

Kahvila-Konditoria Miriam´sin tunnettuus ja markkinointi

Sonja Jakonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu- ja ravitsemisala





Tekijä(t) Jakonen, Sonja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 21.11.2014
	Sivumäärä 32	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Tunnettuuden selvittäminen Case: Kahvila-Konditoria Miriam's		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Kahvila-konditoria Miriam's		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tilaajana oli Kahvila-konditoria Miriam's. Yritys on perustettu vuonna 2013. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia yrityksen tunnettuutta ja markkinointia.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu yritys on tällä hetkellä, kuinka usein sen palveluja käytetään ja kuinka markkinointiviestintää voidaan tulevaisuudessa kehittää. Lähtökohtana työlle oli, ettei kyseiselle yritykselle oltu aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta ja koettiin, että markkinointiin halutaan panostaa jatkossa enemmän, suunnitelmallisesti ja systemaattisesti.</p> <p>Teoriaosuus koostuu markkinoinnista ja markkinoinnin kilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä ja sen keinoista mukaan lukien digitaalinen markkinointiviestintä.</p> <p>Tutkimus on empiirinen ja tutkimusmenetelmältään kvantitatiivinen eli määrällinen. Tunnettuuskysely toteutettiin lokakuussa 2014. Vastaajien vähäisestä määrästä johtuen kyselyn tuloksia voidaan pitää suuntaa antavana.</p> <p>Tuloksista selvisi, ettei yritys ole kovin tunnettu jyvaskyläläisten keskuudessa. Suurin osa vastaajista oli löytänyt yrityksen ystävien kautta tai ohikulkiessa. Tutkimusta voidaan jatkossa hyödyntää laadittaessa markkinointiviestinnän suunnitelmaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointi, markkinointiviestintä, tunnettuus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Jakonen, Sonja	Type of publication Bachelor's thesis	Date 21.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 32	Permission for web publication: X
Title of publication Visibility research Case: Café and Confectionary Miriam's		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Café and Confectionary Miriam's		
Abstract <p>This thesis was commissioned by Café and Confectionary Miriam's. The case company was founded in 2013. The aim of the thesis was to study the visibility and marketing of the case company.</p> <p>Another aim was to find out how well people were aware of Miriam's at the moment, how often their services are used and how to develop marketing communication in the future. The starting point of the thesis was the fact that this kind of research had never been conducted for the company and in the future they wish to invest more in systematic and planned marketing.</p> <p>The theory part consisted of marketing, marketing communications, competitive weapons of marketing communications and marketing planning including digital marketing communications.</p> <p>The research was empirical and the research method was quantitative. The survey was carried out in October 2014. Due to a low number of respondents, the results of the survey can be considered directional.</p> <p>The results revealed that the visibility of Miriam's was not very high among people living in Jyväskylä. Most of the respondents had found their way to Miriam's through friends or passing by. In the future the research can be utilized when the company makes a marketing communication plan.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing, marketing communications, visibility, survey		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	Johdanto	2
2	Kahvila-Konditoria Miriam´ s	3
3	Markkinointi	4
3.1	Nykyaikainen markkinointiajattelu	5
3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	9
4	Markkinointiviestintä	12
4.1	Mainonta	12
4.2	Ilmoittelu	13
4.3	Ulkomainonta	14
4.4	Henkilökohtainen myyntityö	14
4.5	Suhde- ja tiedotustoiminta sekä menekinedistäminen	15
4.6	Digitaalinen markkinointi	16
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimuskysymykset	18
5.2	Tunnettuustutkimuksen toteutus ja analysointi	18
6	Kyselyn tulokset	21
6.1	Vastaajien taustatiedot	21
6.2	Vastaajien kahvilakäyttäytyminen.....	22
6.3	Vastaajien tiedot Miriam´ sista	23
6.4	Vastaajien lukutottumukset ja Facebookin käyttö.....	26
7	Kyselyn tulosten analysointi	28
8	Pohdinta	30
	LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1.	Vastaajien ikäjakauma (n=82)	21
Kuvio 2	Asiointi Jyväskylän keskustan kahviloissa (n=82).	22
Kuvio 3.	Asiointitiheys Kahvila-konditoria Miriam´ sissa (n=25).	24
Kuvio 4.	Mistä olemassa olevat asiakkaat ovat saaneet tietoa Miriam´ sista (n=25).	25
Kuvio 5.	Sanomalehti Keskisuomalaisen lukutottumukset (n=82).	26
Kuvio 6.	Suur-Jyväskylän lehden lukutottumukset (n=82).	27
Kuvio 7.	Facebookin käyttö	28

TAULUKOT

Taulukko 1.	Kahvila-konditoria Miriam´ sin tunnettuus	23
Taulukko 2.	Sanomalehti Keskisuomalaisen lukutottumukset (n=82).	26

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee tunnettuuden tutkimista ja markkinoinnin, erityisesti mainonnan, kehittämistä. Toimeksiantajana on jyvaskyläläinen Kahvila-Konditoria Miriam´s. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2013 eikä vastavaa tutkimusta ole aiemmin tehty. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuinka tunnettu yritys on tällä hetkellä ja kuinka markkinointiviestintää voidaan jatkossa kehittää. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa tai –strategiaa. Ennen opinnäytetyön aloittamista olin suorittanut työharjoittelun kyseisessä paikassa ja tämän jälkeen jatkanut osa-aikaisena työntekijänä opintojen ohella.

Asiakas toimii markkinoinnin fokuksena, keskipisteenä. Yritysten kannalta ajateltuna asiakkaat ainoana sidosryhmänä kerryttävät kassavirtaa. Siksi jo aiemmin ostaneista asiakkaista halutaan pitää kiinni ja toivotaan, että jo alkuun saatu asiakassuhde synnyttäisi tulevaisuudessa kannattavaa liiketoimintaa pienemmillä kustannuksilla ja vähemmällä vaivalla. Markkinointi on toimintaa, jolla halutaan varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Aiemmin tärkeintä markkinoinnissa oli saada yritykselle tietty markkina-asema, nykyään asiakasosuus kuitenkin korvaa markkinaosuuden. Asiakkaan katsotaan ohjaavan yrityksen toimintaa eikä päinvastoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9 – 11.)

2 Kahvila-Konditoria Miriam´s

Kahvila-konditoria Miriam´s on Jyväskylän keskustassa sijaitseva tasokas keskieurooppalaistyylinen kahvila, joka on avannut ovensa ensimmäisen kerran heinäkuun lopussa 2013. Kahvilan valikoimiin kuuluvat suolaiset ja makeat leivonnaiset, erikoiskahvit sekä arkisin salaattilounas.

Kaikki tuotteet valmistetaan itse käsityönä korkealaatuisista raaka-aineista. Miriam´s on miljöönä erittäin viehättävä; sisustus huokuu keskieurooppalaista tunnelmallisuutta, kahvilassa on pöytiintarjoilu ja palvelualtis henkilökunta. Suussa sulavat leivonnaiset, erikoiskahvit ja ympäristö tarjoavat puitteet iki-muistoisille kahvilaelämyksille.

Tuotteita on mahdollista ostaa mukaan. Myös pitopalvelu on osa liiketoimintaa; yritys- ja yksityistilaisuuksiin on mahdollista tilata tarjottavat, vuokrata juhlatila sekä tarvittaessa myös tarjoilupalvelut Miriam´s sin kautta.

Tähän mennessä yrityksen mainonta on koostunut lähinnä flyereiden jakamisesta, ulkomainonnasta sisäänkäynnin läheisyydessä ja avajaisten yhteydessä lehtimainoksesta. Yrityksellä on omat www-sivut ja Facebook –profiili, jota ei päivitetä säännöllisesti.

3 Markkinointi

Kolmannelle vuosituhatluvulle tultaessa markkinoinnin sisältö ja menetelmät ovat kehittyneet nopeasti. Voidaan todeta, että 2000-luvulla ollaan jo peruuttamattomasti kaupantekomaailmassa, jossa menestyksen ratkaisevat kaupantekomekanismien hallinta ja niiden toiminnallistamisen taito. Tämä koskettaa kaikkia organisaatioita ja lähes kaikkia ihmisen elämän tilanteita. Jokainen on jatkuvan mainonnan kohteena tai osallisena markkinointiprosesseihin lähes päivittäin tavalla tai toisella. Jokaisen ihmisen perusvalmiutena 2000-luvulla kuuluisi olla markkinointiosaaminen jossain määrin. (Rope 2005, 16.)

Tässä luvussa paneudun nykyaikaiseen markkinointiin, sen tehtäviin ja kilpailukeinoihin.

Yleisesti markkinointi on mahdollista määritellä toiminnaksi, jonka tarkoitus on varmistaa tavaroiden ja palvelujen ostajien (asiakkaiden) tyytyväisyys. Markkinoinnilla on kolme toimintamuotoa: ulkoinen markkinointi, vuorovaikutus markkinointi ja sisäinen markkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla tavoitellaan uusia asiakkaita. Myös yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen ja ostojen aikaansaaminen kuuluvat ulkoisen markkinoinnin tavoitteisiin. Vuorovaikutusmarkkinointi pyrkii vakuuttamaan asiakkaan yrityksen ja sen tuotteiden parimmuudesta ostohetkellä. Sisäisellä markkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan yritysjohton kohdistamaa markkinointia omaan henkilökuntaansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11.)

Rope (2005, 41) määrittelee markkinoinnin ajatustavaksi, jolla halutaan tehdä ja toteuttaa kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa. Markkinatoimin rakennetaan kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka viedään tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja ensikaupaksi, varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41.)

Viimeisen 50 vuoden aikana maailma on muuttunut paljon. Kuitenkin markkinoinnin toimintamalli on pysynyt samanlaisena. Markkinointi on usein asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa. Samalla on kuitenkin käynnissä internetin synnyttämä voimakas media- ja viestintäkäyttämisen muutos.

Sen vaikutukset muokkaavat markkinoinnin toimintaympäristöä yhtä dramaattisella tavalla kuin sanomalehti, radio tai televisio aikoinaan. Muutokset mediakäyttäytymisessä saavat aikaan sen, että kuluttajia on entistä vaikeampi tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin, erityisesti mainonnan, keinoin. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat vähentävät massamedioiden käyttöä tai oppivat väistämään ja torjumaan mainontaa entistä tehokkaammin. (Juslén 2009, 41.)

Juslénin (2009, 41) mukaan tulosten saavuttaminen mainonnan avulla hankaloituu entisestään ja muuttuu kalliimmaksi. Ostajien vallankäyttö internetissä näkyy siinä, että he välittävät ja julkaisevat markkinoijia ja niiden toimintaa koskevaa tietoa. Tällaista asiakkaiden itsensä tuottamaa tai jalostamaa markkinointiviestintää pidetään ostopäätöksen tekemisessä merkityksellisempänä kuin muuta markkinoijan itse tuottamaa tietoa tai mainontaa. Mainontaan ei luoteta, eikä sitä koeta yhtä tarpeelliseksi kuin parikymmentä vuotta sitten.

3.1 Nykyaikainen markkinointiajattelu

Nykyaikaisen markkinointiajattelun keskeisiä piirteitä ovat tarvekeskeisyys, prosessimaisuus, tavoitteellisuus, pitkäjänteisyys, liiketoiminnan ohjausvaikutus sekä kokonaisvaltaisuus. (Rope & Vahvaselkä 1992, 18)

Tarvekeskeisyys

Termillä tarvekeskeisyys viitataan suoraan asiakassuuntaisuuteen. Tarvekeskeisyys tarkoittaa, että kaikki palvelut ja tuotteet valitaan tarpeiden perusteella. Se, mistä tarpeista on kulloinkin kyse, on yksilökohtaista. Tarve riippuu henkilön tilanteesta, arvomaailmasta ja muiden tarpeiden tyydyttämisestä. Markkinoinnissa on muistettava, ettei tuote ole tarve ja samaa tuotetta on myös mahdollista myydä erilaisiin tarpeisiin. Myös samaan tarpeeseen on mahdollista kaupata erilaisia tuotteita. Itse tuote ei siis takaa menestystä. Tuotteen menestymisen edellytyksenä on, että markkinoijan on kyettävä määrittelemään asiakaskohderyhmänsä tarkasti ja tiedostamaan sitä motivoivat tarvepe-

rustat sekä asemoimaan oma tuotteensa kilpailijoita houkuttelevammin tarvekenttään. (Rope & Vahvaselkä 1992, 18-20)

Prosessimaisuus

Prosessimaisuudella tarkoitetaan, että markkinointi on systemaattista toiminnan kehittämistä eikä erillisten toimenpiteiden tekoa. Prosessimaisuus ilmenee markkinoinnin suunnittelusta, tuotekehityksestä, hinnoittelusta ja uusien tuotteiden lanseerauksesta. Edellä mainittujen on oltava luonteva osa yrityksen toimintaa. Ostoprosessi on markkinointiprosessin perusta. Asiakkaan ostokäyttäytymistä on ymmärrettävä, se etenee seuraavanlaisesti: tarpeen määrittely, vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys, hankintalähteiden haku, vaihtoehtojen arviointi, päätös ja kokemukset. Erityisesti yritysmarkkinoinnissa pitää huomioida ihmisten henkilökohtaiset tarpeet ja tilanteet riippumatta siitä, millaisesta ostamisesta on kysymys. (Rope & Vahvaselkä 1992, 20-24)

Tavoitteellisuus

Vaikka markkinointi on tiukasti tavoitesuuntaista toimintaa, eivät markkinoinnin erilliset toimenpiteet ole itsetarkoitus. Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnilla ei ole organisaatiosta irrotettavia erillisiä päämääriä. Ajattelun keskeinen päätavoite on markkinoinnillista tekemistä ja osaamista hyödyntäen auttaa organisaatiota saavuttamaan itselleen asettamat tavoitteet. Markkinointi on siis väline, jonka avulla pyritään saavuttamaan organisaation päämäärät. (Rope & Vahvaselkä 1992, 24.)

Pitkäjänteisyys

Pitkäjänteisyys kaikkia ratkaisuja myöten on menestyksellisen markkinoinnin keskeisiä periaatteita. Pitkäjänteisyyden tulee näkyä niin tunnuksissa, väreissä, medioissa kuin iskulauseissa. Yksi markkinoinnin pahimmista virheistä on lähteä vuosittain tekemään uusia perusratkaisuja. Linja, joka markkinointiin on luotu, tulee kestää vuosia. Sen alituinen muuttaminen kumoaa uusilla toimen-

piteillään edellisen toimen vaikutuksen. Virheellisesti yrityksissä kuvitellaan usein asiakkaan havainneen kaikki markkinatoimet sekä omaksuneen markkinointisanoman sisällön. Näin käy harvoin. Ihminen kykenee valikoimaan ne sanomat, jotka hän vastaanottaa ja tosiasiaa ihminen havaitsee vain murtoosan viesteistä, jotka ovat havaittavissa. Yritys ryhtyy yleensä esittämään uutta sanomaa silloin, kun edellinen viesti on vasta huomattu ensimmäisten potentiaalisten asiakkaiden kohdalla, eikä heidänkään kohdalla ole päästy vielä aktiiviseen viestisisällön tiedostamiseen ja muistamiseen. Markkinointi tulee nähdä linjakkaana ja pitkäjänteisenä toimintona, jossa jo otettua suuntaa ja tehtyä perustyötä hyödynnetään koko ajan. Markkinointi ei siis ole vain joukko erillisiä toimenpiteitä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 26-27)

Liiketoiminnan ohjausvaikutus

Yrityksen liikeideassa ja sen rakentamistavassa ilmenee hyvin pitkälti yrityksen markkinointiajattelun kehitysaste. Perinteisessä liikeideassa on kolme osatekijää: markkinasegmentti, tuote ja tapa toimia. Tässä on kuitenkin kyseessä vasta tuotantoidea. Edellä mainitut kolme elementtiä auttavat yritystä vasta tuottamaan tuotteensa, saamatta niitä kuitenkaan myytyä. Liikeideaan on liitettävä yksi elementti lisää, imago, jotta liikeidea olisi tuotantoidean sijaan menestyksekkäs markkinointi-idea. Ratkaisevassa asemassa kaupallisen menestyksen aikaansaamiseksi on liikeidea-ajattelun markkinoinnillinen rakentaminen. Nykyaikaisen markkinointiajattelun mukaan markkinoinnin tavoite ei ole myydä yrityksen tuotetta vaan saada kohdeasiakkaat valitsemaan oman yrityksen tuotteet kilpailevien tuotteiden sijaan. Tähän valintaan vaikuttaa mielikuva, imago. Imago onkin nykyaikaisessa markkinointiajattelussa hyvin keskeisessä asemassa. Markkinoinnillinen liikeidea muodostuu,

- valitsemalla sopivimmat markkinasegmentit, joille tullaan rakentamaan ja kohdistamaan tarjonta,
- selvittämällä millä perusteilla valittu asiakaskohderyhmä tekee ostopäätökset,
- määrittelemällä imagotavoite, joka tuottaa kilpailuedun joissain asiakaskohderyhmämme avainvalintakriteereissä ja jonka perusteella kohderyhmä saadaan valitsemaan juuri meidän tuotteen,

- kehittämällä imagotavoitteen ja asiakaskohderyhmän valintakriteerien mukainen tuotteisto, jolla on kilpailuetu verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin,
- määrittelemällä imagotavoitteen mukainen toimintatapa, jonka avulla saadaan tuotettua mahdollisimman rationaalisesti, taloudellisesti ja tehokkaasti.

(Rope & Vahvaselkä 1992, 28-29)

Kokonaisvaltaisuus

Kokonaisvaltainen markkinointi tarkoittaa, että liikeidean elementit ovat yhteensopivia, jokainen osatekijä ja toimenpide on rakennettu liikeideakokonaisuuteen sopivaksi ja markkinoinnillinen ajattelu näkyy samansuuntaisena kaikissa yrityksen toiminnoissa. Esimerkiksi pyrittäessä laatumielikuvaan, on selvitettävä mitä toteuttaminen edellyttää niin markkinointitoimilta, tuotannolta, palvelulta, henkilöstöhallinnolta kuin taloushallinnolta. Kaupallisen menestyksen avainkysymys kuuluu: Miksi kohdeasiakkaat valitsevat minun yritykseni tuotteet? Menestyminen vaatii vastauksen tähän kysymyksen. Vastauksen tulee olla sellainen, että saadaan muodostetuksi selkeä ylivoimaisuus kilpaileviin tuotteisiin nähden. Avainkysymyksen vastaus on imagotavoitteen kehäänkärki, jonka toteutumista tulisi sekä huolellisesti rakentaa että jatkuvasti varmistaa läpi koko yrityksen toiminnan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 32)

On elintärkeää ymmärtää markkinoinnin merkitys. Yrityksestä ja yrittäjästä on kyettävä luomaan tuotemerkki, brändi. Markkinoinnin keinoin on kyettävä erilaistamaan omat tuotteet erottuakseen ja kyetäkseen tuottamaan asiakkailleen kilpailijoita enemmän lisäarvoa kilpailevien tuotteiden joukossa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 160)

Digitaaliset kanavat ovat nousseet nopeasti merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi. Ne ovat tulleet jäädäkseen markkinointien kanavamixiin. Digitaalisuus on tänä päivänä keskeinen osa markkinointia ja liiketoimintaa. Esimerkiksi verkkosivut, markkinointi sähköpostitse ja mobiilimarkkinointi ovat digimarkkinoinnin muotoja. Uusien kanavien avulla on mahdollista hankkia asiakkaita ja myyntijohtolankoja, liidejä. Myös tiedon ja

tarjousten välittäminen sekä tuotteista ja palveluista voidaan kertoa monipuolisemmin. Uusien kanavien avulla voidaan myös rakentaa tunnettuutta ja brandimielikuvia, lujittaa brandisuhdetta, osallistaa asiakkaita tuotekehitykseen, ottaa oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brandikokemuksista sekä lanseerata tuotteita. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15)

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnissa päätehtävinä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja sen säätely. Juuri edellä mainittuja tehtäviä varten on suunniteltava markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys pyrkii lähestymään asiakkaitaan sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Markkinointimixiksi kutsutaan yrityksen mahdollisista kilpailukeinoista rakentamaa suunnitelmallista yhdistelmää. (Bergström & Leppänen 2007,147.)

Amerikkalaisen professori Philip Kotlerin kehittämä 4P-malli on tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista. Mallin mukaisesti tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion) ovat yrityksen kilpailukeinoja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11)

Tuote kilpailukeinona

Tuotteet ja tarjooma (Product) ovat lähtökohta menestykselle. Asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella hankitaan myytävät tuotteet ja kehitetään niitä. Ennen tuotepäätösten tekemistä on selvitettävä, ketkä ovat markkinoinnin kohteena. Tuotteiden ei tarvitse olla markkinoiden hienoimpia ja parhaimpia, kunhan se hinta-laatusuhteeltaan vastaa asiakaskunnan odotuksia ja tyydyttää heitä. Kilpailukeinona tuotteella ei tarkoiteta ainoastaan yksittäisiä markkinoitavia tuotteita vaan kokonaisuutta, joka on suunniteltu asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2007, 148-149.)

Tuotteen rinnalla on siis puhuttava tarjoomasta. Tarjoomalla tarkoitetaan tavaroitten ja palvelujen kokonaisuutta, joita markkinoidaan eri asiakkuuksille. Tämän kokonaisuuden tulee olla asiakkaille kilpailijoita houkuttelevampi. Laajasti

ajateltuna tarjooma voi sisältää sekä tuotteet että palvelut, niistä saadun hinnan, sekä myös jakelukanavan ja viestinnän. Tällöin kaikki edellä mainitut on erilaistettu eri asiakasryhmille. Kilpailevat tuotteet ovat monilla aloilla samankaltaisia. Kilpailuetu saadaan kun erilaistetaan tarjoomaa eli koostetaan yhdistelmä tuotteista ja palveluista, joka on pahimpiin kilpailijoihin nähden erilainen. (Bergström & Leppänen 2007, 148-149.)

Hinta kilpailukeinona

Monelle ostajalle hinta (Price) on tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä. Hinta ei kuitenkaan ole yrityksen kilpailukeinoista ainoa. Tärkeintä ei ole myydä kilpailijoita edullisemmalla hinnalla. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, sopiva hintataso kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin nähden, on osattava päättää. Hintoja on myös osattava erilaistaa eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee tuoteryhmittäin. Siksi yrityksen on pyrittävä selvittämään hintajoustoja eli markkinoiden reaktioita hintojen muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Kilpailukeinona hinta on vaarallinen. Hintojen laskeminen alentaa tuottoa, mikä voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tämä on syy siihen miksi monet pyrkivät kilpailemaan muilla keinoin. Mikäli tarjoomaa erilaistetaan niin, että asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita myös maksamaan enemmän. Näin yritys välttyy joutumasta hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus (Place) kilpailukeinona pitää sisällään jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemisen mahdollisimman helpoksi. Se ei tarkoita, että yrityksen tuotteita olisi myynnissä kaikkialla. Jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Suhteessa tavoiteltuun imagoon on valittava myyntipaikat ja -kanavat. Asiakkaille pyritään tekemään ostaminen helpoksi. Eli tuote yritetään saada tarjolle sinne, missä se halutaan ostaa ja juuri silloin kun se halutaan ostaa. Saatavuutta on myös tuotetietojen helppo saaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 149)

Viestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä (Promotion) on ulospäin näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän keinoin luodaan mielikuvia yrityksen tuotteista, markkina-
asemasta sekä herätetään asiakkaiden kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen resurssit ja kohdemarkkinat vaikuttavat osaltaan siihen mitä muotoja käytetään. Eri asiakassegmenteille viestitään eri tavoin, erilaisia viestimiä hyväksikäyttäen. Mainonnan välineet valitaan sen mukaan mikä tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän parhaiten ja edullisimmin. (Bergström & Leppänen 2007, 148-149.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön (Personnel) osaaminen ja motivaatio ovat menestyneen asiakasmarkkinoinnin perusta. Tästä syystä sisäinen markkinointi vaatii yrityksen panostusta. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat olennainen osa markkinointia. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstö on avainasemassa siitä syystä, että ihmiset tuottavat palvelut. Myös tavaroita tuottavassa tai myyvässä yrityksessä henkilöstön avainasema näkyy pyrittäessä yrityksen kilpailukykyyn ja menestyksen parantamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 150-151.)

Uusien ideoiden syntyminen vaatii henkilöstön viihtymistä, osaamista ja motivaatiota. Työstään pitävät ihmiset tekevät työnsä ja pyrkivät tekemään yritystä koskevia parannusehdotuksia. Heillä on myös taito kuunnella asiakkaita ja huomioida heidän parannusehdotuksensa. Tällaisen henkilöstön ansiosta työntekijöiden vaihtuvuus vähenee eikä ole jatkuvaa tarvetta etsiä uusia työntekijöitä. Seurauksena tästä niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppanien palvelun laatu paranee ja asiakastyytyväisyys kasvaa. Asiakkaista tulee myös uskollisempia yritykselle ja he suosittelevat sitä eteenpäin. Näin sekä yrityksen myynti että kannattavuus lisääntyvät. (Bergström & Leppänen 2007, 151.)

Jos työnantajalla on hyvä maine, parhaiden osaajien rekrytointi yritykseen helpottuu. Kannattavuuden parantuessa syntyy positiivinen kierre, sillä yrityksen on mahdollista enemmän niin henkilöstöön, tuotteisiin, palveluihin kuin

asiakassuhteisiin. Yrityksen kilpailukyvyyn perusta onkin hyvä henkilöstö ja hyvä palvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

4 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi markkinointiviestinnän keinoja ja huomioidaan yhteistyöyrityksen kannalta kiinnostavia vaihtoehtoja. Digitaalisen markkinointiviestinnän yhteydessä, luvussa 4.6, kerrotaan yhteistyöyrityksen kannalta merkittävästä markkinointiväylästä, sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Facebookista.

4.1 Mainonta

Selvästi kaikkein näkyvin markkinoinnin keino on mainonta. Mainonnan tarkoituksena on kertoa asiakkaille nopeasti ja tehokkaasti tuotteista, joiden avulla heidän tarpeensa voidaan tyydyttää. AIDA-kaavan mukaan mainonta voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäiseksi yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio (Attention), tämän jälkeen heidät pitää saada kiinnostumaan (Interest) ja haluamaan tuote (Desire). Lopullinen mainonnan tavoite on saada asiakkaat toimimaan (Action) ja ostamaan tuote. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223)

Mainosbudjetin määrittäminen ja mainosvastaavuuden valinta kuuluvat mainonnan perusratkaisuihin. Mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen asema elinkaarella, tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna, tuotteen hinta ja markkinointikanava, ostotiheys, lainsäädäntö sekä tuotetta käyttävien kuluttajien määrä. (Rope 2005, 308)

Mainosvälineiden kirjo on moninainen. Niitä on mahdollista käsitellä ja luokitella muun muassa käyttötarkoituksen, mediaominaisuuksien ja kohderyhmän peittämisen laaja-alaisuuden mukaan. Oleellista on, että mainosvälineiden keskeisimmät mediaominaisuudet tiedetään ja tiedetään mihin ne parhaiten soveltuvat. (Rope 2005, 212)

Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan mainonta on suomalaisille sekä positiivinen että hyvin ymmärretty asia. 67 prosenttia suomalaisista suhtautuu mainontaan myönteisesti, 63 prosenttia pitää mainontaa hyväksyttävänä. Joka kolmas kokee mainonnan itselleen tarpeellisena ja luonnollisena osana elämäänsä. Joka viides kokee mainonnan tärkeäksi osaksi median sisältöä. Myönteisimpinä asioina mainonnassa pidetään viestejä tuotteiden ja palvelujen hinnoista, tarjouksista ja tuotetiedoista. Myönteisenä pidetään myös uutuuksista kertomista. Useampi kuin joka toinen ymmärtää mainonnan roolin monipuolisemman mediakentän ylläpitäjänä. Myös mainonnan työllistävä vaikutus on suomalaisten tiedossa. Myös se tiedostetaan, että mainonta lisää kilpailua markkinoilla ja tämä johtaa usein kuluttajan kannalta edullisempiin hintoihin. Useampi kuin joka toinen suomalainen kokee mainonnan helpottavan tuotevalinnoissa. Parhaiten suomalaisiin vetoaa yksinkertainen mainonta. Tärkeää on mainoksen erottuminen muista myönteisellä tavalla. (www.mainonnanneuvottelukunta.fi)

4.2 Ilmoittelu

Ilmoittelu eli lehtimainonta on Suomessa suurin mainosmuoto. Tutkimukset osoittavat, että lehtimainonta koetaan kiinnostavimmiksi, hyödyllisimmiksi, asiallisimmiksi ja luotettavimmiksi mainoksiksi. Sanomalehti on mediana nopea vaikutukseltaan, joustava sekä alueellisesti peittävä. Sanomalehtien ilmestymistiheys on suuri ja ilmoittelusta syntyneet vaikutukset on mahdollista havaita jo ilmestymispäivänä. Ilmoituksen uudelleen toistaminen käy myös nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Paikallislehtien vahvuus on, että ne tavoittavat hyvin ilmestymispakkakunnallaan olevat asukkaat. Paikallislehdet ovat hyvä tukimedia muiden medioiden rinnalla. Myös koemarkkinoinnin välineenä ne ovat tehokkaita. Kaupunkilehtien vahvuus on ilmoittelun suhteellisen edullinen hinta ja paikallisuus. Koska nämä lehdet ovat joka kotiin jaettavia, ne periaatteessa tavoittavat hyvin taoudet ilmestymisalueellaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 182.)

Mainonnan Neuvottelukunnan ja TNS-Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan vuoden 2013 pienen mainoskakun arvo oli 1,2 miljardia euroa ilman

suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Tuosta mainoskakusta sanomalehtien osuus oli 34,7 %, kaupunki- ja noutopistelehtien osuus 5,4 % ja aikakauslehtien osuus 9,3 %. Siis kaiken kaikkiaan painetun median osuus koko mainoskakusta oli 49,5 %. Sanomalehtimainontaan käytettiin kuitenkin 15,8 % vähemmän rahaa edellisvuoteen nähden, kaupunki- ja noutopiste lehtiin käytetty rahamäärä laski 15,2 % ja aikakauslehtiin puolestaan laski 16,8 %. (tns-gallup.fi)

4.3 Ulkomainonta

Ulkomainontaa on kaikki teiden varsilla ja liikennevälineissä havaittu mainonta. Suomalaisesta mainoskakusta vain vaatimattoman pieni osuus kuuluu ulkomainonnalle, silti se on merkityksellisempää kuin volyyymi antaa ymmärtää. Ulkomainonnalla tavoitetaan usein suuria ihmisjoukkoja ja vieläpä useita kertoja. Toimivasti toteutettuna ulkomainonnan teho on hyvä. Parhaimmillaan se on yhden asian muistamisessa sekä tunnettuuden lisäämisessä, johtuen siitä ettei ulkomainokseen usein mahdu kuin yksi asia ja muutama sana. Ulkomainonta tulee siis suunnitella niin, että se on tehokas ja viesti menee perille yhdellä silmäyksellä. (Rope 2005, 319.)

4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista on asiakaspalvelu. Se on myös tehokas tapa erottua kilpailijoista. Hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa, sen sijaan tavaroita on helppo kopioida. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45)

Useimmiten yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona pidetään henkilökohtaista myyntityötä. Markkinoinnin onnistumisen ratkaisee yleensä vuorovaikutusmarkkinointi. Mikäli myyjä ei saa tuotetta kaupaksi, parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä. Myyjää pidetään markkinointiprosessin tärkeimpänä lenkinä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 248)

4.5 Suhde- ja tiedotustoiminta sekä menekinedistäminen

Markkinoinnin kilpailukeinona suhdetoiminta eli PR-toiminta (Public relations) on yritysjohtoon ja henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa. Sen avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan yrityksen saamaa myönteistä asennetta. Menekinedistämiseen liittyviä toimintoja luonnehditaan usein lyhytvaikutteisiksi. Suhdetoiminta sen sijaan on ylimmän yritysjohtoon vastuunalaisista pitkäjänteistä toimintaa, jonka vaikutukset eivät ole heti nähtävissä. Asiakassuuntaisen markkinoinnin kautta on voitu havaita, että suhdetoiminnalla luotu tunnettuus ja aikaansaatu halutunlainen yrityskuva edesauttavat vankkaan perustaan muilla suhdemarkkinoilla. Suhdetoiminta kohdistuu yrityksen jokaiseen sidosryhmään, joiden ymmärryksestä ja tuesta yritystoiminta on riippuvainen. Yhteisenä tavoitteena sisäiselle ja ulkoiselle suhdetoiminnalle on sidosryhmien etujen ja yrityksen etujen yhdistäminen. Tavoitteita ovat myös yrityskuvan luominen ja parempi tuloksellisuus pitkällä tähtäimellä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202.)

Sisäinen suhdetoiminta on yrityksen omistajiin ja henkilökuntaan kohdistuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on me-hengen kohottaminen, viihtyvyyteen panostaminen ja sen vahvistaminen. Sisäisellä suhdetoiminnalla pyritään myös toiminnan tehostamiseen entisestään sekä tulosten parantamiseen. Tähän pyritään tiedottamisella, sisäisen markkinoinnin keinoin sekä sisäisen yrityskuvan rakentamisella. Sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi perehdyttäminen, henkilöstön kehittäminen, tiedottaminen, aloitetoiminta ja aloitepalkkiot, henkilökuntaetuudet, yhteiset juhlat ja merkkipäivien muistaminen. Viihtyvyyttä on mahdollista lisätä sekä parantaa palvelua ja tuloksia tiedottamisen, perehdyttämisen ja kouluttamisen keinoin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202.)

Ulkoinen suhdetoiminta kohdistuu muun muassa asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, osakkaisiin, rahoittajiin, kilpailijoihin, tiedotusvälineisiin ja suureen yleisöön. Tavoitteina ulkoisessa suhdetoiminnassa on imagon, tunnettuuden sekä hyvien suhteiden aikaansaaminen ja niiden ylläpito. Keskeisimmät keinot ulkoisessa suhdetoiminnassa ovat henkilökohtainen vaikuttaminen, tiedottaminen ja muu PR-toiminta. Henkilökohtainen vaikuttaminen on merkittävin ja hedelmällisin tapa suhteiden hoitamiseen sidosryhmien välillä. Myös uusien

kontaktien luomisessa ja hyvän maineen kasvattamisessa henkilökohtaisella vaikuttamisella on suuri arvo. (Rope & Vahvaselkä 1992, 203.)

Menekinedistämällä (sales promotion) tarkoitetaan yrityksen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa. Menekinedistämiskeinot kohdistetaan jakelutien jäseniin, kuten jälleenmyyjiin ja henkilökuntaan tai lopullisiin asiakkaisiin. Menekinedistämistoimilla pyritään myyntisanoman viestittämiseen yrityksen hallitsevilla välineillä. Siten ostopäätökset tapahtuvat nopeammin ja myynti kasvaa. Jakelutien jäsenille ja henkilökunnalle kohdistettuja toimia ovat esimerkiksi koulutus, motivointi ja palkitseminen, näytejakelut ja mainoslahjat sekä alennukset. (Rope & Vahvaselkä 1992, 192.)

4.6 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinointiviestinnän termille ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjoissa puhutaan usein internet-markkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta. Mikään näistä ei kerro totuutta nykyaikaisen digitaalimarkkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Ilmiötä kuvataan parhaiten termillä digitaalinen markkinointiviestintä. Marko Merisavo on väitöskirjassaan määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa”. (Karjaluoto 2010, 13.)

Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi, eli sähköposti ja mobiili sekä internetmainonta. Internetmainonta kattaa yritysten verkkosivustot, kampanjasivustot, verkkomainonnan, esimerkiksi bannerit, sekä hakukonemarkkinoinnin. Muita vähemmän tunnettuja muotoja on olemassa kymmenittäin, näistä esimerkkinä viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä sosiaalinen media. Myös digitaalisessa markkinoinnissa pätevät samat lainalaisuudet ja määritelmät kuin markkinointiviestinnässä. Kyseessä on vain uusi viestinnän muoto, jossa kohderyhmän tavoittaminen on

entistä tehokkaampaa. Jo olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitämisessä digitaalinen markkinointi on todettu tehokkaaksi. (Karjaluo 2010, 14.)

Vuonna 2013 verkkomedian osuus pienestä mainoskakusta 19,7 prosenttia, rahallinen panostus kasvoi 6,8 prosenttia. (www.mainonnanneuvottelukunta.fi)

Oma verkkosivu on asia, josta digitaalista markkinointiviestintää suunnittelevan yrityksen kannattaa aloittaa. Kun verkkosivu on olemassa, seuraava askel on miettiä mitä sen kautta halutaan viestiä ja kuinka helppoa se on löytää. Seuraavaksi tulee kiinnittää huomio siihen kuinka löydettävyyttä ja yrityksen näkyvyyttä internetissä voidaan parantaa. Tässä vaiheessa kaivataan yleensä medioiden tukea mutta toisaalta mediamarkkinoinnin tehokeinoista esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sosiaalinen markkinointi ja sähköiset hakemistot voivat toimia yksinäänkin. Seuraava vaihe yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä on asiakkuusmarkkinoinnin kehittäminen. Vuorovaikutteinen kaksisuuntainen viestintä toimii erityisen hyvin internetin ja mobiilimedian avulla. Vastaanottajan kunnioitus, konkreettisten etujen ja ajankohtaisen informaation tarjoaminen on tässä vaiheessa muistettava. (Karjaluo 2010, 214 - 215.)

Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen verkkosivusto. Myös suomalaisten keskuudessa se on suosituin yhteisöllinen verkkosivusto, jo lähes 2,5 miljoonaa suomalaista on luonut itselleen käyttäjätilin Facebookissa. Kokonaisuudessaan sosiaalinen media on ollut voimakkaan mielenkiinnon ja suurten odotusten kohteena viime vuosina. Viime vuosikymmenen lopulla ennustuksena oli markkinoinnin muuttuminen sosiaaliseksi ja markkinointiviestinnän ennustettiin muuttuvan lähes ilmaiseksi. Toisin kuitenkin kävi, eikä sosiaalinen media ole toistaiseksi muuttanut markkinointia läheskään niin paljon kuin uskottiin. Markkinoijat odottivat nopeaa myynnin kasvua ja muita konkreettisia näkyviä muutoksia, mutta joutuivat pettymään. Facebook-markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä. (Juslén 2014, 5 - 7.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on jatkuvaa opiskelua, käytännön kautta saadaan koko ajan uusia näkemyksiä. Facebookin kohdalla ainoa pysyvä asia on muutos. Jatkossakin tulee uusia toimintoja ja vanhoja häviää. Jotta muutosten pyörteissä pysyisi mukana, vaaditaan jatkuvaa Facebookkia koskevan tiedonvälityksen seuraamista sekä asioiden tekemistä käytännössä. Digitaalinen maailma on markkinoijalle mahdollisuuksia täynnä. Fa-

cebook on uusista mahdollisuuksista merkittävimpiä, ellei jopa merkittävin. (Juslén 2014, 7.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena oli löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Kuinka tunnettu Miriam´s on? Kuinka mainontaa ja markkinointiviestintää voidaan kehittää? Lähtökohtana työlle oli, että vastaavaa tutkimusta ole aiemmin tehty kyseiselle yritykselle ja koettiin, että markkinointiin halutaan jatkossa panostaa enemmän. Yrityksen sisällä oli jo valmiiksi pohdittu, mitä markkinointiviestinnän väyliä he haluaisivat jatkossa hyödyntää.

5.2 Tunnettuustutkimuksen toteutus ja analysointi

Tunnettuutta selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Tunnettuustutkimus tehtiin empiirisenä informoituna kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Kyselytutkimuksen etu on, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmää pidetään tehokkaana, tutkijan aikaa ja vaivannäköä säästävänä menetelmänä. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Samalla hän kertoo tutkimuksen tarkoituksen, selostaa kyselyä ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Kyselytutkimuksen haittana pidetään sen pinnallisuutta. Kyselytutkimusta pidetään myös teoreettisesti vaatimattomana. Kyselytutkimusta tehtäessä ei voi tietää, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen ja ovatko heidän vastauksensa huolellisesti mietittyjä ja rehellisiä. Vaikeaa on myös selvittää, kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 193 - 197.)

Kahvila-konditoria Miriam´sille laadittu kyselylomake (Liite 1) koostui neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan demografisista tiedoista

sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Toisessa osiossa tutkittiin vastaajan kahvilakäyttäytymistä yleisesti: kuinka usein asioidaan Jyväskylän keskustan kahviloissa ja missä eniten. Kolmas osio käsitteli Kahvila-konditoria Miriam´sin tunnettuutta: onko paikka entuudestaan tuttu, kuinka usein vastaaja asioi kyseisessä paikassa ja milloin viimeksi. Kolmannessa osiossa myös kysyttiin, mitä kautta vastaaja on saanut tietoa yrityksestä. Neljäs osio liittyi markkinointiviestintään. Siinä kartoitettiin haluttujen viestintäkanavien (Sanomalehti Keskisuomalainen, Suur-Jyväskylän lehti ja Facebook) käyttötottumuksia: kuinka usein lehtiä luetaan ja kuinka aktiivista Facebookin käyttö on.

Kyselylomake koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä, vastausvaihtoehdot laatimaan valmiiksi helpottamaan vastaajaa lomakkeen täytössä. Muutama kysymyksiin kuitenkin laadittiin strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, mikä mahdollisti sen, että mahdolliset muut vaihtoehdotkin huomioitiin. Ennen kyselyn toteuttamista, testasin lomakkeen useaan kertaan ja tein siihen vielä tarvittavat muutokset.

Kyselylomaketta laatiessani tutustuin aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin sekä kirjallisuuteen koskien tutkimusmenetelmiä sekä markkinointia ja mainontaa.

Toimeksiantajan toiveena oli saada kyselyyn satunnaisia jyväskyläläisiä vastaajia. Pitkän pohdinnan jälkeen kysely päätettiin toteuttaa kauppakeskus Forumissa, joka on keskeinen paikka Jyväskylän keskustassa.

Kyselylomake laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kysely haluttiin pitää lyhyenä, siksi siihen laadittiin vain ja ainoastaan ne kysymykset, joihin toimeksiantaja kaipasi vastauksia.

Kysely suoritettiin kolmen päivän aikana 29. – 31. päivä lokakuuta kauppakeskus Forumissa Jyväskylän keskustassa. Kyselyä varten otin yhteyttä kauppakeskuspäällikkö Mikko Kovaseen, jonka kanssa sovimme, että voin kyseisenä ajankohtana tehdä päivittäin muutaman tunnin kerrallaan kyselyä, mikäli siitä ei aiheudu häiriötä. Paikaksi valitsin Forumin siitä syystä, että se on keskeinen paikka Jyväskylän keskustassa, keskus on myös täynnä liikkeitä, jotka vetävät kaiken ikäisiä puoleensa, näin ollen eri-ikäisiä ihmisiä olisi helppo tavoittaa.

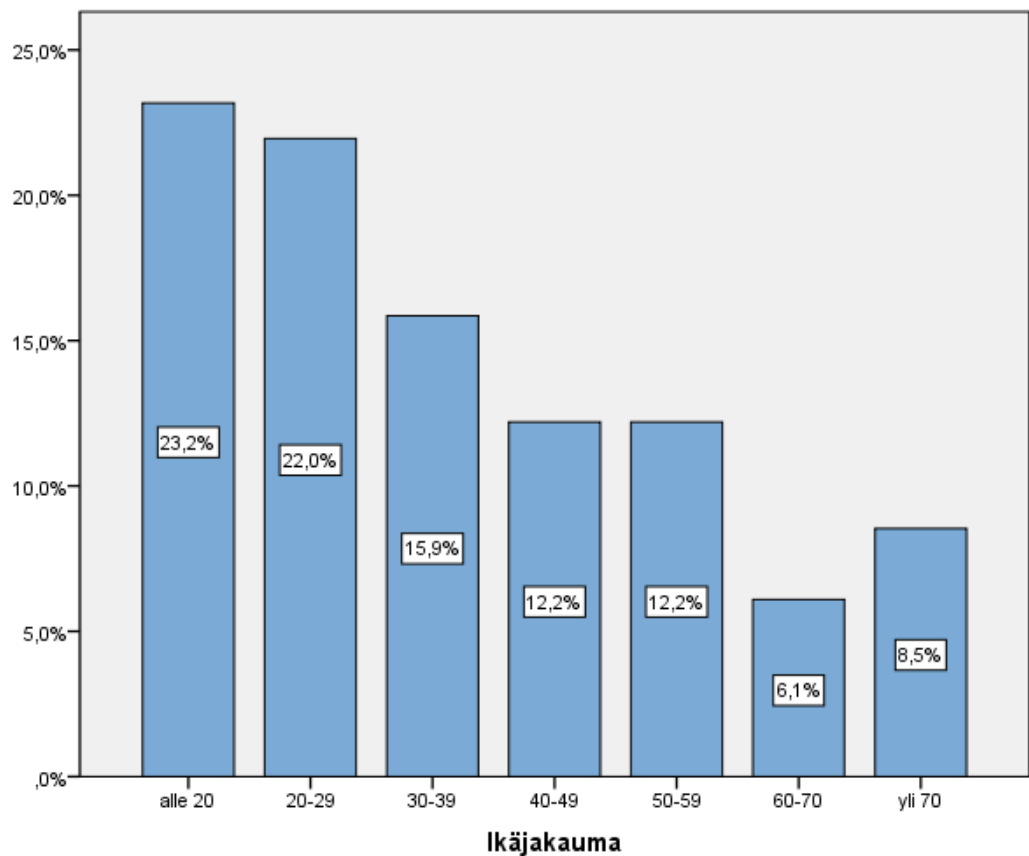
Tutkimukseen haluttiin satunnaisia vastaajia, joten lähestyin ihmisiä kertomalla lyhyesti tutkimuksen luonteesta ja mitä varten olen sitä tekemässä, Tämän jälkeen kysyin kohteliaasti olisiko heillä hetki aikaa vastata kyselyyn. Kiinnostuneille vastaajille jaoin kyselylomakkeet alustoiheen, vastasin tarvittaessa eitettyihin kysymyksiin ja lopuksi toivotin heidät lämpimästi tervetulleiksi kahvila-konditoria Miriam´siin, mukaan he saivat esitteen yrityksestä.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada noin 200 vastausta, alkuun kuitenkin tulostin lomakkeita 120 kappaletta. Vastauksia tuli yhteensä 82 kappaletta. Kyselyn toteutus osoittautui haasteelliseksi, sillä ihmiset oli saatava kiinnostumaan aiheesta ja vakuuttumaan vastauksien tärkeydestä hyvin lyhyessä ajassa. Suurin osa tavoitelluista vastaajista, ei ollut kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen. Lopuksi kyselylomakkeet käsiteltiin SPSS-ohjelmalla. Tämän ohjelman valintaan vaikutti sen helppous, sen avulla kysetulosten muuttaminen taulukkomuotoon onnistui helposti.

6 Kyselyn tulokset

6.1 Vastaajien taustatiedot

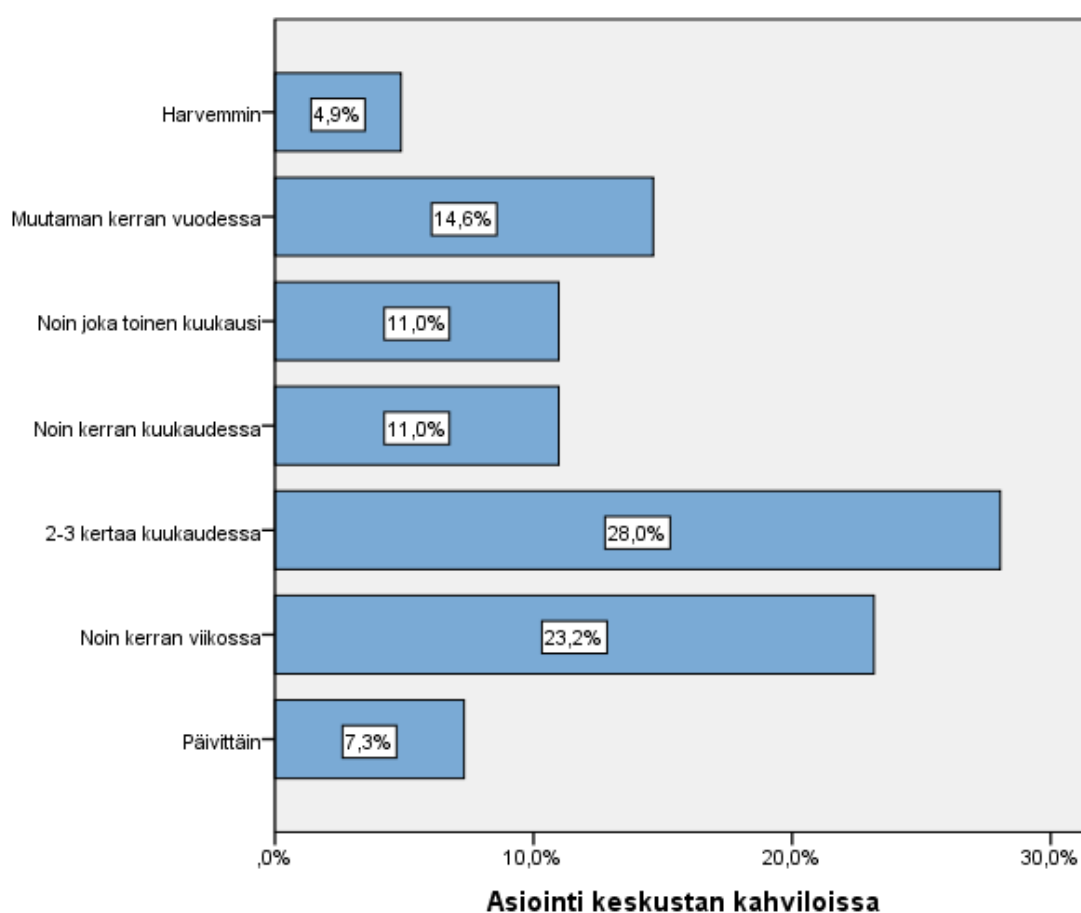
Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 82 kappaletta ja vastaajista 59 oli naisia ja 23 miehiä. Aktiivisimpia vastaajia olivat alle 20-vuotiaat (23,2 %) sekä 20 - 29-vuotiaat (22,0 %). Vastaajista 15,9 % oli 30 – 39-vuotiaita. 40 – 49-vuotiaiden sekä 50 – 59-vuotiaiden vastausprosentit olivat 12,2 %. Alhaisin vastaajamäärä oli 60 – 70-vuotiaiden keskuudessa. Yli 70-vuotiaita vastaajia oli 8,5 %. Vastaajista 70 kappaletta (85,4 %) ilmoitti asuinpaikakseen Jyväskylän, loput 12 kappaletta (14,6 %) asuivat Jyväskylän lähiseuduilla (Multia, Laukaa, Tikkakoski, Petäjävesi, Toivakka, Äänekoski). Kuva1 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (n=82)

6.2 Vastaaajien kahvilakäyttäytyminen

Kyselyn neljännessä kohdassa käsiteltiin asiointitiheyttä Jyväskylän keskustan kahviloissa. Päivittäin keskustan kahvilapalveluita käytti 7,3 % kyselyyn vastanneista. Varsin suuri osa (23,2 %) vastaaajista ilmoitti käyttävänsä keskustan kahvilapalveluista noin kerran viikossa. Suurin osa vastanneista (28 %) ilmoitti asioivansa Jyväskylän keskustan kahviloissa 2-3 kertaa kuukaudessa. Noin kerran kuukaudessa asioivia oli 11,0 %. Yhteensä 30,5 % vastanneista asioi keskustan kahviloissa noin joka toinen kuukausi tai harvemmin.



Kuvio 2 Asiointi Jyväskylän keskustan kahviloissa (n=82)

Kyselyn viidennessä kysymyksessä haluttiin, tietää missä Jyväskylän keskustan kahviloissa vastaajat asioivat eniten. Koska useimmat olivat vastanneet avoimeen kysymykseen useamman kahvilan tai vastanneet epämääräisesti, laskettiin suoraan vastauksista, mitkä paikat mainittiin useimmin:

- Coffee House 25 kertaa
- Elonen 14 kertaa
- Presso 9 kertaa
- Wilhelmiina 6 kertaa
- Mummin pullapuoti 6 kertaa

Lisäksi vastauksissa mainittiin Praia, Arnold's, Cafe Voca, Mestarin Herkku ja De Cafe. Yhdessä vastauksista oli mainittu Miriam's.

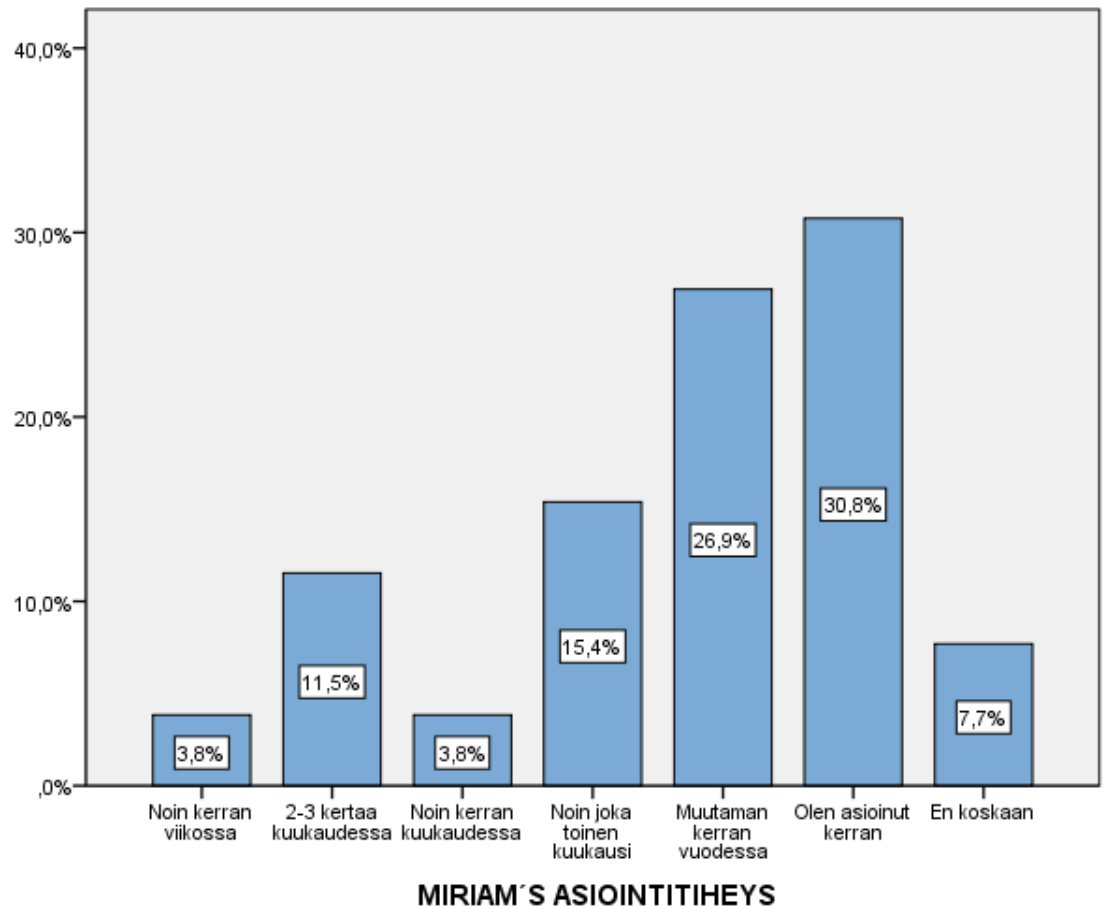
6.3 Vastaajien tiedot Miriam'sista

Kysymyksessä 6 kysyttiin onko Miriam's vastaajille entuudestaan tuttu? Vastaajista 30,5 % tunsi kahvilan entuudestaan mutta 69,5 % vastaajista ei tiennyt paikkaa entuudestaan.

Taulukko 1. Kahvila-konditoria Miriam'sin tunnettuus

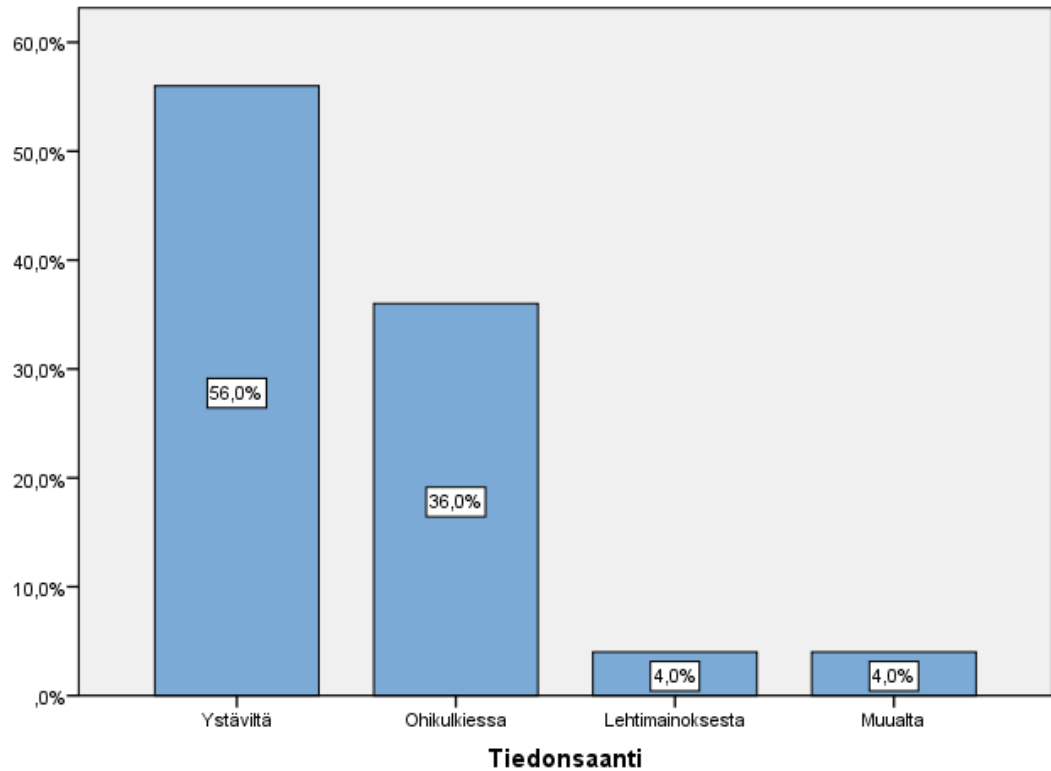
	Lukumäärä	%
Kyllä	25	30,5
Ei	57	69,5
Yht	82	100,0

Seitsemäs kysymys kartoitti edelliseen kysymykseen Kyllä-vastanneiden asiointitiheyttä kahvila-konditoria Miriam´issa. Noin kerran viikossa asioivia oli vain 3,8 % vastaajista. Vastaajista 11,5 % vastasi käyvänsä kahvilassa 2-3 kertaa kuukaudessa ja 3,8 % noin kerran kuukaudessa. Vastaajista yhteensä 80,8 % vastasi asioivansa Miriam´issa noin joka toinen kuukausi tai harvemmin.



Kuvio 3. Asiointitiheys Kahvila-konditoria Miriam´issa (n=25)

Suurin osa (56,0 %) eli 14 kappaletta Miriam´issa asioineista, olivat saaneet yrityksestä tietoa ystävilä. Vastanneista 36,0 % eli 9 vastaajaa olivat löytäneet paikan ohikulkiessaan, Vain 4% eli 1 vastaaja oli nähnyt lehtimainoksen. Yksi vastaaja mainitsi saaneensa tietoa blogista.



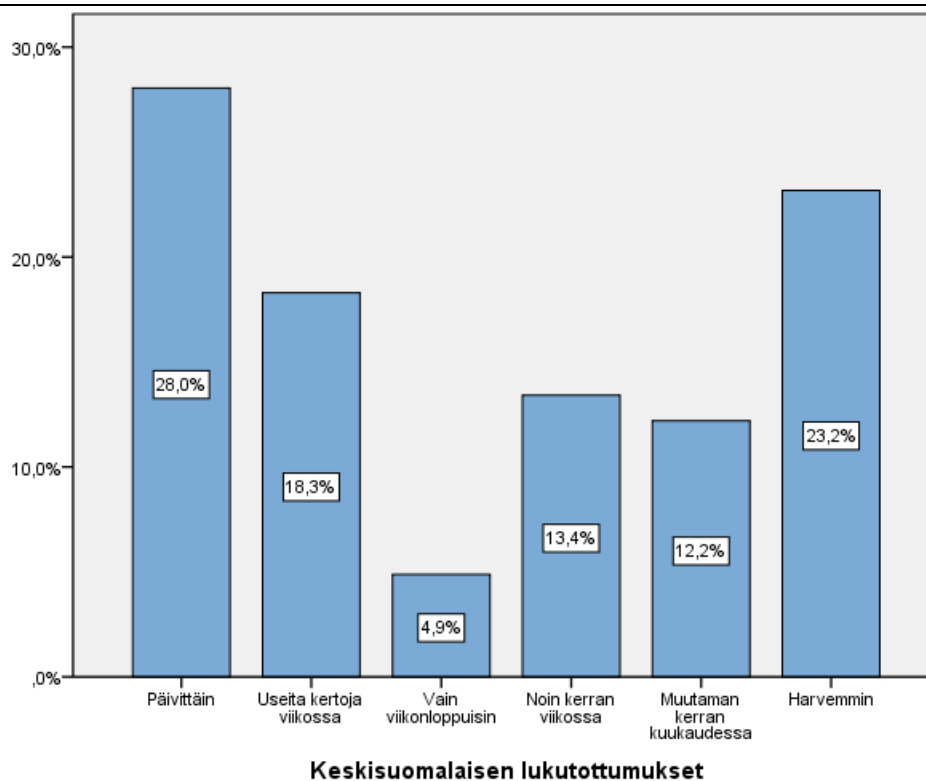
Kuvio 4. Mistä olemassa olevat asiakkaat ovat saaneet tietoa Miriam´ista (n=25)

6.4 Vastaajien lukutottumukset ja Facebookin käyttö

Vastaajista 23 eli 28,0 prosenttia luki Sanomalehti Keskisuomalaista päivittäin. Useita kertoja viikossa tai viikonloppuisin lehteä luki yhteensä 23,2 % vastanneista. Noin kerran viikossa lehteä luki 13,4 % vastanneista. Muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin Keskisuomalaista luki yhteensä 35,4 % vastaajista.

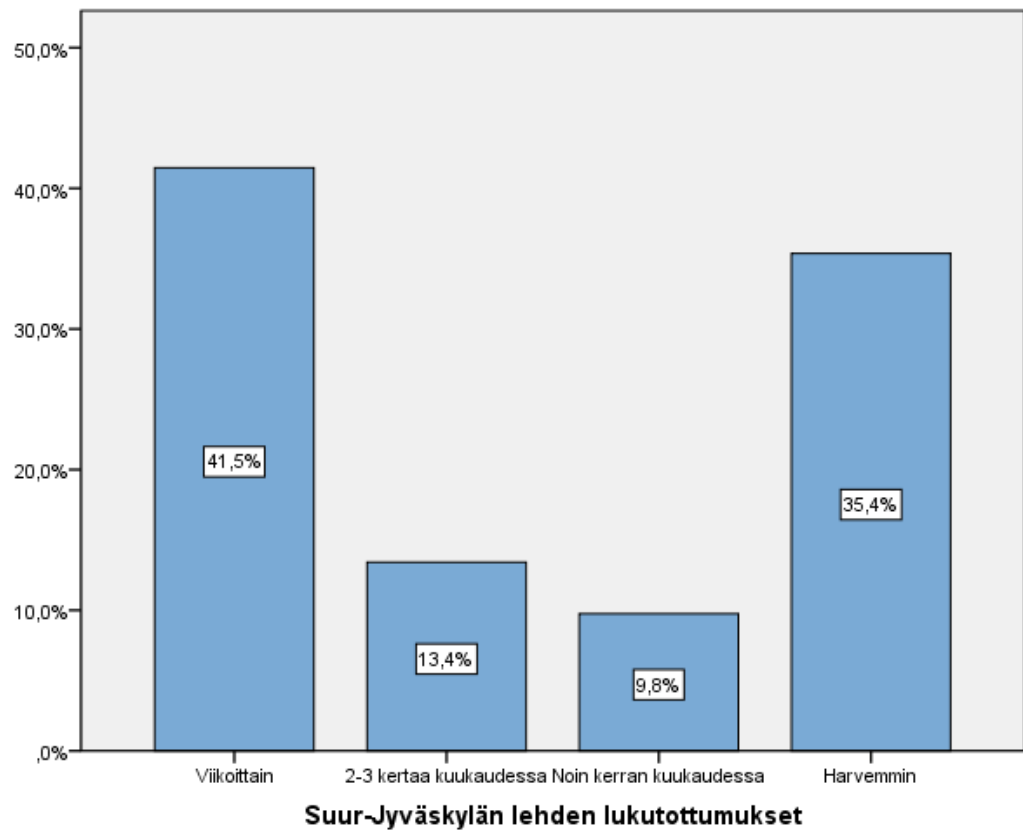
Taulukko 2. Sanomalehti Keskisuomalaisen lukutottumukset (n=82)

	Lukumäärä	%
Päivittäin	23	28,0
Useita kertoja viikossa	15	18,3
Vain viikonloppuisin	4	4,9
Noin kerran viikossa	11	13,4
Muutaman kerran kuukaudessa	10	12,2
Harvemmin	19	23,2
Yhteensä	82	100,0



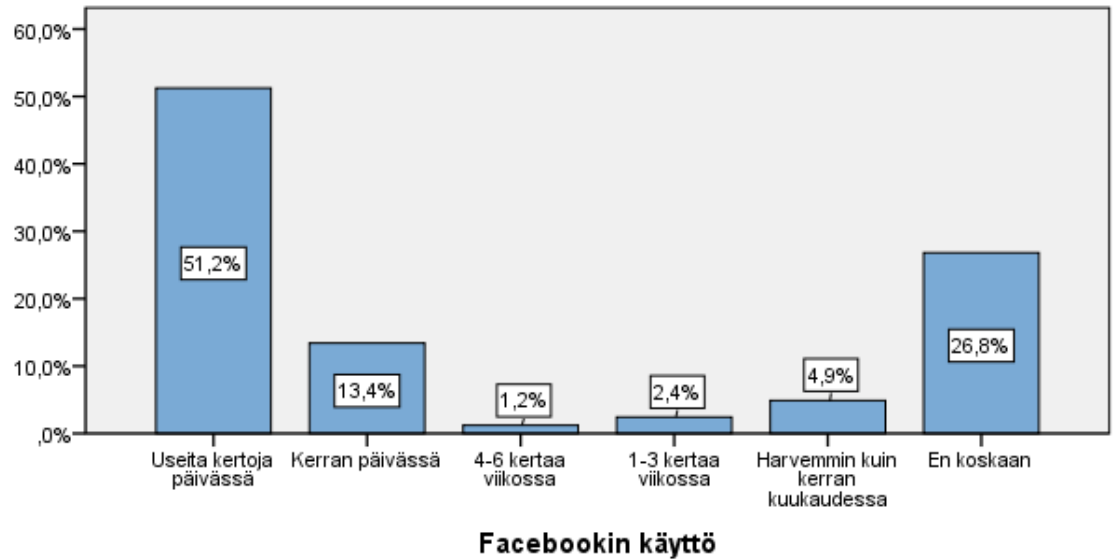
Kuvio 5. Sanomalehti Keskisuomalaisen lukutottumukset (n=82)

Viikoittain Suur-Jyväskylän lehteä luki 41,5 % vastaajista. 2-3 kertaa kuukaudessa lehden luki 13,4 % ja kerran kuukaudessa 9,8 % vastaajista. 35,4 % vastasi lukevansa lehteä harvemmin.



Kuvio 6. Suur-Jyväskylän lehden lukutottumukset (n=82)

Vastanneista yli puolet eli 51,2 % vastasi käyttävänsä Facebookia useita kertoja päivässä ja 13,4 % kerran päivässä. Vastaaajista yhteensä 3,6 % vastasi käyttävänsä Facebookia 1-6 kertaa viikossa. Harvemmin kuin kerran viikossa tai ei koskaan vastanneita oli yhteensä 31,7 %.



Kuvio 7. Facebookin käyttö

7 Kyselyn tulosten analysointi

Reliaabelius ja validius ovat käsitteitä, joita käytetään usein arvioitaessa tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten luotettavuutta. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius on todettavissa usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi eri arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan sitä pitää reliaabelina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231-232.)

Validius (pätevyys) on toinen tutkimuksen arviointiin liitettävä käsite. Sillä tarkoitetaan kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija luulee tutkivansa. Kyselylomakkeiden kohdalla esimerkiksi, vastaajat saattavat käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on ne ajatellut. Jos saadut tutkimustulokset käsitellään tutkijan oman ajattelumallin mukaisesti, eivät tulokset ole oikeita eikä päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231-232.)

Vastaajien vähydestä johtuen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaantavina.

Kyselylomake mittasi juuri niitä asioita mitä toivottiin. Siitä tuli lyhyt ja yksinkertainen kuten haluttiin. Se testattiin useaan kertaan, aina tehtyjen muutosten yhteydessä. Lomakkeen validiutta siis testattiin koeryhmällä ennen tutkimuksen aloittamista.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että alle 20-vuotiaat vastasivat aktiivisemmin. Kaikista vastaajista yhteensä 58,5 % asioi Jyväskylän keskustan kahviloissa vähintään 2-3 kertaa kuukaudessa. Pahimmat kilpailijat Jyväskylän keskustan alueella ovat Coffee House, Elonen, Presso, Wilhelmiina ja Mummin Pullapuoti.

Kahvila-konditoria Miriam´s ei tutkimustulosten mukaan ole tunnettu, sillä lähes 70 prosenttia vastaajista ei ollut kuullut paikasta. Miriam´sissa asioivista noin 19 prosenttia kävi kahvilassa vähintään noin kerran kuukaudessa. 30,8 prosenttia vastanneista oli asioinut paikassa vain kerran. Pääasiassa vastaajat olivat löytäneet kahvilan joko ystävien kautta tai ohikulkiessa.

Sanomalehti Keskisuomalaisen päivittäisiä lukijoita oli 28 prosenttia vastaajista. Mutta kuitenkin yhteensä noin 35 prosenttia vastaajista luki Keskisuomalaista vain muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin.

Suur-Jyväskylän lehteä 41,5 prosenttia vastaajista luki viikoittain ja 23,2 prosenttia 1-3 kertaa kuukaudessa. Yli puolet vastaajista käytti Facebookia päivittäin mutta lähes 27 prosenttia ei käyttänyt sitä koskaan

8 Pohdinta

Vastausten vähäisyyden vuoksi kysely ei onnistunut odotusten mukaan. Jokaisesta vastauksesta oli hyötyä, mutta tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina..

Mielestäni opinnäytetyön teoriaosuus on laadittu hyvin ja siinä on kattavasti tietoa markkinoinnista ja markkinointiviestinnän välineistä.

Kyselyn toteuttaminen osoittautui ongelmalliseksi. Aikaa oli vähän, ja suurin osa kyselyyn pyydetyistä kieltäytyi osallistumasta. Ihmiset olisivat kaivanneet jotain konkreettista vastinetta, kuten kahvikupongin.

Yhteisöyrityksen kannalta olisi ollut kannattavaa lisätä kyselyyn kysymys, jossa olisi huomioitu muut mahdolliset mainonnan välineet, kuten ilmaisjakelulehdet, sähköposti ja mobiiliviestintä, joista vastaaja olisi voinut valita mieleisimmät mainonnan muodot. Keskisuomalaisen, Suur-Jyväskylän lehden ja Facebookin lisäksi olisi näin ollen saatu muita mahdollisia markkinointivälineitä, jotka ehkä olisivat asiakkaille mieluisampia ja yritykselle ehkä jopa edullisempia.

Olisi suotavaa selvittää myös nykyisten asiakkaiden toiveita siitä, mitä markkinointikeinoa juuri he toivovat käytettävän

Tämä työ pohjautui pääasiassa markkinoinnin tehtäviin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Työn teoriaosuus antaa hyvän pohjan markkinointiviestinnän suunnitelmaa laadittaessa. Se lieneekin seuraava askel toimeksiantajayritykselle.

LÄHTEET

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

Hanski-Pitkälampi, R. 2011. Kyllä kansa tietää, eli suomalaiset ymmärtävät miksi mainontaa tarvitaan. Tiedote 7.6.2011. Mainonnan neuvottelukunta. Viitattu 8.11.2014.
http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedote_070611.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita.15.-17p., uud.p. Helsinki:Tammi.

Honkaniemi, M. 2013. Mainosvuosi 2013. Pdf-tiedosto. TNS-Gallup Oy. Viitattu 8.11.2014. Http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2014. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Akatemia 24/7.

Lahtinen, J & Isoviita, A.1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu suunnittele ja toteuta. 2. uud. p. Helsinki: WSOY.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006.Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Asiakaskysely

Hei!

Opiskelen Jyväskylän Ammattikorkeakoulussa ja teen hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyötä Kahvila-konditoria Miriam´sin tunnettuuteen ja markkinointiin liittyen. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka tunnettu Miriam´s on tällä hetkellä ja kuinka markkinoida yritystä jatkossa.

Kyselyn toteutus ajoittuu lokakuuhun 2014.

Vastatessanne kyselyyn, merkitkää rastilla teille parhaiten sopivat vaihtoehdot.

Kaikki tiedot käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselylomakkeet tulevat ainoastaan tätä tutkimusta tekevän käyttöön.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa siitä, kuinka markkinoida yritystä jatkossa. Kyselyn pohjalta Kahvila-konditoria Miriam´s voi kehittää viestintää ja huomioida jatkossa asiakkaat entistä paremmin.

Yhteistyöterveisin, restonomiopiskelija *Sonja Jakonen*

Lisätietoja: sonja.jakonen@hotmail.com

PERUSTIEDOT

1. SUKUPUOLI Mies Nainen
2. IKÄ alle 20 40-49 Yli 70
 20-29 50-59
 30-39 60-70

3. ASUINPAIKKA _____

4. KUINKA USEIN ASIOITTE KESKUSTAN KAHVILOISSA?

- Päivittäin
 Noin kerran viikossa
 2-3 kertaa kuukaudessa
 Noin kerran kuukaudessa
 Noin joka toinen kuukausi
 Muutaman kerran vuodessa
 Harvemmin

5. MISSÄ JYVÄSKYLÄN KESKUSTAN KAHVILASSA ASIOITTE ENITEN?

6. ONKO ASEMAKADULLA SIJAITSEVA KAHVILA-KONDITORIA MIRIAM´S TEILLE ENTUUDESTAAN TUTTU?

- Kyllä (jos vastasit kyllä, **siirry seuraavaan kysymykseen**)
- Ei (jos vastasit ei, **siirry kysymykseen 10**)

7. KUINKA USEIN ASIOITTE MIRIAM´SISSA?

- Päivittäin
- Noin kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Noin joka toinen kuukausi
- Muutaman kerran vuodessa
- Olen asioinut kerran
- En koskaan (**siirry kysymykseen 10**)

8. MITÄ KAUTTA OLETTE SAANEET TIETÄÄ MIRIAM´SISTA?

- Ystäviltä
- Ohikulkiessa
- Facebookista
- Lehtimainoksesta
- Flyereista
- Muualta, mistä? _____

9. MILLOIN VIIMEKSI OLETTE ASIOINEET MIRIAM´SISSA?

- Viimeisen viikon aikana
- Kuukauden aikana
- Kolmen kuukauden aikana
- Viimeisen vuoden aikana

MARKKINOINTIVIESTINNÄN ARVIOINTI

10. KUINKA USEIN LUETTE KESKISUOMALAISTA?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Vain viikonloppuisin
- Noin kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

11. KUINKA USEIN LUETTE SUUR-JYVÄSKYLÄN LEHTEÄ?

- Viikoittain
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Noin kerran kuukaudessa
- Harvemmin

12. KUINKA USEIN KÄYTÄTTE FACEBOOKIA?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- 4-6 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan