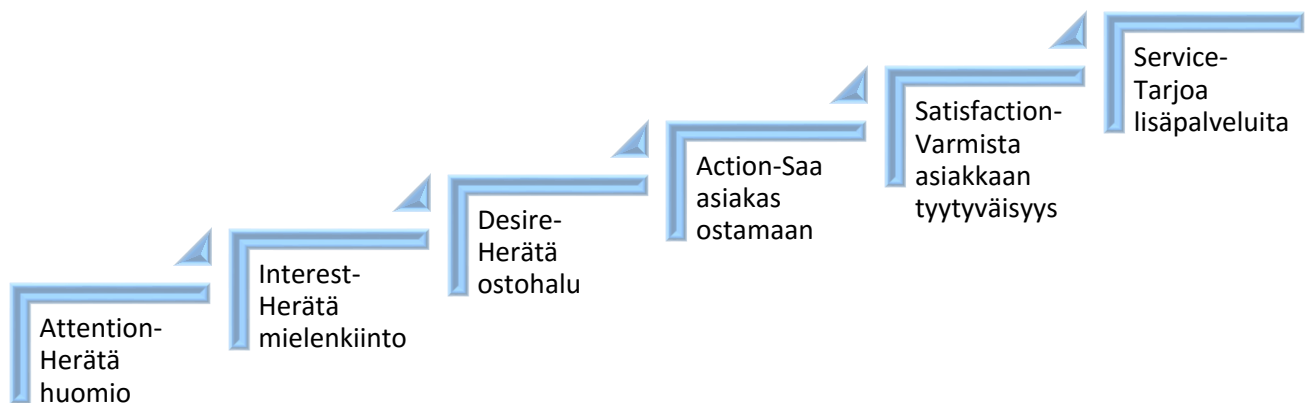
2.3.4 Markkinointiviestintä

Viestinnällä on suuri merkitys silloin, kun luodaan mielikuvia, mutta myös ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tuoda yrityksen tarjonta näkyväksi, antaa tietoa tuotteesta sekä luoda ja parantaa yrityskuvaa sekä tunnettuutta. Markkinointiviestintää aloitettaessa on tärkeää miettiä kohderyhmät ja suunnitella viestintä kohderyhmittäin, kuitenkin niin, että kokonaisuus on yhtenäinen. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteisiin sekä toimintaan. Viestintää suunniteltaessa tulee siis myös miettiä, mihin näistä tahdotaan vaikuttaa ja miten. (Bergström & Leppänen 2009, 328-330). Mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tapoja toteuttaa markkinointiviestintää. Toisin kuin aiemmin, asiakaspalvelu lasketaan nykyisin osaksi markkinointiviestintää ja sen merkitys on korostunut viime vuosina erityisesti länsimaissa, varsinkin B2B-markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.) Solomonin mukaan markkinointiviestintä sisältää kaikki ne toiminnot, joilla yritys tuo tietoa kuluttajalle ja rohkaisee tätä ostamaan tuotteen. Markkinointiviestinnässä käytetään yleensä myyntejä ja tarinoita, jotka vetoavat kulttuuri ihanteisiin sekä tunteisiin. (Solomon ym. 2013, 39.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan: informoivaan ja suggestiiviseen. Informoivaan viestintään kuuluu tiedon välittäminen. Tällöin kuluttajalle viestitään mm. tuotteen hinnoista, maksuehdoista, ominaisuuksista sekä saatavuudesta. Informoivan viestinnän päätarkoitus on rohkaista asiakkaita ostamaan vähentämällä epävarmuutta ja lisäämällä tietoutta. Suggestiivisellä viestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja tunteisiin. Tällöin hyödynnetään mm. musiikkia, kuvia, äänitehosteita sekä otsikointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat johdannaisia markkinoinnin tavoitteista. Lopullisena tavoitteena on myynnin aikaansaaminen sekä kannattavuuden ylläpitäminen. Muita tavoitteita Lahtisen ja Isoviidan mukaan ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen, tuotteen tunnetuksi tekeminen, vaikuttaminen asiakkaiden tietoon sekä tunteisiin, mielikuvien luominen ja parantaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.) Bergström ja Leppänen mukailevat samoja

tavoitteita, mutta ovat listanneet myös ostohalun herättämisen, asiakkaan aktivoimisen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn, huomion herättämisen sekä kilpailijoista erottautumisen. Näitä samoja piirteitä löytyy viestinnän porrasmalleista. Näistä porrasmalleista tunnetuin on AIDASS-malli (kuvio 9). AIDASS tulee englannin kielen sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (halu), action (toiminta), satisfaction (tyytyväisyys) ja service (palvelu). Perusajatuksena mallin käytössä on se, että jokaiselle portaalle on asetettu tavoitteet ja mietitty keinot, joilla tavoitteisiin päästään. (Bergström & Leppänen 2009, 329-331.)



KUVIO 10. AIDASS-malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 331.)

2.3.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Siinä missä kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeä voimavara, ei pidä unohtaa henkilökunnan merkitystä. Ammattitaitoinen ja hyvän asenteen omaava henkilöstö vaikuttaa merkittävästi yrityksen kykyyn luoda ja kehittää asiakassuhteita sekä he jo itsessään markkinoivat yritystä positiivisesti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65). Myös Bergström ja Leppänen ovat samaa mieltä siitä, että osaava ja motivoitunut henkilöstö on menestyksen avain asiakasmarkkinoinnissa. Aiemmin markkinoinnista huolehtivat markkinointiosaston henkilöt ja henkilöstöstä henkilöstöosaston, mutta nykyisin asenteet ja näkemykset ovat

muuttuneet ja ollaan yhtä mieltä siitä, että koko henkilöstö vaikuttaa markkinointiin pelkällä olemassaolollaan ja asenteillaan. Keskeisenä kilpailukeinona pidetäänkin osaavaa henkilöstöä ja tämän takia on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja antaa heille mahdollisuuden kehittää osaamistaan. Kun työntekijä on motivoitunut ja viihtyy työssään, hän tekee hyvää tulosta eikä hänen tekemisiään tarvitse vahtia, koska hän tekee kovasti töitä omasta tahdostaan. Hyvä työntekijä osaa kuunnella asiakkaita, pitää heidät tyytyväisinä ja pyrkii ratkomaan heidän ongelmansa parhailla mahdollisilla tavoilla. Kun asiakas on tyytyväinen, hän tulee asioimaan yhä uudestaan ja uudestaan sekä suosittelee yritystä mahdollisesti myös muille. Tämän myötä yrityksen kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

Asiakaspalvelua pidetään nykyisin jo niin itsestäänselvyytenä, että siihen ei varsinaisesti kiinnitetä huomiota, ellei se ole erityisen hyvää tai huonoa. Mutta kun alamme miettimään asiointia ravintolassa, lentokoneessa matkustamista tai oppitunnilla istumista, havaitsemme kuinka merkittävässä roolissa asiakaspalvelu on. Se on perustana sille, kun luomme mielipidettä paikasta, jossa olemme asioineet. Kun asiaa miettii tarkemmin, huomaa kuinka ratkaisevassa asemassa henkilöstö yrityksen markkinoinnin kannalta on. Henkilöstön toiminnalla on suoria, heti huomattavia vaikutuksia esim. asiakastyytyväisyys ja siitä myöhemmin havaittavana mm. kannattavuus sekä myynnin nousu. (Solomon ym. 2013, 353.)

Kun henkilöstöä johdetaan sisäisellä markkinoinnilla, päämääränä on motivoitunut työntekijä, joka markkinoi tuotteita asiakassuuntaisesti. Kun työntekijä tuntee itsensä sekä työnsä arvostetuksi, hän myös motivoituu. Päämääränä sisäisellä markkinoinnilla on hyvien työntekijöiden palkkaaminen ja niiden pitäminen palveluksessa sekä työntekijöiden motivoiminen niin, että he ovat motivoituneita palvelemaan asiakkaita. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään kannustamaan henkilöstöä sisäistämään markkinointi- ja palvelupainotteinen toiminta. Sisäisellä markkinoinnilla tavoitteena on saada henkilöstö ymmärtämään palvelufilosofia, luoda kannustava, rohkaiseva ja avoin työilmapiiri, saada henkilökunnasta pois ”joku muu” ja ”tämä ei kuulu minulle” –ajattelutapa sekä huomaamaan jokaisen työpanos pitäen sitä arvossa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-67.)

Onnistuneesta sisäisestä markkinoinnista seuraa motivoitunut henkilöstö, joka osaa työnsä ja viihtyy siinä. Tämän seurauksena henkilöstössä syntyy uusia ideoita ja ideoita toiminnan kehittämiseen, henkilöstön vaihtuvuus vähenee samoin kuin rekrytointitarve ja asiakkaita kuunnellaan ja palvellaan ammattitaitoisesti. Näiden myötä henkilöstö pystyy tarjoamaan hyvää palvelua, joka synnyttää tyytyväisiä asiakkaita ja tämän myötä kannattavuus ja maine paranevat samoin kuin yrityksen kilpailukyky. Kaikki

tämä toiminta on onnistuneen esimiestyön seurausta. Kun esimiestyössä ja johtamisessa käytetään markkinoinnillista otetta, eli ylhäältä alas suuntautunut johtaminen korvataan motivoivalla yhdessä tekemisellä ja kannustavalla esimerkillä, luodaan hyvä ja motivoiva työilmapiiri, jossa halutaan onnistua, mutta ei pelätä epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2009, 172-174.)

2.4 SWOT-analyysi

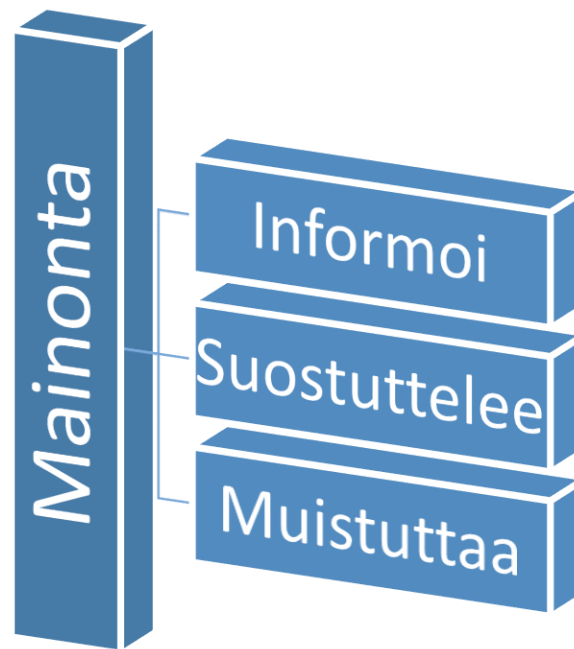
Yrityksen toimintaa tai tuotetta/palvelua analysoidessa käytetään usein SWOT-analyysiä. Tämä analyysi kuvaa sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Kunnollinen SWOT-analyysi tulisi tehdä ennen yrityksen markkinointisuunnitelman tekoa, sillä se kuvastaa hyvin sen hetkisen tilanteen lähtökohdat tuotteen myyntiin. SWOT-analyysin tekeminen edellyttääkin yrityksen ja sen hetkisen tilanteen vahvaa tuntemusta, vasta tällöin se on hyödyksi markkinointisuunnitelmaa varten. SWOT tulee englannin kielen sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Näitä osa-alueita tutkiessa yrityksen tulee miettiä, missä se erottuu edukseen, missä kilpailijoita huonommaksi, mitä uusia mahdollisuuksia on olemassa ja mitä uhkia on tai ovatko kilpailijat kehittelemässä jotain uutta? (Yritystulkki 2015).

3 MARKKINOINTIViestinnän MUODOT

3.1 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jonka tavoitteena on tiedottaa yrityksen tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai muuten vain olemassa olosta ja yleisistä asioista. Mainonta on kohdistettu suurelle yleisölle ja se toteutetaan käyttäen pääasiassa joukkotiedotusvälineitä kuten sanomalehtiä, televisiota, radiota sekä verkkoa. Mainonta voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista mainosviestintää, mutta yrityksen kannalta olisi hyvä harjoittaa kumpaakin, kuitenkin niin, että ne tukevat toisiaan ollen samassa linjassa. (Bergström & Leppänen 2009, 337-338.) Mainonta on nopeaa ja tehokasta viestintää, ja sen lähettäjä on helposti tunnistettavissa. Kun mainonta on kaupallista, sillä pyritään taloudellisen tuloksen parantamiseen. Mainonnan ollessa yhteiskunnallista pyritään sillä edistämään aatteiden ja ideoiden markkinointia sekä ajamaan yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita. Viestinnästä tuttua AIDASS-porrasmallia hyödynnetään myös mainonnassa AIDA-kaavana. Tällöin pyritään herättämään ensimmäisenä asiakkaan huomio tuotteeseen (attention). Tämän jälkeen asiakas täytyy saada kiinnostumaan kyseisestä tuotteesta (interest) ja sen myötä myös haluamaan sen (desire). Jos nämä vaiheet ovat toteutettu onnistuneesti, saadaan asiakas mahdollisesti ostamaan tuote (action). (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Mainontaa on lähes mahdotonta välttää. Markkinointiviestinnän muodoista mainonta on kaikkein näkyvintä ja se herättää paljon keskustelua. Mainonta on persoonatonta viestintää, sillä siinä ei synny henkilökohtaisia kontakteja, vaan viestintä välittyy erilaisia kanavia hyväksikäyttäen. Mainonnalla on kolme pääasiallista tehtävää: informoida, suostutella ja muistuttaa (kuvio 11). Mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ajatteluun ja mielikuviin yrityksestä sekä sen tuotteista tai palveluista. Informoinnilla pyritään luomaan tieto tuotteesta, suostuttelulla pyritään luomaan positiivinen mielikuva informoidusta tuotteesta ja muistuttamisella pyritään aktivoimaan muistia siitä, että tarvitsemme tuotetta. Näillä kolmella asialla pyritään vaikuttamaan kuluttajan jokapäiväiseen käyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 192-195.)



KUVIO 11. Mihin mainonnalla pyritään?

Mainonta on iso osa markkinointia ja monet sekoittavatkin nämä kaksi asiaa keskenään. Mainonta on yrityksille todella tärkeää, mutta paikoitellen myös todella kallista ja tämän takia esimerkiksi monet kansainvälisesti toimivat yritykset ovat pyrkineet miettimään muita mainonnan keinoja perinteisten mainosten lisäksi. Mainonta voi olla hauskaa, tyylikästä tai ärsyttävää, mutta pääasia on, että se on mieleenpainuvaa. Vaikuttava mainos saa meidät kuvittelemaan maailman, jossa olemme kauniita, rikkaita tai onnellisia tai parhaimmillaan jopa näitä kaikkia yhtä aikaa. Tämän myötä meille tulee halu tai jopa tarve ostaa kyseinen tuote. (Solomon ym. 2013, 458-459.)

3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on myyjien kannustamista myymään, mutta samalla myös ostajien kannustamista ostamaan. Kun myynninedistäminen kohdennetaan kuluttajiin, tavoitellaan tällöin uusia asiakkaita mutta myös pyritään vahvistamaan jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Kun myynninedistäminen kohdistetaan jälleenmyyjiin, pyritään sillä antamaan tietoa tuotteesta sekä innostamaan sen myynnissä. Myynninedistämistä toteutetaan pääosin messujen, sponsoroinnin sekä tapahtumamarkkinoinnin avulla. Messuja järjestetään esimerkiksi ammattialoittain ja messuille osallistuminen

on loistava tapa edistää myyntiä, mutta myös hankkia tietoa. Sponsorointi on jonkin kohteen rahallista tai aineellista tukemista, niin että sponsoroiija saa yrityksellensä näkyvyyttä ja sen tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsoroinnissa ideana on, että molemmat osapuolet hyötyvät siitä. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Tapahtumien järjestäminen on yleisimmin vapaamuotoista, mutta tärkeää etenkin B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Näissä asiakas ja yritys pääsevät kohtaamaan kasvotusten, tutustumaan toisiinsa sekä keskustelemaan vapaasti. (Bergström & Leppänen 2009, 448-456.)

Myynninedistämistä on kaikki ne keinot, joilla tarjotaan jälleenmyyjille, myyjille ja kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät tuotteen menekkiä. Myynninedistämällä pyritään siis tarjoamaan yllykkeitä myymään ja ostamaan. (Vuokko 2003, 246-247.) Myyjiin kohdistuvia yllykkeitä voi olla esimerkiksi alennuskuponit ja arvoksetelit, myyntipalkkiot, bonukset ja pisteidenkeruujärjestelmät, myyjäkilpailut ja niiden palkinnot, ilmaiset tuotenäytteet ja –lahjat sekä erilaiset statusluonteiset järjestelmät (”huippumyyjien klubit”). Kuluttajiin kohdistuvia yllykkeitä voi olla mm. tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, tuotteiden kokeilumahdollisuudet, maistiaiset, ilmaisnäytteet, erikoistarjoukset, alennukset sekä kilpailut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147.)

Kampanjointi on osa myynninedistämistä. Pääosin kampanja koostuu useammasta kuin yhdestä peräkkäisestä mainoksesta tai tarjouksesta. Parista viikosta muutamaa kuukauteen on yleinen aika, jonka mainoskampanja kestää. Poikkeuksena sääntöön on olemassa mainoskampanjoita, joihin kuuluu vain yksi mainos tai jotka kestävät yli vuoden. Mainoskampanjalla on kolme pääasiallista tavoitetta. Näitä tavoitteita ovat yrityskuvan parantaminen, tuotteen ja sen mainostajan tunnetuksi tekeminen sekä myynnin edistäminen. Mainoskampanjan kesto ja teema ovat ennalta määriteltäviä kuten myös sen tavoitteet. Laajuuden perusteella voidaan mainoskampanjoille määritellä kolme eri tasoa: valtakunnallinen, alueellinen ja liikekohtainen. Valtakunnallisessa kampanjoinnissa on mukana valmistajat, keskusliike ja itse toimipiste. Tällöin mainontamuotona käytetään televisiota ja aikakauslehtiä. Alueellisessa kampanjoinnissa on mukana keskusliike tai vapaaehtoisen ketjun alueella toimintaa harjoittavat kauppiaat ja keskusyksikön kanssa. Mainonnan muotoja alueellisessa kampanjoinnissa ovat pääosin sanomalehdet, suorainonta ja paikallisradio. Liikekohtainen kampanjointi saa tukea keskusliikkeeltä ja valmistajilta mm. mainosmateriaalien ja kampanjointikustannusten avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225.)

Kun mainoskampanjaa aletaan suunnittelemaan, tulee huomioida, että se sisältää neljä vaihetta. Ensimmäisenä on kampanjan tavoitteen määrittäminen. Tavoite tulee ilmaista selkeästi ja määritellä tarkasti. Toisena tavoitteiden määrittelyn jälkeen määritellään media, sanoma, ajoitus ja budjetti. Kolmannessa vaiheessa

tehtävänä on selvittää kampanjan mainostaja. Neljäs vaihe ajoittuu kampanjan jälkeen. Tässä vaiheessa peilataan saavutettuja tuloksia ja palautetta toisiinsa. Mainoskampanjan sanoman tulee olla selkeä. Se täytyy määritellä niin, että vastaanottaja ymmärtää sisällön helposti ja reagoi siihen positiivisella tavalla. Mainoskampanjan teeman tulee puolestaan olla iskevä ja mieleenpainuva. Teemaa tulee toistaa kaikissa kampanjan välineiksi valituissa medioissa. Kampanjoinnin aikana, sekä varsinkin sen jälkeen tulee seurata päästiinkö määriteltyihin tavoitteisiin. Myös mahdollisten virheiden huomioiminen on tärkeää, jos saavutetut tulokset eivät vastaa asetettuja tavoitteita. Seurannasta on hyötyä varsinkin seuraavien kampanjoiden suunnittelussa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226-231.)

3.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta, josta Suomessakin käytetään lyhennettä PR (Public Relations), on viestinnällistä edistämistä. Suhdetoiminnan tavoitteena on aikaansaada yhteistyötä ja kehittää sitä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Se on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jota harjoittamalla yritys pyrkii saamaan kunnioitusta ja ymmärrystä toimintaansa kohtaan. Henkilöstöön kohdistuva suhdetoiminta on sisäistä ja yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdistuva on ulkoista suhdetoimintaa. Sisäinen suhdetoiminta on pääasiassa sisäistä markkinointia. Ulkoisen suhdetoiminnan päämääränä on luoda positiivinen yrityskuva ja kehittää sitä. Myös sponsorointi lasketaan yhdeksi osaksi hoitaa suhdetoimintaa ja nykyisin sponsoroinnin sijasta on alettu käyttää termiä yhteistoiminta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Yritys pyrkii saamaan sekä säilyttämään tukea ja ymmärrystä suhdetoiminnan avulla niiltä sidosryhmiltä, joista se on kiinnostunut tai riippuvainen. Yritys pyrkii siis yksinkertaisesti saamaan goodwill-arvoa yritykselleen suhdetoiminnan avulla. Goodwill-arvo on aineeton hyöty, jota voidaan mitata esimerkiksi liikearvona tai mainearvona, asiakaskuntana tai vaikkapa tietotaitona. Suhdetoiminnalla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin yrityskuvaa kohtaan. Suhdetoiminnan on joissain tapauksissa pohdittu olevan enemmän yrityksen ylimmän johdon ja tiedotuksen toimintaa kuin osa markkinointiviestintää. Tämän vuoksi suhdetoiminta voidaan nykyisin jakaa kahteen osaan. Ensimmäisenä on suhdetoiminta, joka liittyy yrityskuvan luomiseen sekä ylläpitoon. Toisena suhdetoiminta, joka liittyy tuotteen tai palvelun markkinointiin. Koska suhdetoiminta on hyvin laaja käsite ja on epäselvää mitä kaikkea se sisältää, tämä jako helpottaa sen hahmottamista yritystoiminnassa. (Vuokko 2003, 278-280.)

Suhde- ja tiedotustoiminta on koettu olevan joillakin tavoin tehokkaampaan kuin esimerkiksi maksettu mainonta. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit saavuttavat vastaanottajat todennäköisesti

tehokkaammin ja ne ovat uskottavampia, koska ne ovat kohdennettu rajatulle ryhmälle. On tärkeää, että yrityksestä löytyy muiden markkinointiviestinnän muotojen lisäksi myös suhde- ja tiedotustoimintaa. Kun yrityksessä käytetään kaikkia viestintätapoja tasaisesti ja suunnitelmallisesti viestien täydentäessä toisiaan, on helpompi saavuttaa halutut tulokset tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 457-458.)

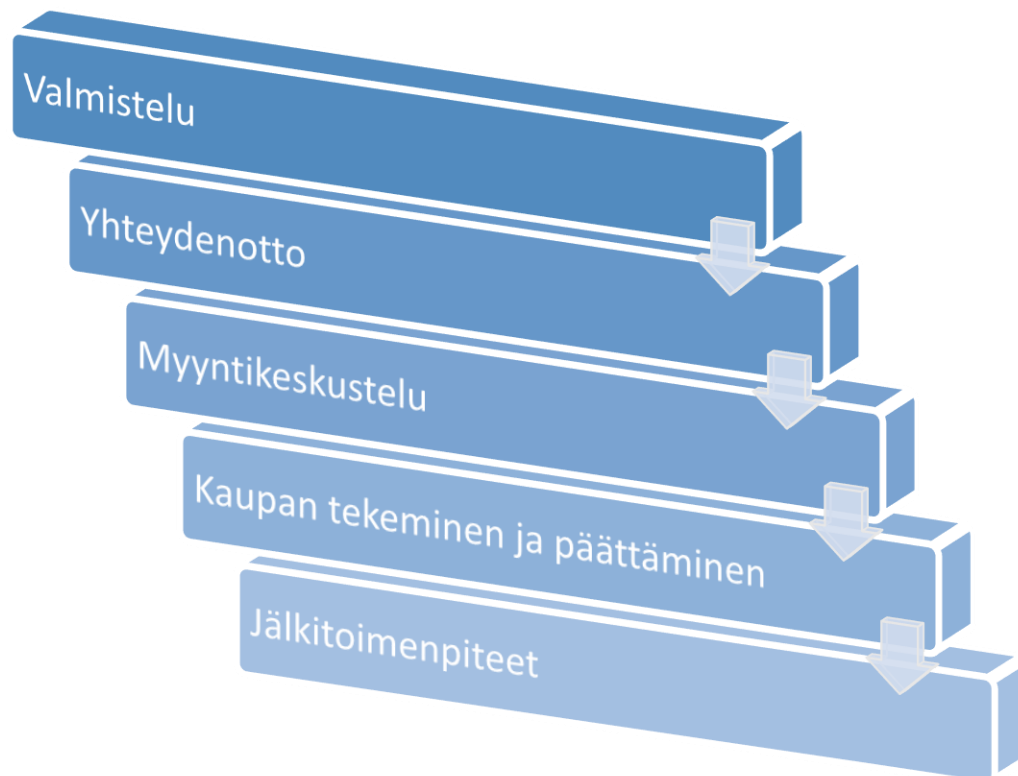
3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Kun asiakkaan huomio ja kiinnostus on herätetty mainonnan ja muun markkinointiviestinnän avulla, on vuorossa auttaa sekä vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä myyntityön avulla. Myyntityössä tärkeää on myös ylläpitää asiakassuhteita. Myyntityö on parhaimmillaan prosessi, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyys, arvon tuottaminen asiakkaalle sekä asiakassuhteiden jatkuvuus ja näin ollen myös muiden yritysten tavoitteiden täyttäminen. Keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat myyntityössä onnistumiseen, ovat yksinkertaisesti myyjän tiedot, taidot ja motivaatio. Myyjänä menestyvä henkilö on useimmiten ominaisuuksiltaan päättäväinen, motivoitunut, sosiaalinen sekä hänen kommunikointitaidot sekä ihmistuntemus ovat vahvoja. Koskaan ei ole silti pystytty todistamaan, että jotkut tietynlaiset luonteenpiirteet tai ominaisuudet varmistaisivat menestyksen myyntityössä. Todennäköisempää on se, että myyjä viihtyy työssään sekä haluaa kehittää osaamistaan ja oppia uutta. (Bergström & Leppänen 2009, 411-415.)

Markkinointiviestinnän muodoista myyntityö on ainoa, joka perustuu suoranaisesti vaikuttamiseen henkilökohtaisesti. Vaikka myynnillä on monia eri merkityksiä, henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa juuri sitä työtä, jota myyjänä toimiva henkilö tekee. Myyjän täytyy osata tunnistaa niin asiakkaista potentiaalliset, oikeasti ostoaikeissa olevat asiakkaat, kuin myös näihin ostopäätöksiin vaikuttavat henkilöt. Tällöin myyjä pystyy vetoamaan ja saamaan kosketuksen asiakkaisiin. Tarpeiden kartoitus ja mielenkiinnon herätys ovat tärkeitä osa-alueita myyntityössä, mutta myyjän tulee myös olla tietoinen tuotteesta ja myyntiehdosta sekä osattava kertoa niistä. Jos myyjä tahtoo pitää asiakassuhteen jatkuvana ja asiakkaan tyytyväisenä, ei hänen tule unohtaa asiakasta heti kaupanteon jälkeen, koska tällöin asiakas mieltää kaupanteon vasta alkaneeksi. Kaupanteon jälkeen asiakas testailee tuotteen laatua sekä lupauksen pitämistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä pitää yhteyttä asiakkaaseen jollain tasolla ja kartoittaa mahdollisia lisätarpeita sekä tyytyväisyyttä jo tehtyyn kauppaan. (Mannermaa 1993, 184-186.)

Markkinoinnissa ratkaisevana tekijänä toimii myyntityö. Se mittaa, kuinka hyvin markkinoinnissa on onnistuttu ja saadaanko asiakas ostamaan. Jokainen yrityksen työntekijä tekee myyntityötä jollain tasolla esimerkiksi luomalla yrityskuvaa, kun taas myynti konkreettisimmillaan on sitä, että myyjä myy tuotetta

tai palvelua julkisyhteisölle, jälleenmyyjälle, B2B, myymälämyynissä tai kenttämyynissä. Myyntityö voidaan jakaa raa’asti viiteen vaiheeseen, joita ovat valmistelu, yhteydenotto, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkitoimenpiteet, nämä ilmennetään kuviossa 12. Taitava myyjä pystyy tunnistamaan vaiheet myyntitilanteessa, tietää mitä sanoa tai tehdä seuraavaksi ja osaa ohjata tilannetta oikeaan suuntaan. Myyjä pystyy vaikuttamaan myös jo syntyneeseen yrityskuvaan omalla toiminnallaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151-152.)



KUVIO 12. Myynnin päävaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004.)

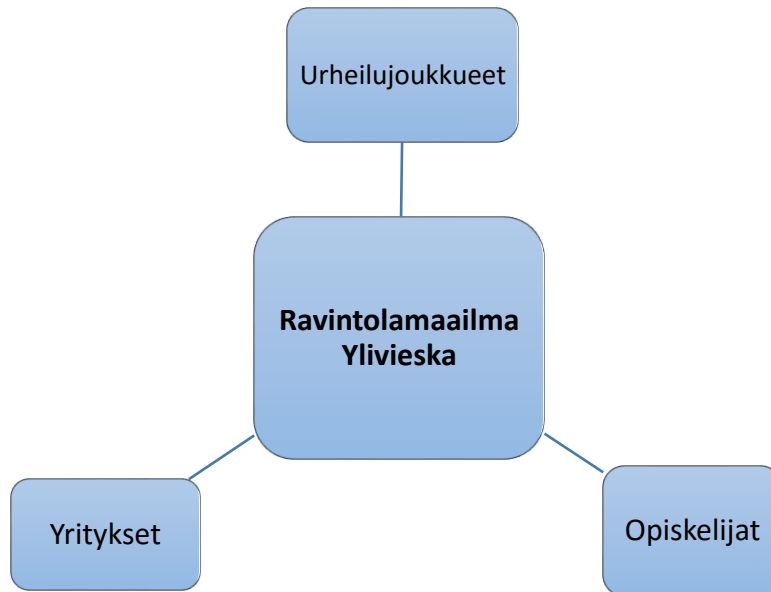
4 MARKKINOINTIKAMPANJOIDEN SUUNNITTELU

4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Ravintolamaailmaan suunnattujen kampanjasuunnitelmien tavoitteena on lisätä asiakkaiden määrää sekä myyntiä. Kampanjoiden tavoitteena on aktivoida suurempia asiakasryhmiä (esim. urheilujoukkueet), jolloin yhdellä kertaa saadaan useampia asiakkaita. Kampanjat suunnittelen markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellen sekä SWOT-analyysiä hyödyntäen. Asiakasmarkkinoinnin kannalta 5P-malli on riittävä, joten hyödynnän sitä. Kampanjat on kohdistettu PizzaBuffalle ja Pressolle, molemmille omansa. Hesburgerilla on vahva markkinointi ja kampanjointi ketjun omasta puolesta, joten en koe tarpeelliseksi lisätä kampanjointia sinne, mutta myös vahva konseptin noudattaminen vaikuttaa siihen, että sinne ei myöskään pääse vaikuttamaan yhtä helposti.

Vaikka PizzaBuffalla ja Pressollakin on vahva markkinointi ja erilaisia kampanjoita ketjun puolesta, ei sen konsepti ole yhtä tiukka kuin Hesburgerin, jolloin toimipaikkakohtaiset kampanjat sekä ideat on helpompi toteuttaa. Ravintolamaailmassa on järjestetty muutama tapahtuma vuoden aikana ja ne ovat pääosin suunnattu lapsiperheille. Viimeisin kampanja on lapsiperheille ja sitä edeltävä kahdelle henkilölle.

Ylivieskassa on useita eri urheilulajeja harrastavia joukkueita ja pelejä järjestetään vuoroin kotikaupungissa ja vuoroin muualla. Näin ollen myös vierasjoukkueita käy Ylivieskassa ympäri vuoden. Nämä joukkueet ovat todella potentiaalisia asiakkaita Ravintolamaailmalle. Ravintolamaailma sijaitsee keskeisellä paikalla ja sen läheisyydessä on paljon yrityksiä, jotka työllistävät lukuisia henkilöitä. Ravintolamaailma voisi saada myös suuria asiakasryhmiä näistä yrityksistä. Ylivieskassa on sekä ammattiopisto että ammattikorkeakoulu ja nämä vetävät vuosittain nuoria opiskelemaan Ylivieskaan. Kampanjasuunnitelmien tavoitteena on aktivoida näitä kyseisiä kohderyhmiä (kuvio 13) sekä saada asiakkaita ns. hyljaisille ajoille erilaisten tarjousten tai tempausten myötä. Mietin myös muita mahdollisia kohderyhmiä esimerkiksi lapsiperheitä ja eläkeläisiä, mutta heille on ollut viimeisen vuodenkin sisällä tapahtumia sekä tarjouksia ja lähdin tavoittelemaan isoja asiakasryhmiä.



KUVIO 13. Kampanjoinnin kohderyhmät

4.2 Ravintolamaailma Ylivieskan kampanjointi

PizzaBuffalla on laaja valikoima, jonka tarjonta vaihtelee päivittäin. Useista ruoka-, pizza- ja salaattivaihtoehtoista löytyy jokaiselle jotakin. Tarjonta on myös kohtuullisen helposti muunneltavissa. Hinta on normaali, keskiverto noutopöytäruokailun hinta. Yleensä noutopöydät maksavat 8,50 eurosta 15 euroon, joten PizzaBuffan hinta 9,90 euroa on jopa hieman alakanttiin painottuva. Saatavuudeltaan Ravintolamaailma Ylivieska sijaitsee keskeisellä paikalla Savarin kauppaa-alueella, tosin kuitenkin n. 2 kilometrin päässä keskustasta. Ravintolamaailma on avoinna joka päivä, kuitenkin niin, että ravintoloiden sulkemisajat eroavat toisistaan. Tästä on kuultu jonkin verran kritiikkiä. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime aikoina huomattavasti ja tämä parantaa näkyvyyttä ja luo positiivista yrityskuvaa. Ravintolamaailma mainostaa myös paikallislehdissä.

PizzaBuffan toimintaa ja tilannetta on hyvä tarkastella myös SWOT-analyysin avulla. Vahvuuksiin luokituu hyvät tilat, monipuolinen valikoima, mahdollisuus terveelliseen tai epäterveelliseen ruokailuun sekä mahdollisuus tarjonnan vaihteluun. Heikkoutena on se, että asiakas ei voi itse vaikuttaa/tilata ruokaa, vaan tarjolla on se mitä on. Mahdollisuuksina on lisätä valikoimaan uusia tuotteita ja löytää uusia

asiakasryhmiä, kun taas uhkana toimivat muut Ylivieskan ravintolat ja erityisesti lounaspaikat. Markkinoinnin kilpailukeinoista PizzaBuffa voi reagoida helpoiten tuotteeseen sekä hintaan erilaisin tarjouksin, ja saatavuuteen aukioloajoilla, mutta tämä on jo hieman haastavampaa.

4.2.1 Urheilujoukkueet ja -seurat

Ylivieskan urheiluseuroista valitsen seitsemän mielestäni aktiivisinta sekä näkyvintä seuraa ja näitä ovat FC YPA, Ylivieskan Jääkarhut ry, Ylivieskan Kuula ry, Popula Team 90 ry, Riverdale Rollers ry, Ylivieskan frisbeekarhut ja Ylivieskan Opiskelijaurheilijat ry. Taulukossa 2 esitän urheiluseurat ja yhteyshenkilöt. Ainakin osalla seuroista on jäsenkortit ja -10 %:n alennus jäsenkortilla on yleinen, mutta kuitenkin yritykselle edullinen alennus. PizzaBuffassa on mahdollisuus valita pelkkä salaatti-buffa ja siihen on saatavilla lisukkeita esim. kana. Tämä on varsinkin monille urheilijoille mieluinen vaihtoehto ja tämän mainostamiseen voitaisiin panostaa enemmän.

Ainakin jalkapallo-, jääkiekko-, pesäpallo- sekä frisbeegolfseurat tuovat väkeä Ylivieskaan pelien ja tapahtumien merkeissä ympäri vuoden ja aktiivinen yhteydenpito sekä tarjousten esittäminen ja päivittäminen tulisi ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Seurat myös järjestävät kilpailuja sekä palkitsevat pelaajia/urheilijoita ja tämä on myös yksi mahdollisuus yhteistyöhön. PizzaBuffa voisi tehdä sopimuksen, jolloin seurakortilla saa tietynlaisen alennuksen esim. -10 % ja lahjakortit/palkinnot saa ostettua hieman huokeampaan hintaan tai useamman lahjakortin kertaostosta saa vielä suuremman alennuksen.

TAULUKKO 2. Urheiluseurat ja yhteyshenkilöt

FC YPA	toiminnanjohtaja Jami Ruhkala, 08-424890
Ylivieskan Jääkarhut ry	pj. Kyösti Mattila, 044 3423507
Ylivieskan Kuula ry	pj. Kari Yli-Hallila, 044-042 3823
Popula Team 90 ry	pj. Jussi Heikkinen, 040-5738897
Riverdale Rollers ry	pj. Karoliina Vaararinne, 040-4749794
Ylivieskan frisbeekarhut	pj Jouni Vaara, 044-5900316
Ylivieskan Opiskelijaurheilijat ry	pj. Anu Nyman, 040-8509319

Kun joukkueisiin otetaan yhteyttä, voitaisiin samalla selvittää minä viikonloppuina joukkueilla on kotipelejä eli milloin potentiaaliset asiakkaat ovat liikkeellä. Yhteyttä tulisi ottaa puhelimitse ja sähköpostitse, tällöin saadaan varmistettua, että viesti saadaan perille sekä kirjallinen versio, mutta myös henkilökohtainen keskustelu. Koska pelien ajat vaihtelevat ja urheilijoiden ruokavalio on tarkkaa varsinkin pelipäivinä, voitaisiin kilpailukeinoista tarkkailla hinnan lisäksi saatavuutta ja tuotetta. Yhteyttä otettaessa voitaisiin kartoittaa, mihin kellon aikaan ruokailu olisi hyvä, ja näin ollen kertoa myös joustavasta aikataulusta. Eli jos ruokailu olisi parempi ennen peliä, mutta ravintola aukeaa klo 10.30 tai klo 12.00, kerrotaan mahdollisuudesta, että joukkue voisi päästä ennen aukaisua syömään, jolloin muutama työntekijä tulisi aiemmin töihin. Sama pätee myös iltaisin, jos ravintola menee kiinni klo 17.30 ja peli loppuu kello 18.00, voidaan joustaa tällöin myös siitä päästä. Tämä vaatii vain muutaman työntekijän työvuoron pidentämistä tunnilla tai parilla. Nämä edellyttävät sitä, että koko joukkue tulee syömään ja mahdollisesti myös vierasjoukkue. Jos joukkue ilmoittaisi tulostaan hyvissä ajoin, päiviä etukäteen, voitaisiin mahdolliset muutokset järjestää ja tästä hyvästä joukkueelle voitaisiin tarjota myös jokin ryhmälämmitys tai muu etuus. Myös saatavilla oleviin tuotteisiin voitaisiin vaikuttaa. PizzaBuffan tarjonnasta löytyy usein urheilijoille sopivia ruokia esim. pastaruokat, kana, lohi, bataatti, riisi sekä kasvikset. Myös pizzojen täyteisiin voitaisiin vaikuttaa helposti ja koska tarjolla on 5-6 pizzaa yhtä aikaa, saataisiin tarjolle varmasti kaikille sopivia vaihtoehtoja. Myös tämä vaatisi tiedon joukkueen tulemisesta hyvissä ajoin.

Sähköposti ja yhteydenotto puhelimitse olisivat parhaat keinot ottaa yhteys suoraan joukkueisiin. Tämän lisäksi otteluohjelmassa voisi olla mainos, jossa olisi jokin tarjous kyseiselle päivälle tai viikonlopulle. Ajankohdan rajaaminen mahdollistaa sen, että yrityksessä osataan varautua ja olla valmiina mahdolliseen kiireeseen. Monilla on myös tapana käydä ulkona syömässä, kun lähdetään katsomaan peliä perheen tai kavereiden kesken. Houkutteleva mainos tai tarjous luo mahdollisuuden, että potentiaaliset asiakkaat eivät valitse jotain muuta lähialueen ravintolaa.

4.2.2 Lähialueen yritykset

Ylivieskassa on vuosien myötä yleistynyt lounaskulttuuri, mutta myös niin sanottu after work -päivällinen. Alueella on paljon yrityksiä, joiden työntekijät ruokailevat työpaikkansa ulkopuolella. Yritykset tukevat työntekijöidensä ruokailua erilaisin lounassopimuksin, jossa yritys maksaa osan lounaasta tai jopa koko lounaan. Ravintolamaailma Ylivieska voisi ottaa yhteyttä lähialueen yrityksiin ja esittää heille tarjouksen tai mahdollisuuden vastaavanlaiseen sopimukseen, jolloin lounasruokailijoiden määrä lisäntyisi varmasti. PizzaBuffan etuna on noutopöytä, jolloin ruuan saamista ei tarvitse odottaa tai jonottaa,

vaan ruokaa on tarjolla koko ajan ja on myös vara mistä valita. Listaan taulukkoon 3 muutamia potentiaalisia esimerkki yrityksiä, jotka on poimittu lukuisista Ylivieskan yrityksistä. Poiminnat olen tehnyt sen perusteella, että tiedän heillä olevan käytössä jonkinlainen lounasavustus eri ravintoloihin, olen nähnyt heidän työntekijöitään ruokailemassa Ravintolamaailma Ylivieskassa tai heidän sijaintinsa on otollisella alueella. Lounasasiakaskampanjalla pyritään pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Yhteydenotot yrityksiin kannattaa tehdä puhelimitse, mutta myös kirjallinen versio lähetettynä sähköpostitse.

TAULUKKO 3. Yrityksiä lounasruokailuun ja yhteystiedot

Autotalo Antti-Roiko Oy puh.08 4112 400	ALUTEC Oy puh. 08 4105 500
Savarin katsastus Oy puh. 010 2810 910	K-Rauta Rautapohja puh. 08 410 9300
Autoliike Haanpää Oy puh. 08 423 451	Premec Oy puh. 08 4112 531
Kiiltopiste puh. 040 350 2919	Autoliike Nystedt Oy puh. 020 7807 370
A-Rengas Oy Ylivieska puh. 08 410 123	Vianor Ylivieska puh.
Talomyynti Vesa Savolainen Oy puh. 0400 587 767	Aimo Kortteen Konepaja Oy MURSKA puh. 08 4110 500
H-T Group Oy puh. 044 357 1982	Ylivieskan Vesiosuuskunta puh. 044 0166 941

Ravintolamaailma Ylivieska voisi ottaa käyttöön myös hiljaisille iltapäivän tunneille niin sanotun after work –tarjouksen. Suuremmissa kaupungeissa after work -käsite on yleistynyt ja sillä viitataan usein viinilasien tai oluen nauttimiseen ruuan äärellä tai ilman. Ravintolamaailma Ylivieska voisi tehdä tästä oman versionsa, jossa klo 14 - 17 olisi jokin tietty tarjous kussakin Ravintolamaailma Ylivieskan ravintolassa. Pressosta voisi saada kahvin ja suolaisen/makean ennalta määrätyn tuotteen tarjoushintaan. Hesperburgerissa voisi olla vaihtuvia tarjouksia esim. kerrosateria, juustoateria tai kanasalaatti kuponkihintaan. PizzaBuffaan voisi sisältyä jäätelö, koko PizzaBuffa salaattibuffan hintaan tai kaksi ruokaa yhden hinnalla/kaksi ruokaa johonkin hintaan. Iltapäivällä kello kahden ja viiden välissä on ollut huomattavissa asiakaskatoa ja after work –tarjous voisi olla yksi ratkaisu tähän. After work –kampanjat ovat kestoaltaan muutamia viikkoja tai kuukausia, jonka jälkeen voi olla tarjoukseton jakso tai tarjous vaihtuu johonkin toiseen. Tarjousten avulla olisi mahdollista tuoda esille ”ei niin” tunnettuja aterioita ja ateriavaihtoehtoja. Näitä olisi esimerkiksi ruisfileehampurilainen, minisalaatti ja vichyvesi tai minikanahampurilainen, pikkuporkkanat ja appelsiinimehu. After work –tarjouksien markkinointiin voisi käyttää pääosin sosiaalista mediaa, mutta myös lentolehtisiä ja liikekohtaista mainontaa julisteiden ja ständien avulla.

4.2.3 Opiskelijat

Opiskelijat ovat yksi suuri ja potentiaalinen asiakasryhmä Ylivieskassa. Ylivieskasta löytyy ammattiopisto sekä ammattikorkeakoulu ja nämä tuovat vuosittain uusia nuoria Ylivieskaan. Opiskelijoilla on mahdollisuus hankkia opiskelijakortti, jolla yleensä saa valtakunnallisia sekä kaupunkikohtaisia etuja. Opiskelijakortilla voisi antaa vastaavan edun kuin urheiluseurojen kortilla esim. -10 %. Opiskelijat liikkuvat usein isommissa ryhmissä ja heidän keskuudessaan on suosittua käydä ulkona syömässä tai kahvilla. Opiskelijoille voisi suunnata after study –tarjouksen, joka viittaa yrityksille suunnattuun after work –tarjoukseen. Tämä ajoittuisi Ravintolamaailma Ylivieskan iltapäivän hiljaisille tunneille klo 14.00 - 17.00, mikä on juuri sopiva aika opiskelijoille, jotka lounastavat klo 10.30 - 12.00 välissä. Pressossa ja Hesburgerissa voisivat olla samanlaiset tarjoukset, kuin yrityksille suunnatussa after work –tarjouksessa. PizzaBuffa voisi ottaa käyttöön after study –tarjouksen, joka olisi kaksi buffa-ateriaa johonkin hintaan, ryhmä alennus esim. 5 opiskelijaa johonkin hintaan tai jäätelö kaupan päälle. After study –kampanjat olisivat lyhytaikaisempia parista viikosta pariin kuukauteen kestäviä, samoin kuin after work –kampanjassa.

Jokaisen kuukauden alussa opiskelijoille tulee opintotuki ja tämä on tunnettu juhlapäivänä opiskelijoiden keskuudessa. Joka kuukauden 5. päivä voisi olla tarjouspäivä opiskelijoille. PizzaBuffalla on käytössä leimapassi, jolla joka 11. ruoka on veloituseton. Tätä voisi hyödyntää antamalla tupla- tai jopa triplaleima opintotukipäivänä ruokaileville. Lisäksi tällöin voisi olla myös jokin pysyvä tarjous, joka olisi voimassa vain opintotukipäivän ja jonka saisi vain opiskelijakortilla. Opintotukipäivän-kampanja olisi kestoaltaan pitkäaikaisempi.

Ennen opintotukipäivää, eli jokaisen kuukauden vaihteessa tai kuukauden lopussa, opiskelijoilla on niin sanotut köyhät päivät ja tähän ajankohtaan ajattelin toista tarjouspäivää opiskelijoille. Jotta saataisiin mahdollisimman suuria opiskelijaryhmiä ruokailemaan, täytyy alennuksella vedota henkilömäärään. Eli yksin ruokaileva opiskelija saisi -15 %, kaksi opiskelijaa -25 %, kolme opiskelijaa -35 %, neljä -45 % ja viiden hengen ryhmä -55 % ja kuusi opiskelijaa -50 % ja jäätelöt kaupan päälle. PizzaBuffalla on ruoka noutopöydässä koko ajan tarjolla, oli asiakkaita tai ei. Mielestäni yhtenä päivänä kuukaudessa on hyvinkin mahdollista ottaa kunnan tarjous ilman, että se vaikuttaa kannattavuuteen negatiivisesti. Päinvastoin, tämä voi parantaa yrityskuvaa ja aktivoida opiskelijoita käymään yhä useammin ja useammin.

Koska kohteena ovat opiskelijat, paras viestinnän väline on sosiaalinen media. Opiskelijoilla on omia sivustoja Facebookissa, kuten Ylivieskan yksikön opiskelijat, Ylivieskan Opiskelija Urheilijat sekä Ylivieskan Amk Opiskelijat. Näiden kautta saa helpommin yhteyden suurimpaan osaan opiskelijoista. Myös lentolehtisten jakaminen koulujen käytävillä on helppo ja nopea tapa saavuttaa opiskelijoita. Samalla se on henkilökohtaista ja kun saa jotain konkreettista, siihen kiinnittää huomion aivan eri tavalla. Kaikista opiskelijoille suunnatuista tarjouksista voisi tehdä yhteenvedon ja lähettää sen sähköpostiin (Ykay_students@centriafi.onmicrosoft.com), jolla tavoittaa kaikki Ylivieskan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Ennen joukko-sähköpostin lähettämistä tulisi kuitenkin selvittää se, onko luvallista lähettää markkinointisähköpostia kyseiseen osoitteeseen. Pitempi aikaisiin kampanjoihin suosittelisin myös jonkin julisteen käyttöä niin koululla kuin Ravintolamaailman toimitiloissa.

4.3 Erotu joukosta - ideoita markkinointiin

Lahti ja Rautio (2013) ovat ideoineet erilaisia tapoja myynnin lisäämiseksi radikaaleinkin tavoin. He kertovat tuloksen tuplaamisesta keinoin, joita muut eivät välttämättä uskalla kokeilla. Heitä mukaillen esitän Ravintolamaailmalle muutaman kohdennetun idean, jolla lisätä asiakasmäärää ja parantaa yrityskuvaa. Ravintolamaailma Ylivieskassa toimii kahvila Presso, jossa kahvia keitetään koko ajan. Laatulupauksena on annettu, että kahvi on maksimissaan 20 minuuttia vanhaa ja laatulupauksesta tulisi pitää kiinni. Tämän takia hävikkiä kahvin suhteen tulee kohtuullisen paljon ja varsinkin kahvia ostavaan asiakasmäärään nähden. Henkilökunta tai Pressossa työvuoroa tekevä henkilö voisi tehdä läjän etukuponkeja, jotka olisivat esimerkiksi kolmen euron arvoisia tai oikeuttaisivat ilmaiseen kahviin. Etukupongit olisivat voimassa vain siihen merkittynä päivänä. Näitä etukuponkeja ei jaettaisi suoraan asiakkaille, vaan niitä vietäisiin lähialueen yrityksiin esim. Hiustenlykkönen, Silmäasema, S-Pankki, Honkalan Kenkä, KappAhl ja Lindex. Näiden yritysten myymäläpäälliköille ehdotettaisiin helppoa tapaa ilahduttaa asiakkaitaan eli oston yhteydessä he voisivat antaa kyseisen etukupongin. Ainoa tehtävä olisi lyödä siihen päivämääräleima eli milloin kuponki on myönnetty/voimassa. Samalla kun asiakas tulisi kahville Pressoon, hän voisi osallistua kupongilla halutessaan esimerkiksi johonkin arvontaan. Jos yhteistyötä tekevät liikkeet säilyttäisivät kuponkikannat jakamistaan kupongeista, voitaisiin samalla helposti seurata ja verrata jaettujen kuponkien määrää käytettyihin. (Lahti & Rautio 2013, 72).

Ravintolamaailma Ylivieskan Facebook-sivuille voisi joka aamu julkaista kyseisen päivän ruokalistan. Näin jokainen seuraaja näkisi helposti mitä ruokaa milloinkin on tarjolla. Ruokalista tulisi ”kiinnittää” aikajanan yläreunaan, jolloin se olisi nähtävillä hyvin vähällä vaivalla. Ruuista voisi ottaa hyvät kuvat,

joissa kerrottaisiin hieman tarkemmin esimerkiksi mitä se sisältää. Silloin tällöin (kuitenkin tasaisin väliajoin) olisi joka aamuiseen päivitykseen hyvä lisätä jokin tarjous. Esimerkiksi jollain ”avainsanalla” saisi esimerkiksi jäätelön kaupan päälle tai jonkin alennuksen. Facebookissa voisi olla myös viikoittain äänestys, jossa jokainen saisi äänestää omaa lempiruokaansa. Kyseisen ruoan kannattajat voisivat ”peukuttaa” sitä ollessaan samaa mieltä. Eniten ”peukutettu” ruoka olisi tarjolla seuraavan viikon lauantaina tai seuraavan viikon maanantaina ja ruoan suosittelija saisi nauttia lounaan tuolloin ilmaiseksi. Myös ”peukuttaneiden” kesken voisi arpoa jotain pientä kiva.

Jos oikein haluaisi erottua joukosta ja kehittää jotain erilaista, mutta tavallaan henkilökohtaista, suosittelisin palkkaamaan valokuvaajan. Malleina voisi käyttää Ravintolamaailman työntekijöitä ja heidän ystäviään tai perheitään. Näitä kuvia voisi käyttää nettisivuilla, mutta päällimmäinen tarkoitus olisi kuitenkin, että niistä tehtäisiin postikortteja. Kuvan kääntöpuolelle tekstikohtaan painettaisiin teksti, jossa olisi tervehdyksen lisäksi ravintolan nimi ja tyhjä tila asiakkaan omille sanoille. Tyhjän tilan jälkeen olisi ”Tällä kortilla” -tarjouksen vuoro. Tarjouksena voisi olla esimerkiksi kaksi lounasta yhden hinnalla, kaksi kerrosateriaa yhden hinnalla, neljän PizzaBuffan ostajalle jäätelöt veloitusetta tai lasten ateria veloitusetta. Kortteja jaettaisiin satunnaisille asiakkaille niin, että he saisivat kohdentaa ne ystävilleen tai kenelle tahtovat. Kortit tulisi kirjoittaa paikan päällä ja palauttaa kassalle esimerkiksi ruokailun jälkeen. Tästä hyvästä asiakkaalle voisi tarjota esimerkiksi kahvit. Kun kortteja on palautettu tietty määrä, voisi joku työntekijöistä tai ravintolapäällikkö toimittaa ne postiin. (Lahti & Rautio 2013, 216).

4.4 Kampanjoiden markkinointi

Markkinoidessa on tärkeää muista kaikki markkinoinnin toimintamuodot eli sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutusmarkkinointi. Ensimmäisenä yrityksen tulee harjoittaa sisäistä markkinointia eli kohderyhmänä ovat omat työntekijät. Kaikkien työntekijöiden tulee olla tietoisia kaikista kampanjoista ja tarjouksista, jotta he voivat myydä niitä onnistuneesti. Jos työntekijä ei ole tietoinen yrityksen asioista, hän voi kokea itsensä hyödyttömäksi, ulkopuoliseksi sekä huonoksi asiakaspalvelijaksi. Kun työntekijä tietää ja osaa, hän on myös hyvä asiakaspalvelija ja osaa löytää parhaan ratkaisun asiakkaan tarpeeseen ja tällöin myös ylittää tämän odotukset. On tärkeää muistaa, että kaikki, mitä yrityksen sisällä tapahtuu, heijastuu myös ulospäin ja asiakaspalveluun. Motivoituneet työntekijät eivät tarvitse vahtimista, vaan he tekevät parhaan mahdollisen tuloksen omasta tahdostaan. Ei riitä, että työntekijä saa myytyä annoksen, vaan hänen tulisi myydä oheispalveluita ja mielikuvatuotteita, yrityskuvaa, arvoa ja hyvää mieltä. Kun työntekijä tietää olemassa olevat tarjoukset ja kuinka niiden kanssa toimitaan, ei hänen tarvitse myöskään

keskeyttää palvelutilannetta sen takia, että tarvitsee itse apua. Tieto-aidolla vältetään asiakkaan ja työntekijän sekä kahden työntekijän väliset epämiellyttävät hetket ja tietokatkokset.

Ulkoisella markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas ostaa markkinoidun tuotteen. Ilman ulkoista markkinointia, asiakas ei tiedä olemassa olevasta tarjouksesta, eikä lähde yritykseen sen takia. Asiakas tarvitsee houkuttelevan mielikuvan tai ärsykkeen, jonka perään lähteä. Markkinoinnin tulee olla realistista ja ne lupaukset, jotka ulkoisessa markkinoinnissa annetaan, on pystyttävä lunastamaan. Tämän takia on tärkeää, että sisäinen markkinointi on onnistunutta ja työntekijät tietävät, mitä tekevät ja myyvät. Jos tarjoukset ovat olemassa esimerkiksi jollakin etukortilla, tulee sen tulla ilmi ulkoisessa markkinoinnissa.

Vuorovaikutusmarkkinointi, eli se hetki kun työntekijä ja asiakas kohtaavat, on hetki kun lupaukset on lunastettava. Tässä vaiheessa korostuu sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin onnistumiset tai epäonnistumiset. Tällä hetkellä asiakkaalle selviää, onko yritys lupauksensa arvoinen ja kuinka hyvin se pystyy täyttämään odotukset ja lupaukset. Tällöin myös myyninedistämisen toimenpiteet pääsevät esille. Esimerkkinä Hesburgerin valtakunnallinen kuponkien jakelu kannustaa ostamaan ja Presson työntekijöille järjestämä kahvin myyntikilpailu kannustaa myymään. Tämän kaltaisia kannustimia työntekijöille voisi olla käytössä enemmän.

Ravintolamaailma Ylivieskan näkyvyyttä lisää Hesburger, koska se on osa isoa ketjua. Ketjun markkinointiviestintää toteutetaan valtakunnallisesti ja mainonnan välineinä käytetään mm. televisiota ja radiota, joilla saavutetaan suuria yleisömääriä. Ravintolamaailman tulisi kuitenkin panostaa liikekohtaiseen markkinointiin erityisen paljon, koska se on tärkeää yrityksen profiilin muodostumisen kannalta. On myös mahdollista, että valtakunnallisessa kampanjoinnissa oma yksikkö voi jäädä varjoon.

Sosiaalisen median eli somen merkitystä ei kannata unohtaa, kun puhutaan markkinoinnista. Se tavoittaa lukemattoman määrän ihmisiä hyvin pienessä ajassa. Ravintolamaailma Ylivieskalla on käytössään Facebook-sivut ja Instagram-tili, mutta lisäksiin joukkoon vielä uuden tulokkaan Snapchatin. Jokaisen näiden käyttöä tulisi mielestäni parantaa. Se, että yritys jakaa kuvan silloin tällöin, ei riitä. Kuvan tulee olla huomion ja mielenkiinnon herättävä, kuvan ottamiseen tulee panostaa ja tarpeen vaatiessa sitä on muokattava. Facebookilla on useita toimintoja ja ominaisuuksia ja näitä kannattaa hyödyntää. Esimerkiksi, jos tiedossa on jokin tapahtuma, on hyvä luoda Facebook-tapahtuma, joka toimii niin kutsuna kuin tapahtuman markkinointina. Facebookissa voi luoda myös kohdennettuja mainoskampanjoita, jotka etenevät vaiheittain neljässä osassa. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan yksityiskohtainen mutta kiinnostava mainos. Toisessa vaiheessa mainos kohdennetaan. Tämä on tärkeä vaihe, sillä jos siinä tekee

virheen, väärät ihmiset näkevät mainoksen. Tällöin se ei välttämättä tavoita kohderyhmää ollenkaan ja tavoitteet jäävät saavuttamatta. Kolmas vaihe on hinnoittelu ja ajoitus. Hinnat vaihtelevat niin, että minimi on yksi euro päivässä tai kohtuullinen/yleinen summa on kymmenestä pariin kymmeneen euroa. Viimeinen vaihe on maksaminen ja seuranta. (Olin 2011, 19-36). Sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa kannattaa hyödyntää 1-7-30 –sääntöä. Tämä tarkoittaa sitä, että vähintään kerran päivässä sivut ja mahdolliset viestit tarkastetaan, kerran viikossa päivitetään sivuille jotain isompaa ja kerran kuukaudessa julkaistaan esimerkiksi kilpailujen ja kyselyjen tuloksia. PizzaBuffan päivän ruokalistan julkaiseminen voisi olla kannattavaa joko niin, että julkaisee sen kerran päivässä kyseisen päivän listan tai kerran viikossa tulevan viikon listan.

Snapchat on sosiaalisen median yksi uusimmista tulokkaista. Sillä voidaan antaa lyhyitä katsauksia (maksimissaan 10 sekuntia) käyttäjän päivästä kuvin tai videoin. Siinä missä Facebook on julkisivun mainosta, tiedottamista ja pääosin tekstipainotteista, Instagram vastaa samasta asiasta pääpainonaan kuvat ja niiden avulla viestintä. Snapchat olisi hyvä lisä, jonka avulla asiakas pääsisi niin sanotusti pintaa syvemmälle. Tarkoituksena ei ole varsinaisesti tiedottaa tapahtumista, vaan olla osana tapahtumapäivän kulkua ja näyttää kuvaa työntekijän näkökulmasta. Myös työpäivän etenemisestä ja ”kömmähdyksistä” voitaisiin antaa niin sanottua ”live-kuvaa” asiakkaille.

5 POHDINTA

Työni toimeksiantajana oli Ravintolamaailma Ylivieska. Ravintolamaailma Ylivieska on toiminut Ylivieskassa viisi vuotta eli yhtä kauan kuin Prisma, jonka tiloissa Ravintolamaailma sijaitsee. Päivittäisessä ja varsinkin viikoittaisessa asiakasvirrassa voi hyvin huomata jo vakioasiakkaita. Ravintolamaailmassa on kuitenkin hiljaisempia hetkiä, joille kaivattaisiin lisää asiakkaita. Mielestäni opinnäytetyölle oli aihetta sekä tarvetta, koska siitä voi ammentaa uusia ideoita ja teoriaosuudesta uutta tietoa. Vaikka Ravintolamaailma Ylivieskalla on markkinointi paremmin halussa kuin osalla Ylivieskan ravintoloista, kaipaisi se hieman uutta näkökulmaa. Alun perin suunnitelmissa oli suunnitella ja toteuttaa kampanjoita, joilla asiakasmäärää voitaisiin lisätä, mutta se olisi ollut aikataulullisesti lähes mahdotonta ja jo laajasta aiheesta, eli kampanjasuunnitelmista, olisi tullut entistäkin laajempi. Toinen aihe toimeksiantajalle, mikä pyöri mielessäni ja josta olisi voinut saada hyvän kokonaisuuden, olisi ollut henkilöstölle suunnattu opas, jossa olisi paneuduttu pääosin sisäiseen markkinointiin, motivointiin ja palveluasenteeseen. Alun perin mietin opinnäytetyöni tekemistä samalle yritykselle, johon tein ammattiharjoitteluni, mutta en kokenut alaa yhtä mielekkääksi eikä heilläkään ollut valmista aihetta. Salaa toivoin koko ajan, että saisin tehdä opinnäytetyöni työpaikalleni, koska pidän työstäni ja tiesin, että jaksaisin paneutua asiaan aivan eri tavalla.

Teoriaosuuden pyrin pitämään rakenteeltaan ja sisällöltään mahdollisimman selkeänä ja pääasioista koostuvana. Kokosin mielestäni hyvän ja selkeän kokonaisuuden. Jälkeenpäin jäin miettimään olisiko työni empiirisen osion kannalta ollut parempi koota teoriaosuus toisin tai olisiko siihen voinut lisätä vielä yhden pääluvun tai alaotsikon käsittelemään mm. sosiaalista mediaa ja sitä markkinointikanavana. Käsitteelin kuitenkin sosiaalista mediaa empiirisessä osiossa melko suppeasti eikä työni liittynyt varsinaisesti digitaaliseen markkinointiin, joten en lähtenyt enää sotkemaan mielestäni onnistunutta kokonaisuutta. Vaikka muutamia asioita lisäsinkin teoriaosuuteen jälkeenpäin.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen tammikuussa 2016, jolloin sain opinnäytetyösopimukset sekä kirjoitin toteutussuunnitelman. Helmikuun alussa toteutussuunnitelmani hyväksyttiin ja aloitin itse opinnäytetyön kirjoittamisen. Tavoitteenani oli esittää väliraportti maaliskuun puolivälissä, mutta koska se päivä oli täynnä esityksiä, jouduin odottamaan huhtikuun alkuun, jolloin oli seuraava seminaaripäivä. Työni on valmis ennen huhtikuun loppua ja esitin valmiin työni seminaarissa 16.5. Tein opinnäytetyötä töiden ohessa ja melko nopealla aikataululla. Olen silti todella tyytyväinen siihen, mitä sain aikaan. Työni eteni

mielestäni hyvin. Sisällysluettelon rakennettuani koin kirjoittamisen erittäin mieleiseksi ja harmittelin jopa sitä, miksi en nähnyt aikaisemmillä kursseilla näin paljon vaivaa opiskeluun.

Teoriaosuuden kirjoittamisessa en kokenut juuri ollenkaan hankaluuksia, vain aluksi siinä kuinka rajaisin aiheitani ja rakentaisin sisällysluettelon. Empiiristä osiotani vaikeutti ketjun rajoitukset. Eli mitä voisin tehdä tai ideoida. Opinnäytetyön kehitystehtävänä oli kuitenkin suunnitella erilaisia kampanjoita sekä kehitysideoita markkinointiin, joten opinnäytetyöni ohjaajan kanssa tulimme siihen tulokseen, että voin hyvin suunnitella sekä ideoida erilaisia vaihtoehtoja, joita Ravintolamaailma Ylivieska voi halutesaan käyttää. Suunnitellessani kuitenkin mietin, mitkä olisivat oikeasti mahdollisia toteuttaa ja mitkä olisivat sellaisia ideoita, jotka olisivat toteutettavissa ilman ketjun suostumusta. Koin olevani totaalissa ”pattitilanteessa” ja puoliväliraportin esityksen jälkeen mielessäni oli monia kysymyksiä ilman vastauksia. Päätin kuitenkin pitää oman pääni ja jatkaa työtäni niin kuin olin suunnitellutkin. Lopetin stressaamisen ja ideoin ja kirjoitin ja sen jälkeen palaset alkoivat loksahdella paikoilleen.

Koin opinnäytetyön tekemisen erittäin mielekkääksi, vaikka muutaman kerran mielessä kävi ajatus, että tuleeko tästä mitään tai mitä tästä tulee. Näin jälkikäteen ajateltuna selvisin tästä prosessista erittäin hyvin. Vaikka muutaman kerran tuli hetkiä, jolloin epäilin itseäni, tiesin koko ajan mitä olin tekemässä, koska hahmottelin kokonaisuuden päässäni ennen kuin aloin konkreettisesti työstämään opinnäytetyötäni. Opinnäytetyö valmistui ajallaan. Tästä olen enemmän kuin ylpeä. Monet epäilivät, pystyisinkö tekemään opinnäytetyöni näin tiukalla aikataululla ja varsinkin, kun käyn töissä. Vain muutama ihminen oli kanssani yhtä mieltä siitä, että jos vain haluan ja teen töitä sen eteen, niin kyllä pystyn. Uskon, että vahvempi kokonaisuus syntyy, kun opinnäytetyötä tekee kohtuullisen intensiivisesti. Tällöin mielenkiinto, ajatus siitä mitä tekee ja tuntuma kirjoittamiseen säilyy koko ajan, eikä ole aikaa niin sanotusti laiskotella. Koin työtä aloittaessa vahvuudekseni sen, että tiedostan kuinka minun tulisi tehdä töitä opinnäytetyöni eteen jatkuvasti. Loppujen lopuksi totean vielä sen, että onnistuin mielestäni hyvin ja kasvoin työtä tehdessäni, koska aikataulutuksen useamman työn, kodin ja koulun välillä sai taas uuden merkityksen. Opinnäytetyöstäni tuli juuri sellainen, kuin alussa suunnittelin.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hesburger. Tuotteet. Saatavissa: <https://www.hesburger.fi/tuotteet>. Viitattu: 16.02.2016.
- Hesburger. Hesburger Yrityksenä. Ketjukonsepti. Saatavissa: <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/liiketoiminta/ketjukonsepti>. Viitattu: 16.02.2016
- Iltta-Sanomat. Lahti, M. 2015. Suomalainen Hesburger on levittäytynyt myös Venäjälle. Sieltä saa vähän eri tuotteita kuin Suomesta. Ruokauutiset. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/ruokala/uutiset/art-1441702425172.html>. Viitattu: 16.02.2016.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. Global edition. 15th edition. Pearson Education, Inc. Edinburgh Gate. Harlow.
- Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksentuplauskirja. 50 + 1 markkinointitaktiikkaa yrityksesi menestykseen. Porvoo: Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos 2004.
- Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Raflaamo. PizzaBuffa. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/buffa>. Viitattu: 12.02.2016.
- Raflaamo. Presso. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/presso>. Viitattu: 18.02.2016.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoinnilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Sanoista tekoihin. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2013. Marketing. Real People, Real Decisions. 2.painos. L.E.G.O. S.P.A Italy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yritystulkki. 2015. Myynti ja markkinointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/cursor/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>. Viitattu 06.04.2016.

