

Mari Manninen ja Miia Räisänen

R647SN

PUNAISEN PIIPUN KIEVARIN  
TUNNETTUUS  
Kotileipomo Siiskonen Oy

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Marraskuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p><b>Opinnäytetyön päivämäärä</b></p> <p>19.11.2010</p>	
<p><b>Tekijä(t)</b> Mari Manninen ja Miia Räisänen</p>	<p><b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma</p>	
<p><b>Nimeke</b> Punaisen Piipun Kievarin tunnettuus</p>		
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyömme aiheena oli selvittää Kotileipomo Siiskonen Oy:n Punaisen Piipun Kievarin tunnettuutta. Kotileipomo Siiskonen Oy:n palvelut ovat uudistuneet ja laajentuneet kesällä 2009 yrityksen avatessa Punaisen Piipun Kievarin valtatie 5 varrelle. Uusissa tiloissa on leipomon myymälän lisäksi ravintola, jossa tarjotaan erilaisia ruokakokonaisuuksia. Tutkimusongelmana on Punaisen Piipun Kievarin tunnettuuden selvittäminen ja tarkoituksena on kasvattaa sen näkyvyyttä, asiakasmäärää ja myyntiä.</p> <p>Opinnäytetyössä käsittelemme yrityskuvaa ja tunnettuutta sekä markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Markkinointiviestintäluvussa käymme läpi eri markkinointiviestinnän keinoja.</p> <p>Opinnäytetyömme on kehittämistyö Punaisen Piipun Kievarin tunnettuuden lisäämiseksi. Työssä käymme läpi yrityksessä kerätyt asiakastytyväisyyskyselyt, joista saamme tietää asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Punaisen Piipun Kievarin tunnettuutta selvitettiin haastattelemalla ohikulkijoita Mikkelissä ja Juvalla. Haastattelumenetelmänä käytimme strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Tulosten perusteella jaoimme kuluttajat yritykselle tärkeimpiin kohderyhmiin ja teimme yritykselle ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan vuodelle 2011. Markkinointisuunnitelma tehdään, koska yrityksellä ei ole olemassa sellaista. Siitä yritykselle selviää, mitä markkinointitoimenpiteitä voidaan tehdä, milloin niitä voidaan tehdä ja arvio niiden kustannuksista tai mistä niiden kustannukset aiheutuvat.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyiden ja haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Kotileipomo Siiskosella on vahva tunnettuus alueella, mutta asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoa Punaisen Piipun Kievarin nimestä ja sen palveluista. Yleisesti asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Punaisen Piipun Kievariin sen omaleimaisuuden vuoksi.</p>		
<p><b>Asiasanat (avainsanat)</b> tunnettuus, yrityskuva, markkinointi, markkinointiviestintä, asiakastytyväisyys, segmentointi, markkinointisuunnitelma</p>		
<p><b>Sivumäärä</b> 63 + liitteet 9 s.</p>	<p><b>Kieli</b> Suomi</p>	<p><b>URN</b></p>
<p><b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b></p>		
<p><b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Riitta Tuikkanen</p>	<p><b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Kotileipomo Siiskonen Oy, Seppo Salo</p>	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  November 19 2010	
<b>Author(s)</b> Mari Manninen and Miia Räisänen		<b>Degree programme and option</b> Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Punaisen Piipun Kievari's reputation			
<b>Abstract</b>  <p>This bachelor's thesis was to find out what kind of reputation Kotileipomo Siiskonen Inc.'s new bakery shop Punaisen Piipun Kievari has. The company's services have been renewed and expanded in the summer 2009 when they opened Punaisen Piipun Kievari along highway 5. The new premises consist of a bakery shop and restaurant which offers a variety of food. The research problem is Punaisen Piipun Kievari's reputation and how to increase its visibility, the number of customers and sales.</p> <p>The thesis discusses the company image and reputation as well as marketing. The theory part goes through marketing communications.</p> <p>Our thesis handles the development of Punaisen Piipun Kievari's reputation. We go through the surveys which the company has collected about customer satisfaction where we learn about the customers' opinions of the company. We interviewed people in Mikkeli and Juva to find out how familiar they were with the company's services. We used a structured interview method. Based on the results we divided the consumers into the most important target groups and we made marketing plan for the company for 2011. The marketing plan is made because company doesn't have it. Company will find out what kind of marketing operations can be made, when it might be done and how much it will cost.</p> <p>From the customer satisfaction surveys and interviews we can say that Kotileipomo Siiskonen has a strong reputation in the area but customers do not have enough information about Punaisen Piipun Kievari's name and its services. In general, customers are very satisfied with the Punaisen Piipun Kievari because of its unique business idea.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b> reputation, company image, marketing, marketing communications, customer satisfaction, segmentation, marketing plan			
<b>Pages</b> 63 Pgs. + app. 9 Pgs.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>	
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b> Riitta Tuikkanen		<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Kotileipomo Siiskonen Oy, Seppo Salo	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	KOTILEIPOMO SIISKONEN OY.....	2
2.1	Punaisen Piipun Kievari .....	2
2.2	Historia .....	2
2.3	Liiketoiminta.....	3
2.4	Kilpailijat .....	4
3	YRITYSKUVA JA TUNNETTUUS.....	4
3.1	Yrityskuvan määritelmä.....	5
3.2	Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät.....	5
3.3	Yrityskuvan kehittäminen.....	6
3.4	Kotileipomo Siiskonen Oy:n yritysokuva .....	8
3.5	Tunnettuus .....	9
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	11
4.1	Markkinoinnin määritelmä .....	11
4.2	Markkinointimix .....	12
4.2.1	Markkinointimixin osatekijät.....	13
4.2.2	Tuote kilpailukeinona .....	13
4.2.3	Hinta kilpailukeinona.....	15
4.2.4	Saatavuus kilpailukeinona .....	17
4.2.5	Ihmiset, fyysinen ympäristö ja prosessit kilpailukeinona.....	18
5	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	19
5.1	Markkinointiviestinnän määritelmä ja eri muodot .....	19
5.2	Mainonta .....	22
5.2.1	Mediamainonta .....	22
5.2.2	Suoramainonta .....	24
5.2.3	Muut mainontaa täydentävät muodot.....	25
5.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	26
5.4	Myynninedistäminen (SP) .....	27
5.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR).....	28
6	PUNAISEN PIIPUN KIEVARIN TUNNETTUUS .....	29
6.1	Työn ongelma, tavoitteet ja toteutus.....	29

6.1.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.....	30
6.1.2	Haastattelun toteutus.....	31
6.2	Tulokset.....	33
6.2.1	Asiakastyytyväisyyskysely.....	34
6.2.2	Haastattelu.....	39
6.3	Työn luotettavuus.....	47
6.4	Markkinointisuunnitelma.....	48
6.4.1	Segmentointi.....	49
6.4.2	Kehittämisehdotukset markkinointisuunnitelmaan.....	53
7	YHTEENVETO TULOKSISTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	57
8	POHDINTA.....	59
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET	
	1 Asiakaspalautelomake	
	2 Asiakaspalautetaulukko	
	3 Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen lausunto	
	4 Haastattelulomake	
	5 Haastattelun tulokset	
	6 Markkinointisuunnitelma	
	7 Ständimalli	

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnin merkitys on nyky-yhteiskunnassa kasvanut ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän tietoa ja taitoa myydä omaa osaamista kuluttajille. Kuluttajat tietävät enemmän ja näin ollen osaavat vaatia yhä enemmän. Tuote ei enää pelkästään riitä sellaisenaan vaan sen ympärille rakennetaan erilaisia mielikuvia, joiden avulla tuotetta myydään. Markkinointi on väline näiden mielikuvien synnyttämiseen ja markkinointiviestinnällä vaikutetaan kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista määrittelevät myös sitä, miten yritys pärjää kilpailijoille. Markkinoinnissa on edetty 1940-luvun tuotantosuuntaisesta ajattelusta 2000-luvun vastuulliseen ajatteluun. Yrityksen on pysyttävä vastamaan toiminnastaan usein eri tavoin kuluttajien tehdessä ostopäätöksiään. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yhä enemmän muun muassa tuotteen ekologisuus tai yrityksen eettiset arvot. Pelkästään tuotteen tai palvelun markkinoille viemisellä ei menesty, vaan yrityksen on otettava huomioon kuluttajien muuttuvat tarpeet markkinoilla. Keskeiseksi markkinoinnissa onkin noussut yrityksen eri suhteiden hoitaminen vastuullisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 13.)

Opinnäytetyö tehtiin, koska haluttiin lisätä Punaisen Piipun Kievarin tunnettuutta. Tarkoituksenamme oli selvittää, miten hyvin asiakkaat tuntevat Punaisen Piipun Kievarin palvelut. Punaisen Piipun Kievari on Kotileipomo Siiskonen Oy:n jonkin aikaa toiminnassa ollut myymälä valtatie 5 varrella. Kotileipomo Siiskonen Oy on toiminut alueella jo vuosikymmeniä ja näin tavoittanut tietyn tunnettuuden paikallisten keskuudessa. Kotileipomo Siiskonen Oy:n palvelut ovat uudistuneet ja laajentuneet kesällä 2009 yrityksen avatessa Punaisen Piipun Kievarin. Tarkoituksenamme oli kertoa kuluttajille yrityksen uudistuneista palveluista ja sen uudesta sijainnista. Tarkoituksena oli myös kasvattaa Punaisen Piipun Kievarin näkyvyyttä, asiakasmäärää ja myyntiä. Valitsimme aiheen, koska mielestämme Punaisen Piipun Kievarilla on potentiaalia menestyä ja saavuttaa tunnettuutta. Koemme, että asiakkaat asioivat mielellään yrityksessä, jossa on omaleimainen palvelukonsepti ja joka eroaa monista muista alueen yrityksistä.

Opinnäytetyössä haastattelimme kuluttajia siitä, miten hyvin he tuntevat yrityksen sekä sen palvelut. Samalla markkinoimme haastateltaville Punaisen Piipun Kievaria kertomalla sen palveluista. Haastattelun avulla tavoitimme useita eri kuluttajia ja

saamme kattavasti tietoa ihmisten mielipiteistä yritystä kohtaan. Työssä tarkasteltiin yrityksessä kerättyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä, joista saatiin konkreettista tietoa asiakkaiden mielipiteistä yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Lopuksi teimme yritykselle ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan vuodelle 2011, koska yrityksellä ei ole olemassa varsinaista suunnitelmaa markkinointitoimenpiteille. Opinnäytetyössä keskityttiin Punaisen Piipun Kievarin tarjoamiin palveluihin eikä leipomotuotteiden jakeluun jälleenmyyjille tai myyntiin kaupoille.

## **2 KOTILEIPOMO SIISKONEN OY**

Pentti ja Sirkka Siiskonen perustivat kotileipomon Mikkelin maalaiskunnan Asilan kylään vuonna 1963. Nykyisin yrityksen toimitusjohtaja ja pääomistaja on heidän tyttärensä Riitta Siiskonen. Yrityksen päätoimiala on leipomotoiminta, mutta sillä on myös konditoriatoimintaa. (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010; Salo 2009.)

### **2.1 Punaisen Piipun Kievari**

Yrityksen uudet tilat, Punaisen Piipun Kievari, avattiin juhannuksena 2009 Juvan kunnan puolelle Nuutilanmäelle, noin kuuden kilometrin päähän yrityksen entisistä tiloista (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010). Tarve uusille tiloille syntyi, kun vanha leipomorakennus jäi liian pieneksi tuotannolle ja myymälän tilat liian ahtaiksi (Länsi-Savo 2009). Uusissa tiloissa on 120 asiakaspaikkainen ravintola, jossa tarjotaan erilaisia ruokakokonaisuuksia, kuten buffetlounas ja á la carte-annoksia. Ravintolan erikoisuuksina ovat aito italialainen pitsauuni sekä laavakivigrilli. Vaikka ravintolalla on A-oikeudet, joilla yritys haluaa vastata asiakkaiden toiveisiin, ovat leipomotuotteet ja ruoka kuitenkin tärkein osa palvelua. (Salo 2009.)

### **2.2 Historia**

Yrityksen alku vaati perustajiltaan pitkiä työpäiviä. Leipominen oli aluksi työlästä, koska kaikki tehtiin käsityönä alkeellisissa työoloissa. Vähäinen tuotanto myytiin omin voimin Mikkelin torilla ja suoraan leipomolta. Myös muutamat lähikaupat ottivat leipomon tuotteita myyntiin. 1970-luvulta lähtien yrityksen johtoon astui perustajien nuorin tytär Riitta Siiskonen, joka lähti kehittämään toimintaa tuotannon lisäämi-

seksi. Hän esimerkiksi alkoi suunnitella leipomon koneistamista ja vähitellen tuotantoa lisättiin tuotteiden kasvattaessa suosiota. Nykyään yritys työllistää noin 30 henkilöä leipomon ja sen myymälän sekä konditorian, pakkauksen ja kuljetuksen parissa. (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010; Salo 2009.)

### 2.3 Liiketoiminta

Yrityksellä on Punaisen Piipun Kievarin lisäksi myös heidän omia tuotteitaan kauppaava myymälä Mikkelin kauppahallissa, jossa on myynnissä noin sataa eri yrityksen tuotetta. Myymälän yhteydessä on myös kahvio. Kauppahallin myymälä on aloittanut toimintansa yrityksen alkuaikoina 1960-luvulla ja nykyisin myymälästä vastaa yrittäjä Arja Räisä. Yrityksen Internet-sivuilla (2010) kerrotaan ihmisten jonottaneen kaura- ja ruisleipää usein tungokseen asti. Leipää jonottaneista ihmisistä kertomuksen mukaan ovat puolalaiset toimittajat ottaneet valokuvia ja julkaisseet ne Varsovassa: ”*Suomessa kansa jonottaa leipää.*” (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010.)

Aluksi 1960-luvulla leipomotuotteiden myynti tapahtui pelkästään Mikkelin torilla. Nykyisin yrityksen tuotteita myydään torilla olevassa myymälävaunussa, joka palvelee asiakkaita kevästä syksyyn. Myymälävaunun yhteydessä on pieni kahvipaikka asiakkaille. Torimyynnistä vastaa yrittäjä Heikki Rautio. (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010.)

Yrityksen toimintaperiaatteeseen on alusta alkaen kuulunut vain parhaiden raaka-aineiden käyttö ja kotimaisten tuotteiden suosiminen sekä lähiruoka-ajattelu. Tuotteet halutaan valmistaa mahdollisimman paljon itse eikä esimerkiksi eineksiä käytetä lainkaan. Kotileipomo Siiskonen Oy liittyi vuonna 2006 *Hyvää Suomesta* -joutsenlippumerkin käyttäjäksi. Joutsenlipun avulla kuluttajille kerrotaan tuotteiden alkuperä luotettavasti, koska merkki takaa sen, että elintarvike on valmistettu Suomessa ja siihen käytetty liha, kala, kananmuna ja maitoa ovat täysin suomalaisia. (Ruokatieo yhdistys ry 2010; Salo 2009.)

Yrityksen suosituimpia leipätuotteita ovat Siiskosen kauraleipä ja perinteinen ruisleipä. Kauraleipä valmistetaan perinteitä kunnioittaen kiviarinalla, jolloin leipään syntyy ainutlaatuinen maku ja aromi. Siiskosen perinteinen ruisleipä on saanut vuonna 2006 lähileipämerkin, joka takaa viljan alkuperän olevan 100 % suomalaista. Ruisleipä on



saanut myös tunnustusta Ruisveljien makutestissä voittamalla limppusarjan Suomen mestaruuden vuonna 2006 sekä sijoittunut ensimmäiseksi vuonna 2008 Apu-lehden Suomen paras ruisleipä-testissä. (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010; Lähileipä 2010.)

Yrityksen tuotteita saa Etelä-Savon alueelta päivittäistavarakaupoista sekä Varkauden ja Kuopion seuduilta. Yritys markkinoi tuotteitaan myös Etelä-Suomen alueelle ja tällä hetkellä tuotteita on saatavilla Helsingin 12 K-kaupassa sekä lähitulevaisuudessa suurimmissa S-ryhmän kaupoissa. (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010; Salo 2010.)

## **2.4 Kilpailijat**

Leipomosalalla kilpailu on kovaa, mutta pienikin yritys voi menestyä yksilöllisyydellä, laadulla ja maineella (Etelä-Saimaa 2008). Yritys kilpailee lähiruoka-ajatuksella ja joutsenlippu-merkillä. Kilpailuvaltti on ”*hyvistä raaka-aineista hyviä tuotteita*”. Yrityksellä ei ole resursseja kilpailla leipomotuotteilla isojen toimijoiden kanssa, kuten Oy Karl Fazer Ab ja Vaasan & Vaasan Oy. Leipomossa käytettävät viljat ja marjat ovat kotimaisia, ainoastaan suklaa tai muu vaikeasti kotimaasta saatava tuote on ulkomaista. Hinnalla ei pystytä kilpailemaan suurien toimijoiden kanssa, koska kotimaiset raaka-aineet ovat kalliimpia. (Salo 2009.)

Yrityksen sijainnin kannalta lähimmät kilpailijat, joihin asiakkaat saattavat pysähtyä tauolle ovat Juvan ABC-liikennemyymälä, Kielkallio sekä muut matkan varrella olevat huoltoasemat. Yritys ei kuitenkaan pidä näitä yrityksiä kilpailijoinaan, sillä heidän toimintaperiaatteet ovat niin erilaiset. (Salo 2009.)

## **3 YRITYSKUVA JA TUNNETTUUS**

Jokaisella kuluttajalla on jonkinlainen mielikuva tietystä yrityksestä ja yrityskuvan merkitys on kasvanut yritysmaailmassa. Tänä päivänä yrityskuva ja mielikuva ovat kilpailutekijöitä yrityksille, jotka pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan, varmistamaan suotuisan toimintaympäristön, saamaan asiakkaansa lojaaleiksi ja houkuttelemaan ammattitaitoista henkilökuntaa palvelukseensa. (Pitkänen 2001, 7.) Hyvä yrityskuva on yksi keino parantaa yrityksen tunnettuutta, koska asiakkaat tekevät ostopäätöksiään mielikuvien ja tunnettuuden perusteella (Laakso 2004, 130).

### 3.1 Yrityskuvan määritelmä

Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään sekaisin useita sanoja kuten imago, maine, profiili ja brändi tai yrityksen ilme. Sanat viittaavat sellaisiin ominaisuuksiin, joita on melko hankala mitata, mutta niiden pohtiminen yrityksessä on erittäin tärkeää. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuva syntyy asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielikuvista yrityksestä. Asiakkaalle mielikuva syntyy usein ensi käynnillä yrityksessä, omien kokemusten perusteella tai kuulopuheiden pohjalta. (Manninen 1998, 77.) Yrityskuva, yrityksen maine tai brändi ovat yrityksen menestystekijöitä ja kilpailuvaltteja. Yritys voi itse vaikuttaa siitä muodostettuihin mielikuviin ja maineeseen, kunhan yrityksellä vain on oma, selkeä käsitys siitä, mitä se on, mitä se haluaa olla ja missä se on erityisen hyvä. Nyky-yhteiskunnassa menestymiseen ei enää riitä pelkästään yrityksen ydintoiminta, vaan lisäarvoa yritystoimintaan on haettava edellä mainittujen asioiden avulla. (Pitkänen 2001, 7–9.)

### 3.2 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Yrityskuva rakentuu monista eri tekijöistä, joista yritys voi vaikuttaa vain osaan. Kuviossa 1 on esitetty yrityskuvaan vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi kotimaisuudesta tai kansallisuudesta muodostuneet stereotypiat vaikuttavat sidosryhmien mielipiteisiin. Myös toimialalla ja kilpailijoiden toiminnalla on merkitystä mielikuviin. Esimerkiksi alan markkinajohtajista ja muista alan tunnetuimmista yrityksistä syntynyt käsitys leimaa helposti muita alalla toimijoita. Varsinkin pienemmät yritykset pyrkivät niin toiminnassaan kuin viestinnässään matkimaan markkinajohtajia. (von Hertzen 2006, 92–93.) Yrityksen pitkä historia useimmiten lisää yrityksen kunnioitusta. Se, että yritys on ollut olemassa ja menestynyt pidemmän aikaa, on merkki sen elinvoimaisuudesta. Lisäksi pitkään historiaan liittyy vahva tunnettuus asiakkaiden keskuudessa. Sillä, onko yritys pörssi-yhtiö, tytäryhtiö, valtion yhtiö vai perheyritys on leimaa antava vaikutus yrityskuvalle. (von Hertzen 2006, 94.)

Muut yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ovat yrityksen toiminnan tulosta tai sen päätävällässä. Esimerkiksi se, millainen yrityksen johto on, miten se esiintyy tai esiintyykö ollenkaan julkisuudessa. Lisäksi yrityksen koko, toiminnan laajuus, kotimaisuus tai

kansainvälisyys ja markkina-asema toimialalla luovat mielikuvaa yrityksestä. (von Hertzen 2006, 95.)



**KUVIO 1. Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät (von Hertzen 2006, 93)**

### 3.3 Yrityskuvan kehittäminen

Yritys voi kehittää mainetta, yrityskuvaa ja brändiä, mutta yritys ei voi koskaan määrätä sitä, millainen mielikuva asiakkaalla on yrityksestä. Jokaisella yrityksellä on jokinlainen yrityskuva ja maine, tiedostettu tai tiedostamaton. Yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella määrittävät, millainen yrityksen identiteetti on. Myös yrityksen arvot, tiedostetut tai tiedostamattomat, auttavat selvittämään yrityksen identiteettiä vastamalla kysymyksiin keitä me olemme, keitä emme ole ja keitä haluaisimme olla. (Pitkänen 2001, 85, 90–91.)

Yksi keskeisistä menestystekijöistä on käsittää asiakkaan ja muiden sidosryhmien roolit uudelleen, koska yrityksissä asiakkaat mielletään usein jonkinlaisiksi objekteik-

si. Yrityksen pitäisi panostaa enemmän kuluttajien tunteiden ja tarpeiden ymmärtämiseen sekä kiinnittää huomiota sellaisiin asioihin, kuten arvot, etiikka ja luottamus. Yrityksen tulisi olla aidosti kiinnostuneita asiakkaista, sillä heistä voi tulla yrityksen puolestapuhujia, jotka kertovat yrityksen tarinaa tai kaskua eteenpäin. (Pitkänen 2001, 85–91.)

Pitkäsen (2001, 96–99) mukaan yksi tärkeimmistä keinoista yrityskuvan, maineen ja brändin kehittämiseksi on viestintä. Vuorovaikutus on tärkeässä osassa niin yrityksen sisällä kuin suhteissa sidosryhmiinsä. Usein yrityksen viestintä ei ole suunniteltua, jolloin kaikki viestit eivät ole täysin identtisiä. Perusasioiden täytyy olla yrityksen kaikille viestijöille selkeät, jotta jokainen osaisi kertoa asiat pääpiirteittäin oikein. Yrityksen identiteetti kärsii, jos viestijöiden tarinat eivät täsmää tai niissä on aukkoja. Yrityksestä kerrottuja tarinoita voivat olla esimerkiksi yritysjohtajan haastattelu lehdessä, mainoksissa ollut lause tai työntekijän epäselvä kommentti. Suomalaiseen yrityskulttuuriin on kuulunut pitää matalaa profiilia eikä hyvistä tai huonoista asioista ole kerrottu muille. Monien pk-yritysten olisi tärkeää huomata, että omasta yrityksestä voi tarjota juttuja lehtiin hyvällä omallatunnolla eikä ole väärin tiedottaa asiallisesti yrityksen onnistumisista.

Pitkänen (2001, 100–102) toteaa, että suomalaisissa pk-yrityksissä visuaaliseen viestimiseen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Visuaaliset mielikuvat ovat erittäin vahvoja, jolloin yrityksen ulkoasun ja ilmeen tulisi olla johdonmukainen. Ulkoasu ja ilme tukevat yrityksen tarinaa ja samalla kertovat sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Tuotteiden muotoilu, pakkaukset, käyntikortit, esitteet, logot, henkilökunnan vaatteet luovat visuaalista mielikuvaa kuluttajille.

Yrityskuvan, brändin tai maineen kehittämisessä vaikeinta Pitkäsen (2001, 107–108) mukaan on se, miltä yritys tuntuu. Määrittely siitä, miksi toisen yrityksen mielikuva on myönteisempi kuin toisen, on erittäin vaikeaa. Kuluttajien valintoihin vaikuttavat eniten tunnepohjaiset mielikuvat. Yrityksen arvomaailma, toimintatapa, sanat ja tarinat sekä ulkoasu ja ilme voivat olla kunnossa, mutta tunne ja kokonaisvaltaisuus puuttua. Pk-yritysten on tärkeää kuunnella ja kysellä kuluttajilta, miltä yritys tuntuu, sillä tunteisiin liittyy arvokasta tietoa.

### 3.4 Kotileipomo Siiskonen Oy:n yrityskuva

Jokainen yritys miettii jollain tapaa omaa yrityskuvaansa joko tiedostaen tai tiedostamatta. Kotileipomo Siiskonen Oy:llä on käytössään logo (kuvio 2), jossa lukee yrityksen oma tunnuslause ”*Suu vehnäsellä jo neljä vuosikymmentä*” (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010). Yritys on toiminut alueella jo 1960-luvulta alkaen ja saavuttanut kuluttajien keskuudessa tietyn tunnettuuden yrityksenä.



**KUVIO 2. Yrityksen logo (Kotileipomo Siiskonen Oy 2010)**

Yrityksellä on käytössään käyntikortteja (kuvio 3), jotka sopivat yrityksen haluamaan imagoon. Käyntikortti toimii markkinointimateriaalina yrityksen ja asiakkaiden välillä. Selkeästä käyntikortista tulee ilmi yrityksen nimi ja yhteystiedot. (Salo 2010.)



**KUVIO 3. Punaisen Piipun Kievari Oy:n käyntikortti (Salo 2010)**

Punaisen Piipun Kievarin työntekijöiden asu on yrityksen imagoon sopiva. Työasuun heillä on valkoinen kauluspaita ja mustat housut. Lisäksi työntekijöiden olemuksen on oltava hillitty ja asiallinen. Valkoisella värillä viestitään muun muassa rauhallisuutta ja puhtautta (Jokela 2005, 23). Yrityksen tiloissa ja muussa sisustuksessa on huomioitu yrityskuva. Niin mukit, lautaset kuin tarjottimetkin ovat yrityksen imagoon

sopivat. Mukit ja lautaset ovat valkoiset ja niissä on punaisen piipun kuva sekä tarjotimet ovat väriltään punaiset. Perinteiset puiset pöydät ja tuolit ovat massiiviset ja sopivat yrityskuvaan (kuva 1). Pöydät ja tuolit ovat kotimaista käsialaa ja ne on suunnitellut mäntyharjulainen yrittäjä. (Salo 2010.)

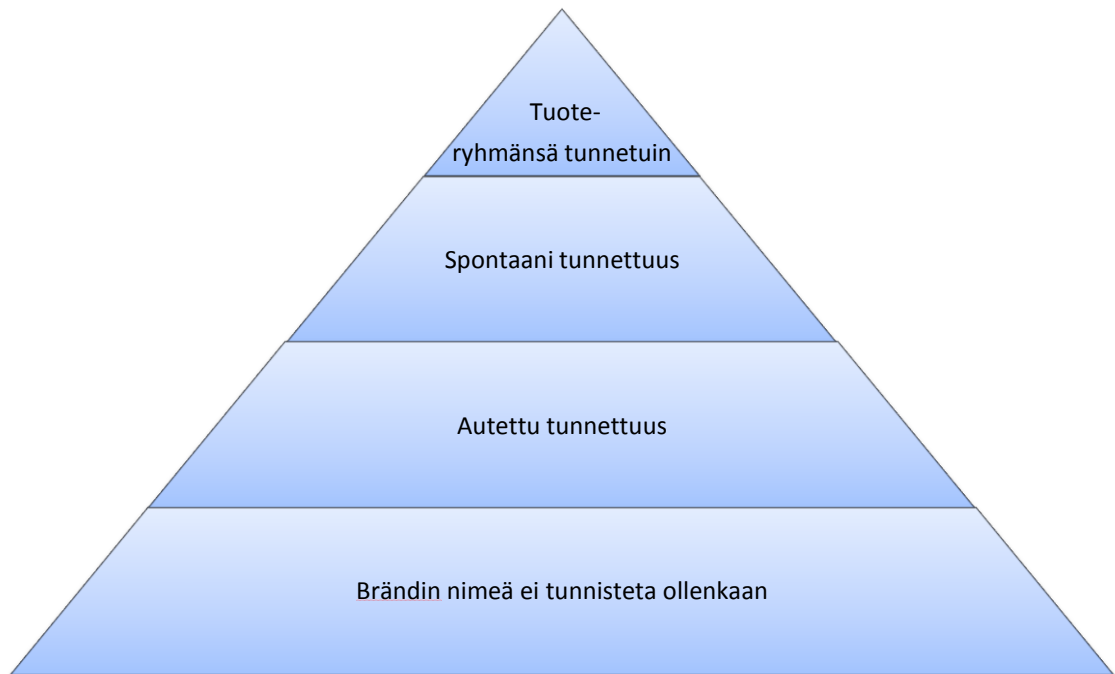


**KUVA 1. Ruokasalin palveluympäristö (Manninen 2010)**

### **3.5 Tunnettuus**

Tunnettuuden ja brändin rakentaminen tapahtuu markkinointiviestinnän avulla. Siinä onnistuttaessa tunnetaan brändi paremmin. Mikäli brändi ei koskaan saavuta tunnettuutta kuluttajien mielessä, tuote ei myöskään pääse etenemään ostopäätösprosessissa. Määritelmän mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista ja palveluista. Määritelmä ei kuitenkaan ole täysin kattava, sillä siitä puuttuu palvelujen prosessiluonteisuus ja asiakas jää huomaamatta. Palvelussa brändi rakentuu palvelun tuotantoprosessiin, koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen eniten. (Grönroos 2001, 376–378.)

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen tai muistaa jopa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Kuviossa 4 esitetään brändin tunnettuuden neljä tasoa. (Laakso 2004, 125–128.)



**KUVIO 4. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)**

Kun tutkitaan autettua tunnettuutta, annetaan vastaajalle joukko brändinimiä jostain tietyistä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka muistaa kuulleensa tai nähneensä. Autetun tunnettuuden avulla saadaan tietää tunnistavatko kuluttajat ylipäättään brändin nimen. Tilanne on huono, jos brändiä ei muisteta ollenkaan, koska kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä tunnetut brändit syrjäyttävät heikosti tunnetut brändit. Astetta paremmalle tunnettuuden tasolle päästään, kun vastaaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti. Spontaania tunnettuutta selvittämällä vastaajaa pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että hänelle annetaan mitään vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden tutkiminen on vastaajalle hieman vaativampaa, koska kuluttajat muistavat spontaanisti huomattavasti harvempia brändejä kuin autetun muistamisen tutkimisessa. Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi – *Top of mind* – on autetun tunnettuuden testin ensimmäisenä mainittu brändi. Se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja kuuluu silloin usein ostopäätösvalintaan. Paras mahdollinen tulos on saavutettu, kun ensiksi mainittu brändi on tuoteryhmän ainoa muistettu merkki. Kuluttajien mieleen hahmottuu *Top of mind* –lista, johon kuuluu yleensä kol-

mesta viiteen merkkiä. Näiden joukkoon pääsemiseen kilpailukykyisimmät keinot tarjoaa markkinointi. (Laakso 2004, 125–128.)

Hyvä merkin tunnettuus rakentuu usein seuraavista asioista: brändiä on mainostettu laajasti, se on ollut toimialalla jo pitkään, sillä on laaja jakelu (mahdollistaa saatavuuden) ja se on menestyksenkäs, jolloin siitä tulee haluttu. Tunnettuus on peruslähtökohana sille, että tuotteesta myöhemmin tulee kuluttajille kilpailijoihin nähden lisäarvoa tuottava brändi. Tunnettuuden rakentamiseen on useita erilaisia keinoja. Yritys jää kuluttajien mieleen olemalla erilainen kuin kilpailijat. Hyvä tunnuslause eli slogan ja tunnusmelodia voivat jäädä pitkäksiin aikaa kuluttajien mieliin. Uutuustuotteesta voi kertoa esimerkiksi mediajulkisuuden avulla. Tuotteeseen liittyvä uutinen voidaan esimerkiksi uutisoida medioiden toimituksellisessa aineistossa, jolloin kuluttaja ottaa sen jopa tehokkaammin vastaan kuin pelkän kaupallisen mainoksen avulla. Sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin avulla lisätään ja ylläpidetään brändin nimeä sekä pyritään myynnin kasvamiseen. (Laakso 2004, 130–141.)

#### **4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT**

Markkinoinnissa on kyse siitä, että kuluttajien tarpeet muunnetaan kannattavaksi liiketoiminnaksi (Laakso 2004, 34). Perinteisesti markkinointia on pidetty yrityksissä erilisinä toimintoina, jotka voivat olla ainoastaan markkinointiin perehtyneen henkilöstön varassa. Erityisesti palveluyrityksessä on tärkeää opastaa myös muu henkilöstö ajattelemaan ja toimimaan markkinointihenkisesti. (Grönroos 2001, 312.) Tässä luvussa käydään läpi ensin markkinointi käsitteenä. Markkinoinnin kilpailukeinoista tarkastellaan neljää suurempaa kokonaisuutta, joista markkinointiviestintää käsitellään omassa luvussaan.

##### **4.1 Markkinoinnin määritelmä**

Markkinointi vaikuttaa paljon yrityksen käyttäytymiseen ja se on keskeinen osa liiketoimintaa sekä menestystä. Markkinointi on se väline, jonka avulla asiakkaille viestitään omista tuotteista ja erotutaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2004, 9.) Markkinoinnista on tehty lukuisia erilaisia määritelmiä, jotka kuvastavat sillä hetkellä



vallalla olleita markkinointikäsitteitä ja kirjoittajan omaa ajatustapaa. Rope (2000, 41–42) esittää markkinoinnin määritelmän seuraavasti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa kohderyhmän tarpeisiin rakennettuja ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistuen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Grönroosin (2001, 315) mukaan markkinointi on myös ajattelutapa, jonka tulee ohjata organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Määritelmien avulla voidaan todeta, että markkinointi on prosessi, jossa yksittäisiä kampanjoita tai muita huomion herättämiseksi tehtyjä toimenpiteitä oleellisempaa on kokonaisuuden hallinta. Bergström & Leppänen (2004, 10, 20) määrittelevät markkinoinnin olevan asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita. Markkinointi on siis joukko toimenpiteitä, joiden toteuttamisesta yrityksen on jatkuvasti tehtävä päätöksiä. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tuotteita tai palveluja tulisi kehittää. Näiden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä.

## 4.2 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä (Bergström & Leppänen 2004, 147). Markkinoiden kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi (*marketing mix*). Kilpailukeinoja löytyy runsaasti, mutta yleensä ne jaetaan neljään suurempaan kokonaisuuteen. Markkinointimixin osatekijät eli markkinoinnin neljä P:tä ovat tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). (Ylikoski 2001, 207, 210–211.) Neljä P:tä eivät kata kokonaan palveluyrityksen kilpailukeinoja, joten niiden lisäksi palveluiden markkinointimixiin on otettu käyttöön laajennettu markkinointimix eli 7 P:tä, joka sisältää ihmiset (*people*), fyysisen ympäristön (*physical evidence*) ja prosessit (*processes*). (Bitner & Zeithaml 2003, 23–24.)

#### 4.2.1 Markkinointimixin osatekijät

Yrityksellä on käytössään useita keinoja menestymisen saavuttamiseen. Hinnan ja mainonnan lisäksi yritys voi pyrkiä menestymään erilaistamalla tuotteita sekä kehittämällä laatua ja palvelua. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan parempaan pitämistään tuotteista ja hyvästä palvelusta. (Bergström & Leppänen 2003, 79.) Markkinoiden kilpailukeinot on saavutettu onnistuneesti, kun asiakas vakuuttuu siitä, että yrityksen asiakkaalle antama arvo, asiakkaalle koituvien kustannusten vähyys, ostamisen mukavuus ja viestinnän laatu ovat vertaansa vailla (Kotler 2006, 160). Edellä mainittua, asiakaslähtöisempää näkökulmaa markkinointiin kuvataan neljän C:n mallin mukaan (taulukko 1) (Armstrong & Kotler 2006, 51).

**TAULUKKO 1. Markkinointimixin osatekijät (Armstrong & Kotler 2006, 51)**

4P	4C
<b>Tuote (<i>product</i>)</b>	<b>Asiakkaan saama arvo (<i>customer value</i>)</b>
<b>Hinta (<i>price</i>)</b>	<b>Asiakkaalle koituvat kustannukset (<i>customer cost</i>)</b>
<b>Saatavuus (<i>place</i>)</b>	<b>Ostamisen helppous (<i>convenience</i>)</b>
<b>Markkinointiviestintä (<i>promotion</i>)</b>	<b>Vuorovaikutteinen viestintä (<i>communication</i>)</b>

Edellä on esitelty eri vaihtoehtoja tarkastella markkinoinnin kilpailukeinoja. Tässä työssä markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan perinteisen 4P:n mallin mukaisesti, johon on otettu huomioon laajennettu markkinointimix. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tuote, hinta, saatavuus sekä ihmiset, fyysinen ympäristö ja prosessit kilpailukeinoina.

#### 4.2.2 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen liiketoiminta perustuu tuotteeseen tai palveluun, jonka ympärille markkinoiden kilpailukeinot rakentuvat. Tuote käsitteenä voi tarkoittaa tavaraa, palvelua,

näiden yhdistelmiä, aatetta, yhteiskunnallista kampanjaa tai henkilöä. (Bergström & Leppänen 2003, 85; Korkeamäki ym. 2002, 47.) Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään (Bergström & Leppänen 2003, 165). Ropen (2000, 208) mukaan tuote on se kokonaisuus, minkälaisena se asiakkaalle näkyy ja minkälaisena asiakas sen ostaa. Se ei siis ole vain tuotannon tuottama tuote, vaan siihen kuuluu erilaisia markkinoitavia mielikuvia.

Yritys pyrkii tekemään tuotteestaan tai palvelustaan halutun markkinoilla ja mielellään jopa kilpailukykyisemmän, kuin kilpailevan yrityksen vastaavat tuotteet tai palvelut. Kilpailijoista erotetaan tuotteen eri kerrosten avulla. Ydintuote on tuotteen perusta, jonka ympärille rakentuvat avustavat osat ja mielikuva. Palvelujen kohdalla käytetään nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydintuote tai ydinpalvelu on tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa, esimerkiksi nälän tyydyttäminen. Jotta asiakas valitsee juuri yrityksen ydintuotteen tai -palvelun monien kilpailijoiden joukosta, on yrityksen keskityttävä tuotekehityksessään ydintuotteen ulkopuolisiin osiin eli avustaviin osiin. Näitä ovat varsinaiseen ydintuotteeseen sisältymättömät tavara- tai palveluosat, kuten takuut, kotiinkuljetus tai koulutus. Mielikuvaan tuotteesta vaikuttavat brändi, hinta, myynnin jälkeinen palvelu ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2003, 87–88; Rope 2000, 209–211.)

Kilpailukykyisen tuotteen saavuttamiseksi käytetään apuna myös erilaistamista eli differointia. Differoinnissa on mukana kahdenlaisia tuotteita. Niitä, jotka eroavat ominaisuuksiltaan hyvin vähän muista samanlaisista tuotteista, kuten kahvi, suola tai savukkeet sekä niitä, jotka voidaan erilaistaa fyysisesti erittäin selvästi ja eri tavoin, esimerkiksi ajoneuvot ja rakennukset. Auton ostoon vaikuttavat muun muassa koko, turvallisuus (Volvo), tyyli, urheiluauton yliveraisuus (Porsche) ja monet muut piirteet, joiden avulla valmistaja voi erottua kilpailijoiden tuotteista. Onnistunut differointi voi perustua useisiin erilaisiin asioihin. Näitä ovat:

- fyysiset erot, kuten ominaisuudet, kestävyys, luotettavuus, muotoilu, tyyli tai pakkaus
- erot saatavuudessa eli missä myydään, liikkeissä vai postimyynnin kautta
- erot palvelussa eli sisältykö mukaan toimitus, asennus, koulutus tai korjaukset
- hintaerot eli miten kallis tai halpa markkinoitava hyödyke on

- imagoerot eli erilaiset tapahtumat, symbolit tai ilmapiiri. (Kotler 1999, 132–134.)

Tuote on osattava asemoida eli positioida markkinoille oikein. Positointi tarkoittaa tuotteen sijoittamista markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Positointiratkaisuja ohjaa markkinoilla tavoiteltu asema ja se halutaan saada ostajien mieliin. Tuotteen asema vastaavien tuotteiden joukossa tarkoittaa ostajien näkemystä ja mielikuvaa tuotteesta. Onnistunut positointi saavutetaan, kun ymmärretään mitä kuluttajien mielessä liikkuu, millaisia tarpeita heillä on, millaisia ihmisiä he ovat, millaisten ominaisuuksien perusteella he arvioivat tuotteita ja yrityksiä sekä miten he valitsevat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2004, 180–181.)

### 4.2.3 Hinta kilpailukeinona

Oikea hinta on yksi menestyksen takaavista kilpailukeinoista, koska se vaikuttaa lopulta yrityksen kannattavuuteen. Hinta on hyödykkeen arvo asiakkaalle rahassa mitattuna ja se synnyttää tuottoja, kun taas muista kilpailukeinoista syntyy kustannuksia. Hinnoittelu on osattava tehdä niin, että tuotteet tai palvelut käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. (Bergström & Leppänen 2004, 213; Kotler 1999, 135.)

Hinnan määrittely hyödykkeelle ei ole helppoa ja siihen vaikuttavat yhtä aikaa:

- tuotteen aiheuttamat kustannukset
- yrityksen tavoitteet
- julkinen valta
- kilpailijat
- ostajat
- kysyntä ja tarjonta (Bergström & Leppänen 2003, 107).

Tuotteen aiheuttamat kustannukset on saatava maksettua ja yritykselle on jäätävä voittoa myynnistä, jotta toiminnan jatkuvuus turvataan. Yrityksen tavoitteista haluttu myynti, voitto ja markkinaosuus vaikuttavat hintaan. Markkinaosuuteen vaikutetaan esimerkiksi mainonnalla. Julkinen valta määrää maksettavat verot, jotka sisällytetään yleensä hintaan. Lisäksi erilaisella säätelyllä vaikutetaan hintaan. Kun kilpailijoita on paljon ja tarjotut tuotteet samanlaisia, hintataso laskee. Kun yritys pystyy erilaistamaan oman tuotteen muista, on hinnoittelu vapaampaa. Yrittäjän on myös huomioita-

va, millä hinnalla asiakkaat ovat valmiita ostamaan. Ostajien määrä ja hintaherkkyys vaikuttavat hinnan määräytymiseen markkinoilla. Tuotteen hinnan ollessa korkea se voi silti käydä kaupaksi, jos ostajia ja kysyntää on paljon. Hintaherkkyydestä puhutaan kun mietitään, miten herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa. (Bergström & Leppänen 2003, 106–108.)

Hinta vaikuttaa monin tavoin yrityksen menestykseen ja se on:

1. Tuotteen arvon mittari: se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Halpaa hintaa harvoin rinnastetaan laadukkuuteen.
2. Tuotteen arvon muodostaja: hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa ja se on keskeinen tuotteen mielikuvaa kohottavana tekijänä.
3. Kilpailuun vaikuttava tekijä: liian korkea hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Puolestaan liian matala hinta saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon markkinoille, jos ne eivät pysty kilpailemaan yhtä halvalla hinnalla.
4. Kannattavuuteen vaikuttava tekijä: hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla saadaan aikaan kannattavuutta, jos lisähinta ei laske menekkiä. Alhainen hinta saattaa nostaa myyntiä, mutta laskea kannattavuutta.
5. Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä: hinnan tulee olla kohderyhmien hyväksyttävissä. Eri kohderyhmille saattaa toimia hyvinkin erilainen hintataso. (Bergström & Leppänen 2004, 213–214; Rope 2000, 223.)

Hinnoittelua tehdessään yrityksen on mietittävä laajasti erilaisia hinnan vaikutuksia myyntiin, jotta saadaan aikaiseksi sopiva hinta markkinoille. Hinnoittelupolitiikan avulla yritys valitsee tietoisesti tietyn hintatason suhteessa kilpailijoihin. Yritys voi käyttää hinnoittelupolitiikassaan kolmea eri vaihtoehtoa, joita ovat korkea hinta, keskihinta tai matala hinta haluamansa imagon mukaan. (Rope 2000, 227.) Hintoja on osattava myös erilaistaa tarpeen mukaan, erilaistamista kutsutaan hinnalla operoinniksi. Hintoja voi operoida usealla eri tavalla. Hintaporrastuksella eli hintadifferoinnilla yritys myy samaa tuotetta eri hinnoilla eri asiakkaille. Esimerkiksi ravintoloissa voi olla happy hour hiljaiseen aikaan tai kanta-asiakkaita palkitaan ostouskollisuudesta. Hinta on myös osattava esittää asiakkaita houkuttelevasti esimerkiksi käyttämällä vähän alle –hintoja. Hintadifferointiin kuuluu myös hinnan paketointi tai pilkkominen. Kokonais- eli pakettihinnoittelussa asiakas saa esimerkiksi ravintolassa samalla hinnalla ruoan, juoman ja jälkiruoan. Yleensä näin tarjotaan asiakkaalle halvempi kokonaisuus. Yhdistelmähinnoittelussa perustuotteeseen lisätään muut lisäedut, kuten

auto, johon hinnoitellaan erikseen lisäedut (ABS-jarrut, ilmastointi ja keskuslukitus). Täysin pilkotussa hinnoittelussa kaikki tuotteen osat laskutetaan erikseen. Myös erilaiset alennukset ovat hintadifferoinnin keinoja. Alennusten avulla yrityksen on saatava hyötyjä enemmän kuin hinta alenee. Alennuksista koituvia hyötyjä ovat muun muassa myynnin kasvaminen, uusien asiakkaiden saaminen, kanta-asiakkaiden ostouuskollisuuden vahvistaminen, kausivaihtelujen tasaaminen eli hiljaisiin aikoihin pyritään houkuttelemaan asiakkaita ja säilytetään edullinen mielikuva. (Bergström & Leppänen 2004, 218–229.)

#### 4.2.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saadakseen hyödykkeet myyntiin yrityksen on päätettävä, miten ne toimitetaan markkinoille ostajien ulottuville (Kotler 1999, 139). Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helppoutta eli miten helposti tuotteen tai palvelun voi hankkia ja sitä tarkasteltaessa on otettava huomioon kolme näkökulmaa.

1. Markkinointikanava: yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle.
2. Tuotteiden jakelu: tavaroiden kuljetukseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyvät tehtävät.
3. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus: yrityksen tuotteiden saavutettavuus. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa, miten hyvin asiakkaan tulo yritykseen varmistetaan (esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat ja opasteet). Sisäinen saatavuus on sitä, miten miellyttävästi ja vaivattomasti asiakas suoriutuu tavaroiden ostamisesta ja palvelun käyttämisestä (esimerkiksi viihtyisä palveluympäristö, tuotteiden esillepano ja houkuttelevuus, henkilöstön tavoitettavuus ja palvelutaito). (Bergström & Leppänen 2003, 106–108; Korkeamäki ym. 2002, 90.)

Markkinointikanava muodostuu valmistajista tai tuottajista ja lopullisista asiakkaista sekä muista kanavan jäsenistä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Markkinointikanavan hoitamat tehtävät voivat kussakin yrityksessä olla hyvin erilaiset. Kanavien avulla omistusoikeus esimerkiksi siirtyy tuottajalta eteenpäin ja näin tuottajan riskit pienenevät. Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat uuden yrityksen perustaminen, tuotteen lanseeraus, uusien kohderyhmien saavuttaminen tai strategian valinta. Lopulliseen päätöksentekoon markkinointikanavan valinnasta vaikuttaa ostajat. Eli se miten

paljon ostajia on, missä ostajat ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa ja kuinka usein ostetaan. (Bergström & Leppänen 2004, 236–237.)

#### **4.2.5 Ihmiset, fyysinen ympäristö ja prosessit kilpailukeinona**

Palveluyrityksen tärkein voimavara on osaava ja motivoitunut henkilöstö sekä jo liikeideaan tulee määrittellä millaiseen palveluun yrityksessä pyritään. Yrityksen johdon tulee huolehtia siitä, että koko henkilökunnalla on riittävät tiedot yrityksestä, sen päämääristä sekä henkilöstön halusta toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Muun muassa työntekijöiden yhteishenki ja asenteet vaikuttavat palvelutapahtumaan. Näiden lisäksi palvelutapahtuma muodostuu myös asiakkaan vaikutuksesta palvelun laatuun ja asiakkaan tyytyväisyydestä palveluun. (Bergström & Leppänen 2003, 80; Bitner & Zeithaml 2003, 24–25.) Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet ovat olennainen osa markkinointia. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio voivat saada aikaan uusia ideoita yrityksen toimintaan. Kilpailijoita parempi palvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa palvelutapahtumassa. Asiakaspalvelua tarvitaan kaikissa vuorovaikutussuhteen vaiheissa. Ennen ostoa asiakkaalle tiedotetaan tuotteista, vaihtoehdoista, ostomahdollisuuksista sekä vastataan asiakkaiden tiedusteluihin ja annetaan neuvoja. Ostotapahtuman aikana asiakkaalle esitellään asiantuntevasti eri vaihtoehtoja, pakataan ostettu tuote ja neuvotaan tuotteen käyttämisessä. Ostos jälkeen asiakasta palvellaan asiakassuhteen jatkamiseksi esimerkiksi neuvomalla tuotteen käytössä. Yrityksessä on tärkeää seurata myös palvelun laatua. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee olla asiakkaiden tarpeita vastaava. Asiakkaille tärkeitä palvelun mittareita ovat esimerkiksi ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus ja rehellisyys. Palvelutilanteet ovat haastavia, koska eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Palvelun määrän ja tason tulisi kuitenkin olla aina riittävän hyvää kaikissa tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2004, 151, 158–159.)

Yrityksen fyysinen ympäristö rakentuu kaikesta siitä, missä ja miten palvelu tapahtuu. Sitä ovat yrityksen julkisivu, siisteys ja viihtyisyys. Ympäristön perusteella asiakas tekee muun muassa päätöksiä palvelun laadusta. Fyysisestä ympäristöstä asiakas aistii esimerkiksi sisustuksen, käytetyt värit, valon, äännet ja erilaiset tuoksut. (Korkeamäki ym. 2002, 109.) Ympäristö tulee suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaisesti helpottamaan ja nopeuttamaan asiointia. Ympäristön tulee tarjota asiakkaille elämyksiä, jotta asiointi koetaan miellyttäväksi ja yritykseen halutaan tulla uudelleen. Ihmiset kokevat

eri tavalla, joten toiselle riittävä elämys voi olla hyvä sää tai alennusmyynnistä löytyvä vaate, kun taas toinen hakee suuria tunteita. Suuria tunteita herättäviä asioita voivat olla esimerkiksi erilaiset tapahtumat yrityksessä. Ympäristön suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa se, mitä asiakas näkee (värit, muodot, materiaalit, ihmiset), mitä asiakas kuulee (äänet, puhe, musiikki), mitä tuoksua asiakas tuntee (miellyttävät ja epämiellyttävät tuoksut) ja mitä asiakas voi tunnustella tai maistaa (tuotteiden koskettelu, tuotemaistajaiset). (Bergström & Leppänen 2004, 160.) Punaisen Piipun Kievarissa asiakas aistii ensimmäisenä kauniit tilat maalaismiljöössä ja tuoreiden tuotteiden tuoksun. Mukaan ostettavat leivät asiakas voi valita kauniista miljööseen sopivista hyllyistä ja koreista. Muita leivonnaisia asiakas voi ihailia kauniin vitriinin takaa, jonka toisella puolella asiakaspalvelija on valmiina kertomaan tuotteista tarvittaessa lisää ja antamaan ne asiakkaalle.

Palveluprosessissa onnistuminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan palvelusta. Onnistumiseen prosessissa vaikuttavat fyysiset tekijät (toimitilat, koneet, laitteet), emotionaaliset tekijät (tunnetilat, asenteet), toiminnalliset tekijät (palvelun sujuvuus) ja vuorovaikutustekijät asiakkaan ja henkilökunnan välillä. (Korkeamäki ym. 2002, 109.)

## **5 MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, jolla on suuri merkitys kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Viestinnällä yritys kertoo kuluttajille tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan. (Ylikoski 2001, 281.) Tässä luvussa selvitetään, mitä markkinointiviestintä tarkoittaa ja mitä osa-alueita siihen kuuluu.

### **5.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ja eri muodot**

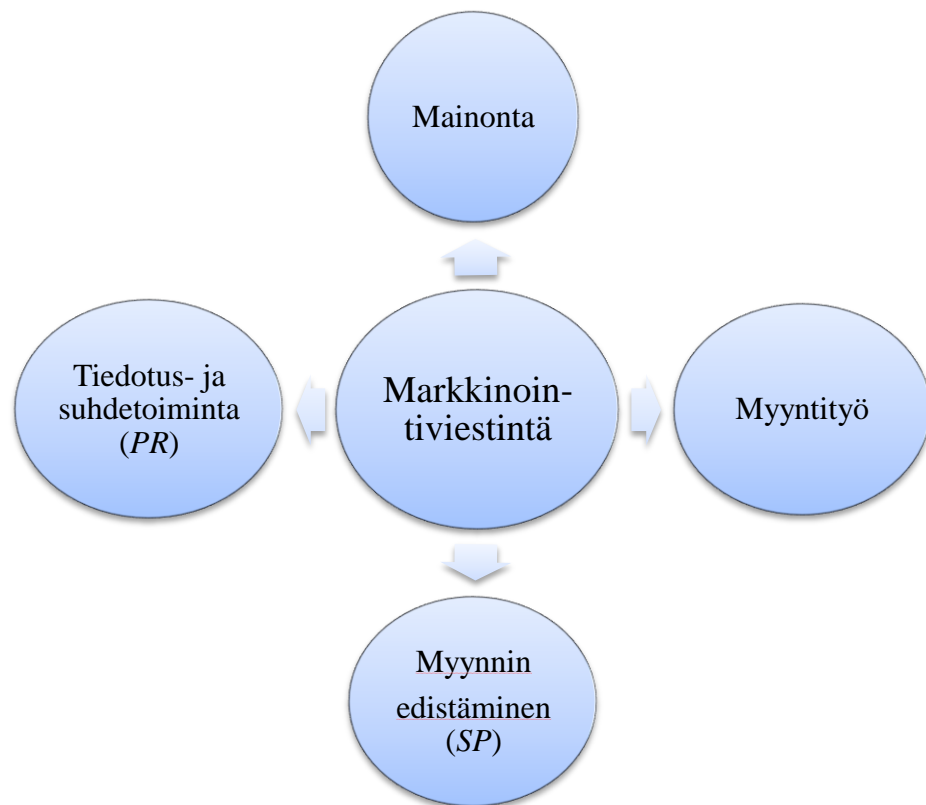
Markkinoinnin kilpailukeinoista näkyvin on yrityksen markkinointiviestintä (*Promotion*) (Bergström & Leppänen 2004, 150). Markkinointiviestintä on aina suunnitelmallista toimintaa, jolla yritetään tehdä tunnetuksi tuotteiden ja yrityksen myönteisiä piirteitä sekä samalla saada aikaan myyntiä. Viestinnällä luodaan mielikuvia palveluorganisaatiosta ja vaikutetaan kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Mannermaa 1992, 177; Ylikoski 2001, 281, 284.)



Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
  - huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
  - mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
  - ostohalun herättäminen, asiakkaan aktivointi ja opastus
  - myynnin aikaansaaminen
  - yrityksen imagon kehittäminen ja ylläpitäminen
  - asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.
- (Bergström & Leppänen 2004, 273; Ylikoski 2001, 282–283.)

Kuviossa 5 esitetään perinteiset markkinointiviestinnän eri muodot, joista tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Myynninedistämisellä (*Sales Promotion, SP*) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (*Public Relations, PR*) täydennetään ja tuetaan näitä tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja. Yrityksessä tulisi käyttää näitä kaikkia muotoja suunnitelmallisesti, jotta yksittäiset viestit tukisivat ja täydentäisivät toisiaan sekä tuottaisivat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 273, 401.) Lahtisen ja Isoviidan (1998, 211) mielestä perinteinen markkinointiviestinnän muotojen jaottelu on vanhentunut, joka ei ota huomioon länsimaisten yhteiskuntien asiakaspalvelun merkityksen lisääntymistä erityisesti business to business-markkinoinnissa. Tässä työssä kuitenkin markkinointiviestinnän muotoja käsitellään perinteisen jaottelun mukaisesti.



**KUVIO 5. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2003, 273)**

Tehokkaan viestinnän saavuttamiseksi markkinointiviestinnän suunnittelun apuna käytetään AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja. AIDASS-mallissa tavoitteena on saada huomio (*Attention*), herättää mielenkiinto (*Interest*), herättää ostohalu (*Desire*), saada asiakas ostamaan (*Action*), varmistaa asiakkaan tyytyväisyys (*Satisfaction*) sekä tarjota lisäpalveluja ja kannustaa uusintaostoihin (*Service*). (Armstrong & Kotler 2006, 434; Bergström & Leppänen 2004, 275.) DAGMAR-mallissa portailla edetään tietämättömyydestä, tietoisuuteen, tuntemukseen, paremmuuteen, ostoon, vakuuttumiseen ja uusintaostoon. Molempien mallien perusajatus on se, että kullekin portaalle asetetaan halutut tavoitteet ja mietitään keinot niiden saavuttamiseksi. Portaan jokaisessa vaiheessa on tärkeää seurata tavoitteiden toteutumista käytännössä, jotta tarpeen mukaan viestintäkeinoja voidaan muuttaa seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2004, 275.)

## 5.2 Mainonta

Perinteisesti mainonta määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on lisätä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä (Rope 2000, 306). Mainonta on usein viestintäkeinoista yrityksen tärkein ja näkyvin, jonka tarkoituksena on levittää nopeasti ja tehokkaasti tietoa asiakkaille tuotteista (Lahtinen & Isoviita 1998, 214). Mainonnassa käytetään harvemmin vain yhtä mainosvälinettä, koska halutaan saada monta kanavaa kattava kokonaisuus. Erilaisia mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä muut mainontaa täydentävät muodot. Kaikkien mainonnassa käytettävien muotojen on tärkeää vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2004, 281, 325.)

### 5.2.1 Mediamainonta

Mediamainontaa ovat esimerkiksi ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio- mainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkko- mainonta ja mobiilimainonta. Eniten mediamainontaa käyttävät vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, lääketeollisuus, matkailu ja liikenne sekä asuntokauppa. (Bergström & Leppänen 2004, 281.) Punaisen Piipun Kievarin kannalta merkittävimpiä mediamainonnan muotoja voivat olla sanoma- ja aikakauslehti-, radio-, ulko- ja liikenne- sekä verkko- mainonta.

Suomessa eniten käytetty media on lehtimainonta, joka voidaan jakaa sanomalehti- ja aikakauslehti-ilmoitteluun. Sanomalehti-ilmoittelu on lehtimainonnan muodoista suurin, koska sanomalehti on nopeavaikutteinen, joustava ja alueellinen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.) Sanomalehdet voidaan jakaa levikkialueiden mukaisesti pääkaupunki-, maakunta-, alue- ja paikallislehtiin. Suomessa ilmestyy myös yli sata mainospainotteista ilmaisjakelu- ja noutolehteä, jotka jaetaan määrättyllä alueella ilmaiseksi tai jotka voi ottaa mukaansa esimerkiksi rautatieasemalta. Aikakauslehdiksi luokitellaan julkaisut, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa ja ovat kaikkien tilattavissa ja saatavissa. Ne eivät saa sisältää pääasiassa mainoksia eivätkä hinnastoja. (Bergström & Leppänen 2004, 285, 291).

Televisionmainonta on tehokas mainosväline, koska sillä saadaan nopeasti valtakunnallinen peitto halutuille kohderyhmille. Kustannukset ovat korkeammat televisionmainonnassa kuin lehtimainonnassa, mutta sen tehokkuus on myös omaa luokkaansa. Liikkuvalla kuvalla, väreillä ja äänillä saadaan tehokkaasti aikaan haluttu mielikuva, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 298; Lahtinen & Isoviita 1998, 229.)

Suomessa elokuvamainonta on vähän käytetty mainontamuoto, koska käyttömahdollisuudet ovat rajalliset (Lahtinen & Isoviita 1998, 230). Elokuvateattereiden suurasiakas on pääkaupunkiseudulla asuva 15–24-vuotias koululainen tai opiskelija, joka käy elokuvissa vähintään kerran kuukaudessa. Elokuvamainonta on kaupunkilaismedia, joka tavoittaa lähinnä nuoria ja aktiivisia kuluttajia. (Bergström & Leppänen 2004, 310–311.)

Radiomainontaa käytetään yleensä täydentämään muuta mainontaa ja se on tehokas tapa tavoittaa valitut kohderyhmät kanavan ja lähetysajan perusteella. Radio tuo mainontaan toistettavuutta, vie median lähelle kuluttajaa ja tavoittaa kuluttajan monissa eri tilanteissa, koska radio on usein mukana ihmisen askarissa aamupalasta työmatkoihin. Radio sopii esimerkiksi tapahtumien ja tarjousten mainontaan ja se tuo muuhun kuvalliseen mainontaan lisäksi äänielementin. Radiomainonta lisää myös tuotteen mielikuvaa ja tuo kampanjaan elävyyttä. (Bergström & Leppänen 2004, 142–143; Radiomedia 2010.)

Ulkomainontaa käytetään usein muiden mainosmuotojen täydentämiseen, koska ulkomainontaa on vaikeaa kohdistaa tiettyyn kuluttajaryhmään. Ulkomainontaan luetaan kaikki ulkona tapahtuvat mainonta, kuten julisteet, kyltit, mainosvalot, pylvästaulut, pysäkkitaulut, mainosroskakorit sekä julistetaulut. Ulkomainontaan kuuluu myös liikennemainonta, jossa mainostilaa ovat kulkuvälineen ulko- ja sisäpinnat. (Bergström & Leppänen 2003, 312; Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Verkkomainonta on yksi nopeimmin kasvava mainonnan muoto. Vuonna 2009 verkkomainonta kasvoi taantumasta huolimatta ja sen osuus mainosmedioista oli 12,5 %. Verkkomainonnan kasvuun vaikutti eniten hakusanamainonta, jossa mainokset kohdistetaan hakukoneisiin syötettyjen hakusanojen perusteella. Esimerkiksi Googlessa hakusanamainokset ilmestyvät oikealle ”sponsoroidut linkit” tekstin alle. (Raunio

2010.) Verkkomainonnassa käytetään mainospainikkeita eli bannereita, joita klikkaamalla pääsee kampanjasivuille tai yrityksen kotisivuille. Verkkomainonnan hinnoittelu voi perustua sivulla kävijöiden määrään, banneria klikkanneiden määrään tai näkyvyysaikaan (mainostila voidaan ostaa tietyksi ajaksi). Verkkomainonnassa on löydettävää omat kohderyhmät, joille mainos kohdistetaan. Mainostaja tavoittaa verkosta parhaiten nuoria ja työiässä olevia aikuisia. Verkkomainonta on tehokas mainonnan muoto, koska se on nopeaa, vuorovaikutteista (mainostaja esimerkiksi houkuttelee antamaan palautetta, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotteita), muuta mainontaa täydentävää ja sen tehoa voidaan seurata. (Bergström & Leppänen 2004, 146.)

Mobiilimainonnan käyttö on vielä melko vähäistä ja sitä käytetään useimmiten täydentämään muuta mainontaa. Mainontakanavana käytetään mobiililaitteita, esimerkiksi matkapuhelimia tai muita langattomia päätelaitteita. Mainontamuoto on tehokas, joka voidaan kohdistaa tarkasti. Mainonnan kohteena on yksittäinen kuluttaja, jolloin markkinointiin on kysyttävä lupa vastaanottajalta. Mobiilimainonta voidaan toteuttaa sms-palveluna (lähetetään mainostekstiviesti), kuponkeina (lähetetään tekstiviestimuotoinen alennuskupongi), bannereina (klikattava mainos) tai sponsoroituina palveluina (palvelun käytön yhteydessä lyhyt mainos viestin lähettäjältä). (Bergström & Leppänen 2004, 322–323.)

### **5.2.2 Suoramainonta**

Suoramarkkinointi on kokonaisvaltainen markkinointijärjestelmä, johon kuuluu myös suoramainonta (Lahtinen & Isoviita 1998, 233). Lahtinen ja Isoviita (1998, 234) määrittelevät suoramainonnan olevan kohdeviestintää, jossa ei käytetä joukkotiedotusvälineitä kuten mediamainonnassa. Ominaista suoramainonnalle on kohdistettavuus, luotamuksellisuus ja mitattavuus. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta eli kohdistettua tai kohdistamatonta. (Rope 2000, 320.) Mainonnan tavoitteena on saada asiakas reagoimaan, esimerkiksi houkuttella asiakas kysymään lisätietoja, vastaamaan kilpailuun tai tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Päätarkoituksena on aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää vanhaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2004, 328.)

Suoramainonta voi olla informoivaa, muistuttavaa sekä kehottavaa erillisen sanoman välittämistä tietyille kohderyhmälle. Mainonta voidaan kohdistaa helposti ajan tasan

olevilla osoitteistoilla, joita voi tilata esimerkiksi Väestörekisteristä tai käyttää yrityksen omaa asiakasrekisteriä. Mainonnan edellytyksenä on yksityishenkilön antama suostumus mainosviestien vastaanottamisesta mainostajalta. Yhteystietoa saa käyttää mainontaa, jos kuluttaja on aiemmin tuotteen tai palvelun ostamisen yhteydessä antanut esimerkiksi puhelinnumerosa tai sähköpostiosoitteensa. Mainos voidaan lähettää muun muassa kirjeenä, julisteena, videona tai sähköpostina. (Bergström & Leppänen 2004, 328–333; Lahtinen & Isoviita 1998, 234–236; Opasmedia Oy 2010.)

### 5.2.3 Muut mainontaa täydentävät muodot

Varsinaisia mainosmedioita voidaan täydentää toimipaikkamainonnalla, mainonnalla hakemistoissa ja luetteloissa, messuilla tapahtuvalla mainonnalla, mainonnalla tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorointiin liittyvällä mainonnalla sekä mainoslahjoilla. Messuja, tapahtumia sekä sponsorointia käsitellään tarkemmin myynninedistämiskappaleessa.

Erityisesti toimipaikkamainonta on tullut entistä tärkeämmäksi, koska myymälöissä tapahtuvalla mainonnalla voidaan vaikuttaa suuresti kuluttajien ostopäätöksiin. Myymälässä kuluttajien kaikkiin aisteihin voidaan vedota, sillä hän pääsee lähelle ostettavaa tuotetta. Kuluttaja esimerkiksi näkee tuotteen ja mainoksen, voi tunnustella ja tuoksutella, maistella ja kokeilla tuotetta mahdollisuuksien mukaan. Mainostuksessa käytetään hyväksi muun muassa myymälän seiniä, lattioita, hyllyjä tai äänentoistoa. Toimipaikkamainonta on kokonaisviestintää, jonka tulee tukea muita yrityksessä käytettäviä mainonnan muotoja. Luonnollisesti toimipaikkamainonnalla voidaan vaikuttaa vain myymälässä asioiviin asiakkaisiin ja siksi tätä mainosmuotoa käytetään muiden mainonnan muotojen tukena. (Bergström & Leppänen 2004, 281, 325–328; Opasmedia Oy 2010.)

Toimipaikkamainonnan lisäksi yrityksille on tärkeää näkyä erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa, joka on usein monille pienille yrityksille ainoa mainonnan muoto. Esimerkiksi puhelinluettelon ”keltaiset sivut” on tyypillinen painettu hakemisto, jossa listataan kattavasti tietyn alueen tai toimialan yritykset. Kuluttaja käyttää hakemistoja ja luetteloja yleensä siinä vaiheessa, kun ostopäätös on jo tehty. Haasteellista yritykselle on erottua kilpailijoista ja saada kuluttaja ottamaan yhteyttä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2004, 281; Opasmedia Oy 2010.)

Mainoslahjojen tarkoituksena on luoda myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Lahjoja jaetaan potentiaalisille asiakkaille ja muille sidosryhmille esimerkeiksi vierailujen tai messujen yhteydessä. Lahjoilla on usein positiivinen vaikutus mielikuviin yrityksestä ja kuluttajat kertovat saamistaan lahjoista tuttavilleen, jolloin he tekevät arvokasta markkinointityötä yritykselle. (Bergström & Leppänen 2004, 281; Opasmedia Oy 2010.)

### 5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Bergström ja Leppänen (2004, 359) määrittelevät myyntityön seuraavasti: ”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä varmistaa, aktivoi ja tyydyttää ostajan tarpeet niin, että molemmat osapuolet saavat jatkuvaa etua ja ovat tyytyväisiä.” Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä osa markkinointiviestintää, jonka keskeisenä tunnusmerkkinä on vuorovaikutus. Yrityksen myyntitoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat, joiden erilaisten tarpeiden mukaan asiakaspalvelijan on sopeutettava toimintansa. (Anttila & Iltanen 2001, 255.) Ylikoski (2001, 288–290) kertoo myyntityön tavoitteena olevan asiakkaiden hankkimisen, asiakassuhteen luomisen sekä niiden jatkuvuudesta huolehtimisen. Etuja henkilökohtaisessa myyntityössä ovat henkilökohtaisuus, molemminpuolinen luottamus ja keskustelussa ilmi tuleva tieto asiakkaan ostohalukkuudesta.

Myyntityö luo myös mahdollisuudet kehittää ja ylläpitää yrityskuvaa, sillä kuluttajat arvioivat yritystä henkilökunnan perusteella (Ylikoski 2001, 289–290). Yrityksissä ei siis pidä väheksyä muiden työntekijöiden tekemää myyntityötä kuin varsinaisten myyjien, sillä jokainen yrityksen jokainen työntekijä myy toiminnallaan kuluttajille mielikuvaa yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 1998, 254). Bergströmin ja Leppäsen (2004, 361) mukaan myyntihenkilöstö lunastaa mainonnan antamat lupaukset ja saavat asiakkailta suoraa palautetta yrityksen toiminnasta. Myyjinä voivat menestyä hyvin erityyppiset ihmiset, sillä luonteenpiirteet tai muut henkilökohtaiset ominaisuudet eivät määrittele sitä, millainen on myyjänä. Tärkeimpiä ominaisuuksia myyjillä ovat kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio sekä tuotetuntemus.

#### 5.4 Myynninedistäminen (SP)

Päätavoitteena myynninedistämisessä eli SP:ssä (*Sales Promotion*) on lisätä myyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita tai palveluja tuloksellisesti sekä kannustaa kuluttajia ostamaan (Anttila & Iltanen 2001, 304). Tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada uusia asiakkaita sekä saada asiakkaat ostamaan välittömästi lisäetujen avulla, jolloin saadaan tasattua kysynnän lyhytaikaisia vaihteluja. Lisäedut voivat rajoittua tiettyyn aikaan, asiakasryhmään tai hintaan, sillä tärkeintä yritykselle on saada asiakkaat välittömästi ostamaan tai edes ottamaan yhteyttä yritykseen. Myynninedistämisen tavoitteet tulee määritellä yrityksen markkinointisuunnitelmassa, joiden pohjalta yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteet, toteuttaa ne ja seuraa tuloksia. (Bergström & Leppänen 2004, 390; Ylikoski 2001, 291.)

Myynninedistäminen voi olla kestoaltaan kampanjaluontoista, joko lyhytaikaista tai pitkäaikaista. Toimenpiteet myynnin edistämiseksi voi kohdentaa kolmeen kohderyhmään; omaan henkilökuntaan, jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin. Omaa myyntihenkilökuntaa yritys voi motivoida erilaisten kuponkien, kilpailujen, palkintojen tai ostohyvitusten avulla. Jälleenmyyjiä informoidaan tuotteista ja kannustetaan myymään yrityksen tuotteita. Heille voidaan myös antaa ilmaisia tuotenäytteitä, alennuksia tai järjestää myyntikilpailuja. Kuluttajia voi houkuttaa yritykseen monin eri tavoin, esimerkiksi tuote-esittelyillä, kokeilumahdollisuuksilla, maistiaisilla, ilmaisnäytteillä, näyttelyillä ja messuilla. Tärkeimpiä myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa messuille osallistuminen, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2004, 390–391; Lahtinen & Isoviita 1998, 245–246.)

Myynninedistämiskeinoista usein tehokkain tapa on osallistua messuille ja näyttelyihin, joissa asiakkaat hakevat pääasiassa uusia ideoita ja tuotteita. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan suhteita uusiin asiakkaisiin. Messut ovat osa yrityksen kokonaismarkkinointia ja –viestintää, joten messuille osallistuminen vaatii suunnittelua ja selkeiden tavoitteiden määrittelyä. (Bergström & Leppänen 2004, 391–392; Lahtinen & Isoviita 1998, 246.) Lahtisen ja Isoviidan (1998, 247) mukaan messuille osallistumisen tärkeimmät tavoitteet ovat tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen, tuote- ja yrityskuvan parantaminen, myynnin lisääminen pitkällä aikavälillä sekä tilausten vastaanottaminen ja koemarkkinointi.



Bergström ja Leppänen (2004, 394–396) määrittelevät sponsoroinnin olevan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen myynnin edistämiseksi. Sponsoroinnissa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan, jolloin myönteisyys yritystä kohtaan lisääntyy ja vastaavasti sponsorointikohteelle saa taloudellista tukea sekä julkisuutta. Sponsorointikohteen valinta tulee olla tarkasti suunniteltu, sillä lähtökohtana valintaan käytetään yrityksen markkinoinnin tavoitteita ja markkinointisuunnitelmaa. Sponsorointikohteen tulee tukea haluttua yrityskuvaa ja sopia yhteisen yritykseen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin.

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa yrityksen omaa markkinointitilaisuuden järjestämistä. Järjestettävä tapahtuma on viesti, jonka luomat mielikuvat halutaan siirtää yrityksen imagoon. Yrityksen nimen tulee olla selvästi esillä tapahtumassa, jotta kampanja onnistuu ja olisi menestyksellinen yritykselle. Tilaisuudet tulee suunnitella huolellisesti, sillä usein kustannukset ovat merkittävät yhtä osallistujaa kohden. Pienellä budjetilla voi olla haastavaa järjestää tapahtumaa, joka tavoittaisi suuren kohderyhmän ja saisi aikaan halutun vaikutuksen. Tilaisuudet ovat tärkeitä yritysmarkkinoinnissa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Onnistuessaan tilaisuudet ovat osallistujille mieleenpainuvia elämyksiä, joissa asiakas ja yritys voivat tutustua toisiinsa paremmin. (Bergström & Leppänen 2004, 396–397; Opasmedia Oy 2010.)

### **5.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)**

Markkinointiviestinnän neljäs muoto on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations), jonka tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Toiminta on tosiasioihin perustuva, suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista, jonka tavoitteisiin pyritään viestinnän keinoin. Tavoitteena on luoda suopeita asenteita yritystä, sen toimenpiteitä sekä tuotteita kohtaan. Pää tarkoituksena ei ole vaikuttaa yrityksen myyntilukuihin, vaan keskeisenä tavoitteena on luoda hyvä yrityskuva pitkällä aikavälillä. (Anttila & Iltanen 2001, 319; Bergström & Leppänen 2004, 400; Lahtinen & Isoviita 1998, 250.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Kohderyhmänä sisäisessä tiedotus- ja suhdetoiminnassa ovat yrityksen oma henkilöstö sekä yrityksen omistajat ja hallinto, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäisessä tiedottamisessa hyödynnetään henkilöstölehtiä, tiedotteita tai ilmoitustaulu-

ja. Sisäistä suhdetoimintaa on yrityksen muistaminen henkilöstöä eri tavoin, kuten erilaisin juhlin tai virkistäytymismahdollisuuksin. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu erityisesti julkisille tiedotusvälineille, koska ne tavoittavat suuren ryhmän kuluttajia. Kuluttajat luottavat yleensä enemmän tiedotusvälineiden kertomiin viesteihin kuin esimerkiksi yrityksen omiin mainoksiin. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa ovat ulkoisten sidosryhmäsuhteiden hoitaminen, kuten suhteet alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin sekä viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 400–401; Lahtinen & Isoviita 1998, 250.)

## **6 PUNAISEN PIIPUN KIEVARIN TUNNETTUUS**

Opinnäytetyössä selvitimme Punaisen Piipun Kievarin tunnettuutta. Tässä luvussa käymme läpi työn ongelman ja tavoitteet sekä sen toteutuksen. Tuloksissa tarkastelemme yrityksessä kerättyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä sekä kuluttajahaastatteluja. Tulosten perusteella jaamme kuluttajat omiin kohderyhmiin ja teemme yritykselle ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan vuodelle 2011.

### **6.1 Työn ongelma, tavoitteet ja toteutus**

Työn ongelmana on Punaisen Piipun Kievarin tunnettuus. Tarkoituksena on selvittää, miten hyvin asiakkaat tuntevat Punaisen Piipun Kievarin palvelut ja sen pohjalta tehdä markkinointisuunnitelma. Yrityksellä ei ole olemassa kirjallista markkinointisuunnitelmaa, joten työssä tehdään ehdotuksia ja ideoita siihen. Tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoa yrityksen palveluista ja kasvattaa Punaisen Piipun Kievarin asiakasmäärää.

Työn prosessissa käytetään empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta, jonka yksi osa-alue on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään työn kohdetta kokonaisvaltaisesti, miten esimerkiksi ihmisten omat arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset vaikuttavat ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruuta ja analyysimenetelmiä ihmisen ja hänen elämänsä tutkimiseksi ja sen avulla etsitään syitä eri merkityksille. Tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimuksen otanta eli tutkimuksen kohteena olevat kuluttajat, joista tieto ha-

lutaan, valitaan sattumanvaraisesti. (Heikkilä 2004, 14,16–17; Hirsjärvi ym. 2007, 157–160; Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Työ toteutettiin kahden eri kyselyn avulla. Yrityksellä oli valmiiksi kerättyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä, joita he eivät olleet käynyt järjestelmällisesti läpi. Niiden analyysin perusteella saimme tietoa asiakkaiden suhtautumisesta yritykseen ja sen palveluihin. Työn tärkeintä osa-aluetta eli Punaisen Piipun Kievarin tunnettuutta selvitettiin kuluttajahaastatteluilla, jotka toteutettiin Mikkelin ja Juuan keskustassa lokakuun aikana. Haastatteleamalla kuluttajia saimme tietää, miten hyvin he tuntevat Punaisen Piipun Kievarin ja sen palvelut. Asiakastyytyväisyyskyselyistä ja haastatteluista esille nousseiden tietojen perusteella pystyimme jakamaan kuluttajat eri kohderyhmiinsä eli segmentteihin. Erityisesti näille eri kohderyhmille suunnittelimme markkinointitoimenpiteitä.

### **6.1.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus**

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta sekä asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Asiakastyytyväisyyskyselyt kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ääri ryhmät ovat yritykselle tärkeitä, koska:

- Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa hyvin nopeasti, kertovat muille tyytymättömyydestä, mutta eivät välttämättä yritykselle suoraan.
- Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvistä palvelusta muille. Positiivisen palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaan hyväksi kokemat tuotteet ja palvelut. (Bergström & Leppänen 2003, 429–430.)

Yritys kerää jatkuvasti tietoa asiakastyytyväisyydestä ulko-oven vieressä olevaan punaiseen palautelaatikkoon. Palautteen antaminen on tehtävä helpoksi asiakkaalle, jotta omien kokemusten kertominen ei jäisi tekemättä, esimerkiksi vaikeasti ymmärrettävän lomakkeen tai muiden hankaluuksien takia (Ylikoski 2001, 171). Asiakas voi Punaisen Piipun Kievarista poistuessaan jättää helposti palautetta yritykselle. Lomake on vapaamuotoinen, johon pyydetään antamaan ”risut ja ruusut” sekä yhteystiedot ja asi-

ointipäivämäärä (liite 1). Yritys ei kuitenkaan käy järjestelmällisesti lomakkeita läpi, vaan niitä luetaan satunnaisesti. Lomakkeet on kerätty syksyltä 2009 sekä talvelta 2010 ja niitä on yhteensä 315 kappaletta. Lomakkeet käytiin järjestelmällisesti läpi ja niistä karsittiin pois tyhjät sekä epäselvät palautteet. Eniten mainintoja saaneet asiat taulukoitiin (liite 2) ja osaa niistä käsiteltiin laajemmin. Asiakastyytyväisyyslomakkeista esille nousseita kehitysehdotuksia ja ideoita hyödynnettiin markkinointisuunnitelman tekemiseen.

### 6.1.2 Haastattelun toteutus

Keskustelu ja mielipiteiden vaihto on yksi ihmisten vaikuttavimmista ilmaisukeinoista. Kun esimerkiksi halutaan kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia, on luonnollista keskustella heidän kanssaan. Ihmisten ominaisuutta keskustella hyödynnetään haastattelussa ja se kuuluu yhteen aineistonkeruun perusmenetelmistä kyselyn, havainnoinnin ja dokumentoinnin rinnalla. Haastattelu eroaa keskustelusta siinä mielessä, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, se myös tapahtuu lähinnä haastattelijan ehdoilla tai hänen johdolla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 11, 42.) Haastattelu ainutlaatuisen menetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa (Hirsjärvi ym. 2007, 187). Suomen kielessä tutkimuksen tiedonkeruutapaa, jossa henkilöltä kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa, nimitetään haastatteluksi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41).

Haastattelun suurin etu on joustavuus aineiston keruussa. Haastattelutilannetta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen, lisäksi haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä ja vastausten tulkintaan on enemmän mahdollisuuksia, kuin esimerkiksi postikyselyssä. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelun valinnan tulee olla perusteltua ja se valitaan usein seuraavista syistä:

1. Halutaan korostaa sitä, että ihminen nähdään tutkimustilanteessa subjektina. Hänelle annetaan mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti ja ihminen on tilanteessa merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli.
2. Kysymyksessä on tuntematon alue, jota on kartoitettu vähän. Tutkijan on vaikea ennakoita vastausten suuntia.

3. Halutaan sijoittaa tulos (puhe) laajempaan kontekstiin. Haastattelussa nähdään vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Lisäksi haastateltava voi kertoa itsestään ja aiheesta laajemmin kuin tutkija pystyy ennakoimaan.
4. Tiedetään jo ennalta, että haastattelussa tulee vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin.
5. Halutaan selventää saatavia vastauksia.
6. Halutaan syventää saatavia tietoja. Haastateltavalta voidaan esimerkiksi pyytää perusteluja esitetyille mielipiteille ja voidaan esittää lisäkysymyksiä.
7. Halutaan tutkia arkoja tai vaikeita aiheita. Tutkijat ovat tästä eri mieltä, koska haastateltava ei jää täysin anonymiksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–201.)

Sen lisäksi, että haastattelulla on paljon etuja, on siinä myös huonot puolensa:

1. Haastattelu vie paljon aikaa.
2. Haastattelun teko edellyttää huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan tehtäviin.
3. Haastattelu voi sisältää monia virhelähteitä. Haastateltava voi esimerkiksi antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia.
4. Haastattelusta aiheutuu kustannuksia, kuten matkakulut.
5. Vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi voi olla ongelmallista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Haastattelumenetelmät eroavat monin tavoin toisistaan ja haastattelunimikkeiden valikoima on kirjava ja sekava. Samoilla nimillä saatetaan tarkoittaa täysin erilaisia menetelmiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.) Eri haastattelun lajeja ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.) Lomakehaastattelun kysymyksillä on sama merkitys kaikille ja se on helppo toteuttaa valmista lomaketta noudattaen. Lisäksi lomakehaastattelun vastausten saamiseen menee melko lyhyt aika ja haastatteliija voi merkitä vastaukset suoraan muistiin laadittuja luokkia noudattaen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 45.) Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Avoimessa haastattelussa haastatteliija selvittelee haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kun ne tulevat haastattelun edetessä esille. Avoin haastattelu on vaativin haastattelun laji ja se vie paljon aikaa. Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna

tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelu on yksi tavallisimmin käytetyistä keinoista. (Hirsjärvi ym. 2007, 203–205.)

Haastattelut tehtiin päivisin Mikkelissä ja Juvalla lokakuussa viikoilla 39 ja 40. Haastattelun otokseen haluttiin kaikenikäisiä eri asemassa toimivia kuluttajia. Tämän avulla saatiin tietää mahdollisimman laaja-alaisesti eri ikäryhmien tietämys Punaisen Piipun Kievarista. Ainoa peruste haastateltavien rajaamisen on ollut se, että haastateltavat ovat jo täysi-ikäisiä, jolloin heillä on suurempi mahdollisuus liikkua autolla valtatie 5:lla. Haastatteluja tehtiin yhteensä 103 kappaletta. Haastateltavat pysäytettiin satunnaisesti kadulla ja heiltä kysyttiin lupaa pieneen haastatteluun. Haastateltaville kerrottiin, että olemme Mikkelin Ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä erään yrityksen tunnettuudesta. Haastattelumenetelmänä käytimme strukturoitua haastattelua, jossa apuna oli valmis lomake (liite 4). Lomakkeissa kysyttiin ensin haastateltavan taustatietoja, kuten syntymävuotta ja asuinpaikkaa. Haastateltavien mielestä iän kysyminen voi olla tungettelevaa, joten muotoilimme kysymyksen epäsuorasti kysymällä syntymävuotta. Varsinaisia kysymyksiä haastattelussa oli seitsemän kappaletta, koska haastattelutilanne haluttiin pitää haastateltavalle miellyttävänä ja lyhyenä. Jo haastattelutilanteessa huomasimme analysoivamme tuloksia. Teimme havaintoja samanlaisten vastausten toistuvuuden perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 115, 136.) Tulokset taulukoitiin Excelin avulla. Haastattelujen perusteella saatiin tietää, miten hyvin yritys tunnetaan, miksi siellä pysähdytään ja voisiko asiakas pysähtyä uudestaan sekä minne markkinointitoimenpiteitä kannattaa kohdentaa.

## 6.2 Tulokset

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko ovat työn perusta. Analyysivaiheessa selvitämme, millaisia vastauksia saamme ongelmiiimme. Ennen varsinaista aineiston tulkintaa, täytyy tehdä tietojen tarkistus. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyslomakkeista meidän täytyi hylätä joitakin lomakkeita, koska niistä ei saanut luotettavaa tietoa. Viimeisenä aineisto järjestettiin tiedon tallennusta ja analyysia varten. Aineistosta muodostettiin muuttujia sen mukaan, mitä haastateltavat vastasivat kysymyksiin, esimerkiksi syntymävuoden tai asuinpaikan perusteella. Excelillä tehdyn taulukoinnin jälkeen tuloksista valittiin haluttuja tietoja ja osaa niistä vertailtiin keskenään. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–217.)

### 6.2.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Tässä kappaleessa käydään läpi yrityksessä kerätyt asiakastyytyväisyyslomakkeet, joista kerromme tärkeimmät ja eniten puhuttaneet asiat. Käsittelemme erityisesti palvelua, tuotteita sekä palveluympäristöä.

#### *Palvelu*

Ylikoski (2001, 20) määrittelee kirjassaan *Unohtuiko asiakas? palvelun seuraavasti*: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Asiakkaan ja palvelun tuottajan kohtaaminen on tärkeää molemmille osapuolille. Näitä kohtaamisia kutsutaan ”to-tuuden hetkiksi”, jolloin palvelu ja sen laatu syntyy. Palvelun epäonnistuessa laatukin heikentyy. Kohtaamiset vaikuttavat kuluttajan laatukokemukseen ja mielikuvaan palveluntuottajasta. (Ylikoski 2001, 298–299.) Asiakaslähtöisen palvelun tuottamisen lähtökohtana on tyytyväinen asiakas, josta tulee yrityksen tärkein markkinoija muille potentiaalisille asiakkaille. Korkea asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen voimavaroista, koska 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo miellyttävät kokemuksen keskimäärin kolmelle ihmiselle, mutta tyytymättömyytensä keskimäärin 11 ihmiselle. (Manninen 1998, 42.)

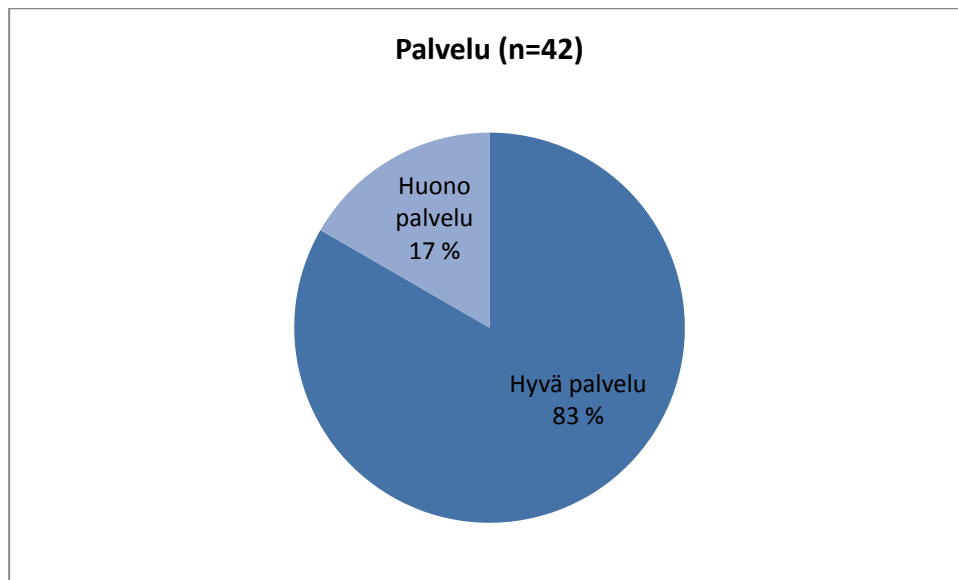
Asioidessaan Punaisen Piipun Kievarissa asiakas saa asiakaspalvelijan huomion heti myymälään tullessaan (kuva 2). Asiakasta tervehditään ja palvelutapahtuma aloitetaan heti asiakkaan tullessa linjastolle. Linjasto on suunniteltu siten, että asiakaspalvelija antaa asiakkaalle tämän haluamat tuotteet. Tuotteet ovat näin tasokkaita ja hyvälaatuisia, sillä niitä eivät ole päässeet muut asiakkaat koskettelemaan. Palvelutilanteessa asiakaspalvelija voi kertoa tarvittaessa tuotteista ja suositella niitä asiakkaalle.



**KUVA 2. Asiakaspalvelulinjasto (Manninen 2010)**

Asiakaspalautteiden perusteella palvelun laadussa ei ole suuria puutteita. Asiakastyytyväisyyspalautteista 13 % oli maininta palvelusta (kuvio 7). Suurin osa 83 % määritteli palvelun hyväksi ja 17 % huonoksi. Palvelua luonnehdittiin muun muassa *hyväksi*, *ystävälliseksi* ja *asiantuntevaksi*. Palvelun heikkona puolena nähtiin joustamattomuus asiakaspalvelussa, esimerkiksi linjaston toivottiin olevan toisinpäin. Tämän vuoksi asiakkaat kokevat linjaston olevan hidas toiminnaltaan, koska he eivät saa itse ottaa tuotteita.



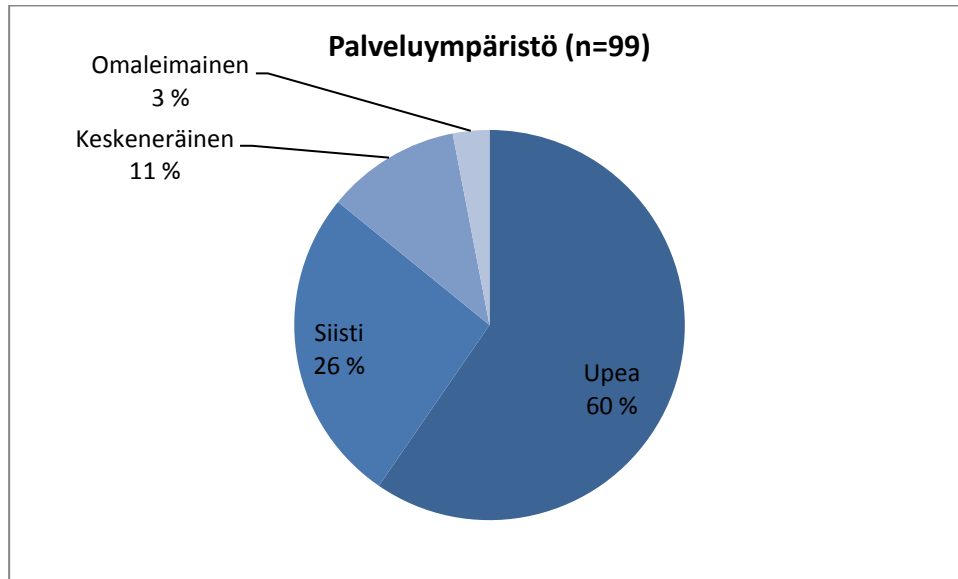


**KUVIO 7. Asiakkaiden kokema palvelun laatu**

### *Palveluympäristö*

Monilla aloilla keskeisenä kilpailutekijänä on palveluympäristö, joka tarkoittaa tilaa ja sisustusta sekä laitteita ja välineitä. Asiainnoinnin helpottumiseksi ja nopeutumiseksi tulee jo suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2004, 160.) Ylikosken (2001, 295) mukaan palveluympäristöllä luodaan ensivaikutelma ja mielikuvia yrityksestä, viestitään luotettavuudesta ja hyvästä laadusta sekä vaikutetaan viihtyvyyteen.

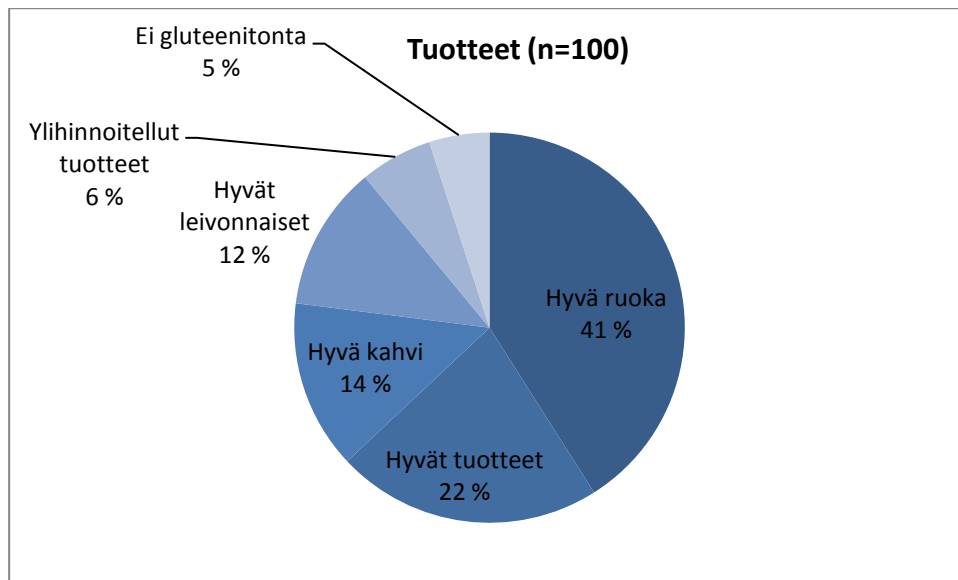
Yrityksen myymälän sisustukseen panostetaan erilaisten koristeiden ja viherkasvien avulla. Myymälässä ja ravintolan salissa koristeet ja pöytäliinat vaihtuvat eri juhlapyhien ja vuodenaikojen mukaan, jotta asiakkaat kokisivat asiainnoinnin miellyttäväksi. Viihtyisällä palveluympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä (Bergström & Leppänen 2004, 160). Yhteensä kolmasosassa asiakastyytyväisyyspalauteissa oli maininta palveluympäristöstä (kuviokuva 8). Yli puolet 60 % vastanneista määritteli yrityksen tilojen olevan upeat ja 26 % kehui palveluympäristöä siistiksi. Myös puutteita löytyi yrityksen tiloista, sillä 11 % vastasi tilojen olevan keskeneräisen oloiset sekä hygientilojen peilien olevan liian korkealla. Palveluympäristön keskeneräisyys saattaa johtua siitä, että asiakaspalauteet ovat syksyltä 2009 ja talvelta 2010, jolloin yritys on ollut vasta vähän aikaa toiminnassa. Asiakkaat mainitsivat myös Punaisen Piipun Kievarin olevan sopiva erilaisten juhlien kuten häiden ja pikkujoulujen järjestämiseen.



**KUVIO 8. Asiakkaiden mielipide palveluympäristöstä**

### *Tuotteet*

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään (Bergström & Leppänen 2004, 165). Asiakaspalautteiden perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin. Kuvio 9 tulee ilmi, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja missä olisi parantamisen varaa. Kolmasosassa asiakastyytyväisyyspalautteissa oli maininta tuotteista. Asiakkaista 41 % kehui ruokaa hyväksi ja 5 % moitti yrityksen valikoimaa, sillä yritys ei valmista gluteenittomia tuotteita lainkaan. Gluteenittomia tuotteita ei valmisteta yrityksessä, sillä gluteeniton leivonta tarvitsisi omat erilliset tilat. Yritys kuitenkin tarjoaa asiakkailleen muiden yritysten valmistamia gluteenittomia tuotteita, jotta he voivat palvella myös keliakiaa sairastavia asiakkaita. (Salo 2010.) Asiakkaat kehuivat tuoreita tuotteita sekä hyvää hinta-laatu-suhdetta. Lounaslistat toivottiin paremmin esille myymälässä ja yrityksen kotisivuilla. Lisäksi lounaslistalle haluttiin keittovaihtoehtoa.



**KUVIO 9. Asiakkaiden mielipide tuotteista**

### *Tienvarsimainonta*

Asiakastytyväisyyskyselyistä nousi esille muun muassa tienvarsimainonnan puutteet. Yrityksen puutteellisten opasteiden vuoksi useat asiakkaat ilmoittivat ajaneensa ensin leipomon ohi. Asiakkaat toivovat parempia opasteita ja tienviittoja valtatienvarteen. Esimerkiksi Mikkelistä päin tullessa yrityksen mainos (kuva 3) on vähän ennen risteystä, josta pitäisi osata kääntyä leipomoon vievälle tielle. Yrityksellä on myös samantyyppiset mainokset Ilmon kaupan seinässä pohjoisesta päin tullessa sekä Juvalle kääntyvän liittymän kohdalla. Myös leipomolle vievä hiekkatie on kovin huonokuntoinen ja siihen toivottiin päällystettä.



**KUVA 3. Tienvarsimainos Mikkelistä tullessa (Manninen 2010)**

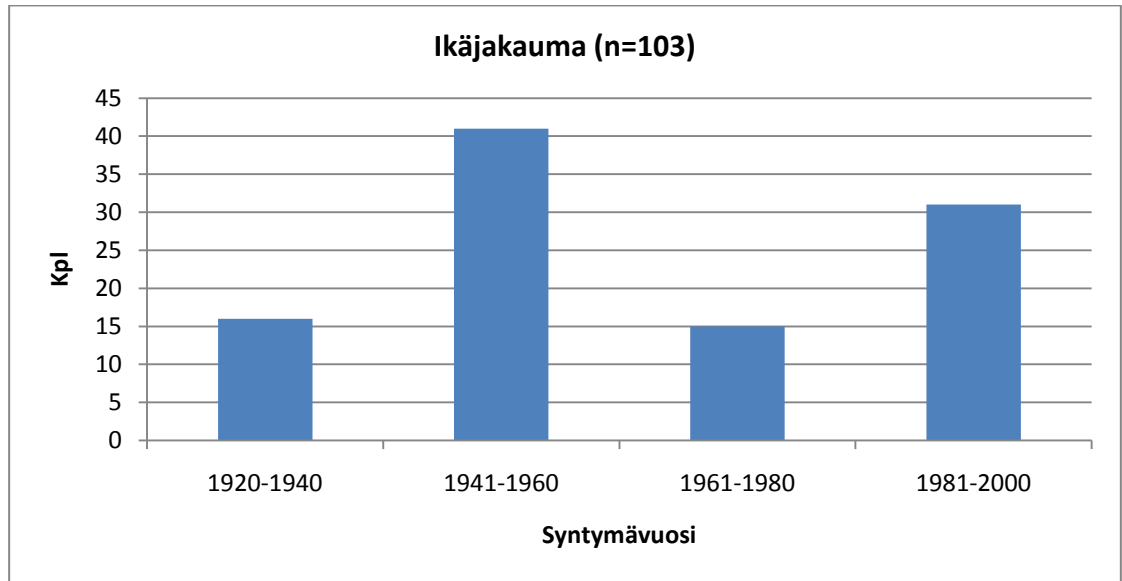
Yritys on hakenut 12.4.2010 lupaa suoramyyntipaikan ja ruokailupaikan opasteisiin, mutta saanut kielteisen vastauksen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukselta 24.5.2010 (liite 3). Lausunnossa kerrotaan, että Mikkelin seudulle tehdään palvelukohteiden opastussuunnitelma, jossa selvitetään aluksi alueen opastettavat palvelukohteet ja laaditaan selvityksen perusteella suunnitelmakartat. Tekeillä olevan opastussuunnitelman vuoksi hakemuksia ei käsitellä ennen suunnitelman hyväksymistä. Lausunnon mukaan opastussuunnitelman tulisi valmistua vuoden 2010 loppuun mennessä. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2010.)

### **6.2.2 Haastattelu**

Tässä kappaleessa käymme läpi haastattelujen tulokset. Ensin esittelemme haastateltavien perustietoja, jonka jälkeen perehdymme varsinaisten tutkimuskysymysten tarkasteluun.

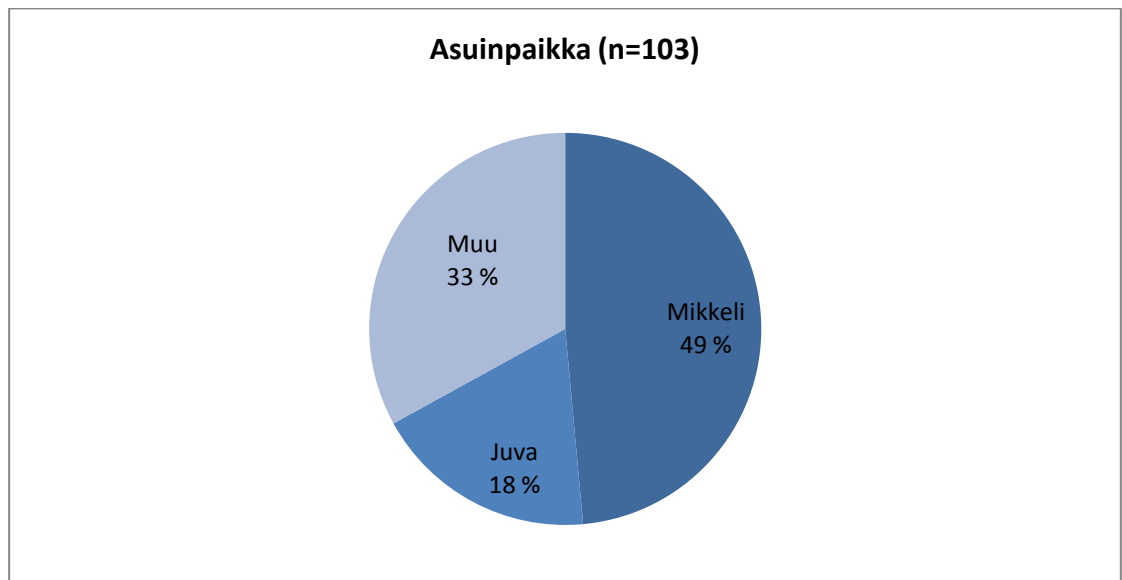
#### *Haastateltavien perustiedot*

Haastatteluja oli tarkoitus tehdä tasapuolisesti naisten ja miesten välillä. Tuloksista nähdään, että haastateltavista naisia on 63 % (n=65) ja miehiä 37 % (n=38) (liite 5, kuvio 1). Haastateltavia on kaikista ikäluokista jonkin verran, mutta suurin ikäryhmä ovat vuosina 1941–1960 syntyneet (kuvio 10).



**KUVIO 10. Haastateltavien ikäjakauma**

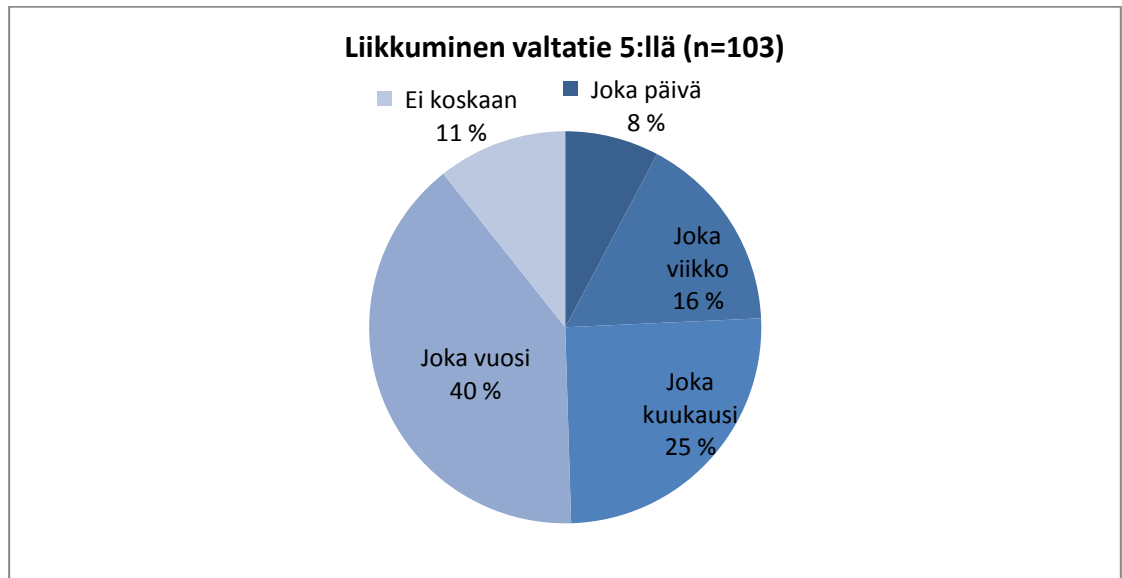
Tarkoituksena oli haastatella noin puolet mikkeliäisiä ja puolet juvalaisia (kuvio 11). Haastateltavista 49 % oli Mikkelistä, 18 % Juvalta ja loput 33 % muualla asuvia. Haastateltavia oli esimerkiksi Mikkelin lähikunnista (muun muassa Hirvensalmi, Joroinen, Mäntyharju) sekä muutamia Etelä-Suomesta.



**KUVIO 11. Haastateltavien asuinpaikka**

### Liikkuminen valtatie 5:llä

Yrityksen asiakaskunnan lisäämiseksi tärkeimpiä haastateltavia olivat he, jotka liikkuvat valtatie 5:llä usein (kuvio 12). Noin puolet haastateltavista liikkuu tiellä melko usein, esimerkiksi 8 % ilmoitti liikkuvansa joka päivä, 16 % joka viikko ja 25 % joka kuukausi yhden tai useamman kerran.



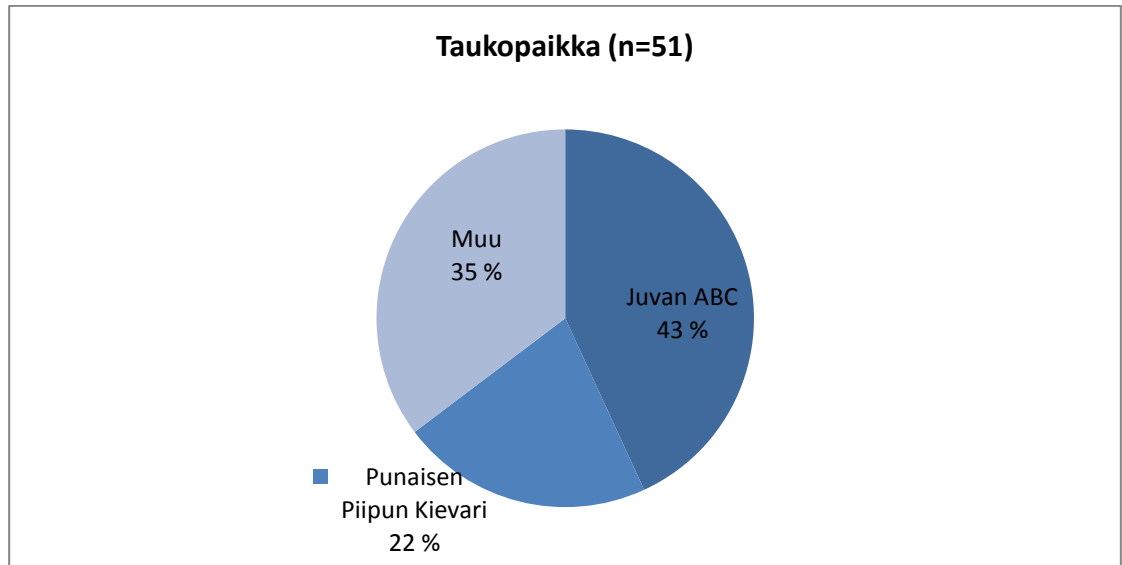
**KUVIO 12. Liikkuminen valtatie 5:llä**

### Taukopaikka

Kysymyksellä *missä paikoissa pysähdytte tauolle matkan aikana*, haluttiin selvittää yrityksen spontaanin tunnettuuden tasoa (Laakso 2004, 126) eli kuinka moni haastateltavista mainitsi Punaisen Piipun Kievarin nimeltä ilman vaihtoehtoja. Haastateltavista 11 % tunnisti yrityksen spontaanisti ja mainitsi pysähtyvänsä ensisijaisesti yrityksessä. Puolet 51 % haastateltavista ei pidä taukoa lainkaan Mikkelin ja Juvan välillä, koska matka jatkuu yleensä pidemmälle ja tauko pidetään vasta myöhemmin. (Liite 5, kuvio 2.)

S-ryhmän ABC-liikennemyymälöitä on ympäri Suomea, joten ne ovat saavuttaneet ihmisten mielessä hyvän tunnettuuden. Suurin osa 43 % tauon pitäneistä ilmoitti pysähtyvänsä Juvan ABC:llä (kuvio 13). ABC-liikennemyymälät tarjoavat kattavan palvelukeskuksen helppojen liikenneyhteyksien lähellä. (ABCasemat 2009.) Yhteensä 103 haastateltavasta 51 ilmoitti pitäneensä tauon matkan aikana. Heistä 22 % pysähtyy

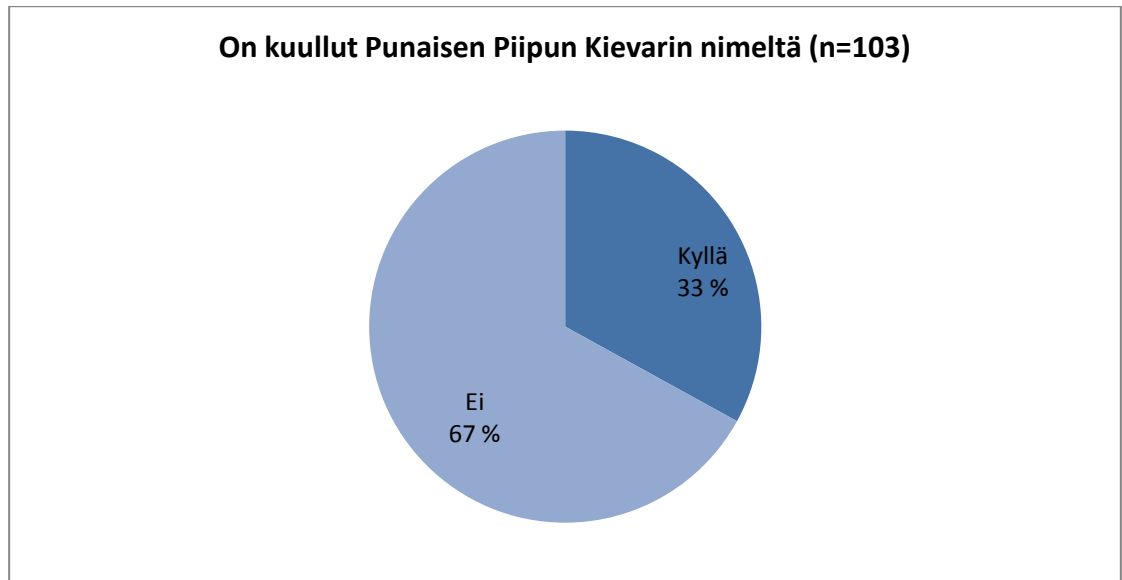
ensisijaisesti Punaisen Piipun Kievarissa. Muita pysähtymispaikkoja ovat esimerkiksi Kielkallio ja matkan varrella olevat muut huoltoasemat kuten Shell Visulahti.



**KUVIO 13. Haastateltavien taukopaikka**

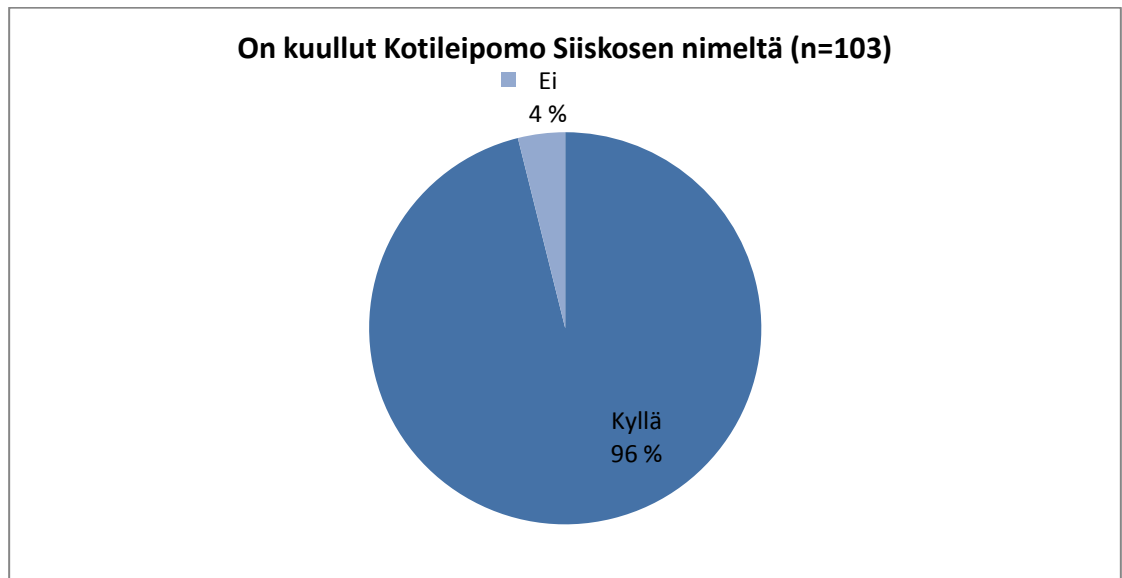
#### *Yrityksen nimen tunnistaminen*

Tutkimuksen tärkein kysymys oli *oletteko kuulleet Punaisen Piipun Kievarista*. Kysymyksellä haluttiin selvittää autetun tunnettuuden tasoa (Laakso 2004, 125) eli miten hyvin haastateltavat tietävät Punaisen Piipun Kievarin nimen (kuvio 14). Autettu tunnettuuden taso kertoo siitä, tunnistavatko kuluttajat edes yrityksen nimeä. Se ei kuitenkaan vielä kerro sitä, osataanko nimi yhdistää oikeaan yritykseen. (Laakso 2004, 126.) Valtaosa 67 % kaikista haastateltavista ei tunnistanut Punaisen Piipun Kievaria nimeä. Asuinpaikkakunnan mukaan tuloksia tarkastellessa voidaan todeta, että juvalaisista yli puolet 58 % tunnistaa yrityksen nimeä, kun mikkeliiläisistä vain 32 % (liite 5, taulukko 3).



**KUVIO 14. Tunnistaa yrityksen nimeltä**

Tulosten mukaan voidaan todeta, että Kotileipomo Siiskosella on vahva tunnettuus alueella (kuvio 15). Valtaosa 96 % tunnistaa yrityksen nimeltä ja vain 4 % haastateltavista ei tunnistanut Kotileipomo Siiskonen Oy:tä nimeltä. Laakson (2004, 130) mukaan tunnetun brändin yksi tunnusmerkeistä on yrityksen pitkä historia toimialalla. Voimme päätellä Kotileipomo Siiskonen Oy:n tunnettuuden johtuvan osittain siitä, että yritys on toiminut Etelä-Savon alueella jo vuosikymmeniä.

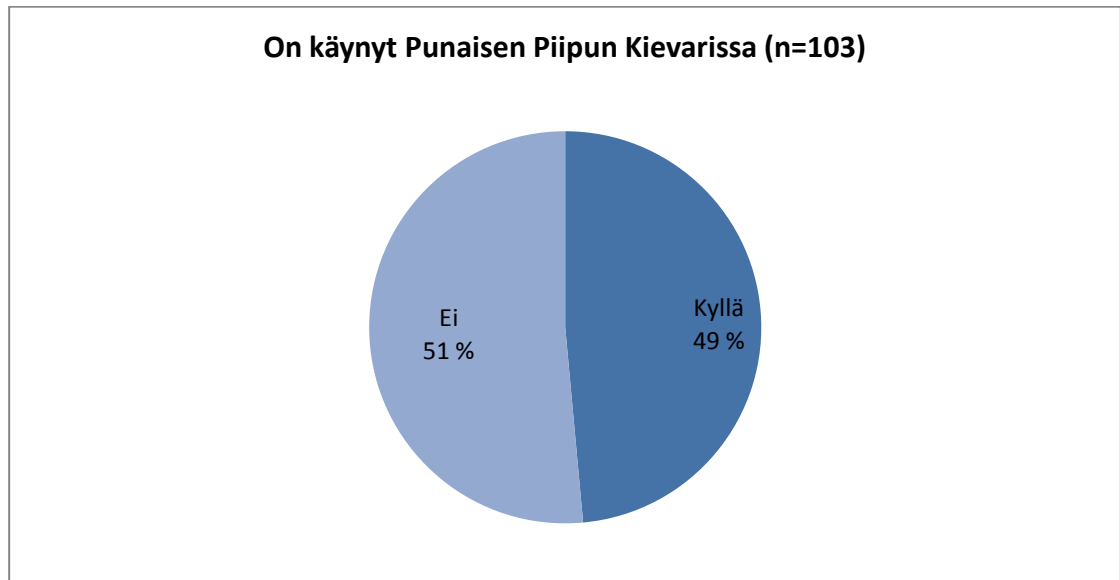


**KUVIO 15. Tunnistaa yrityksen nimeltä**



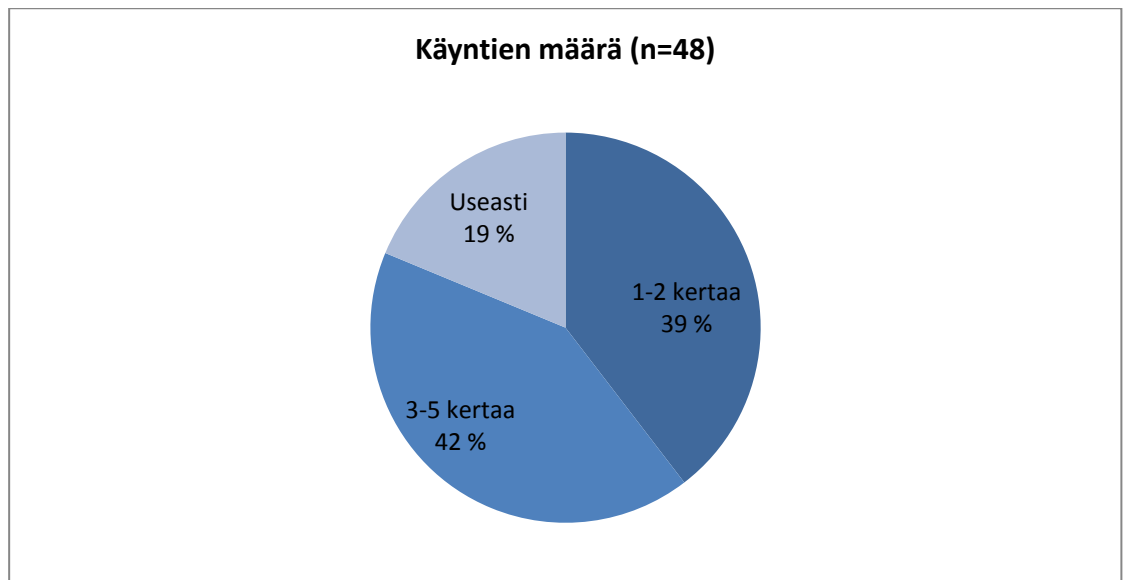
### *Käynnit Punaisen Piipun Kievarissa*

Vaikka haastateltavista 67 % ei ollut kuullut Punaisen Piipun Kievarin nimeä, heistä 49 % oli kuitenkin käynyt myymälässä (kuvio 16). Tämä johtuu mielestämme siitä, että kaikki eivät tienneet nimeltä Punaisen Piipun Kievaria, vaan he mielsivät paikan Kotileipomo Siiskoseksi.



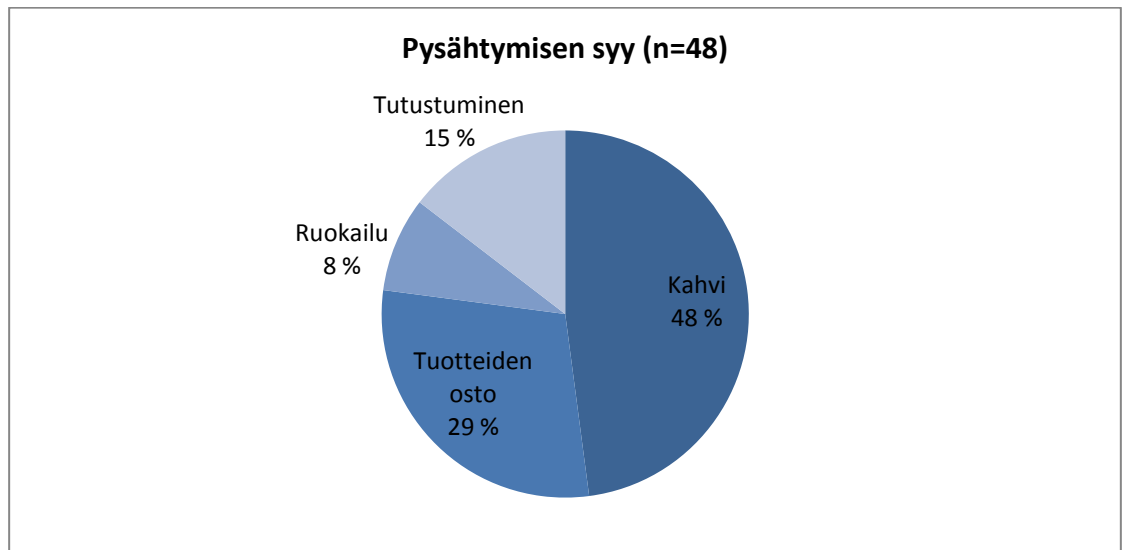
**KUVIO 16. On käynyt Punaisen Piipun Kievarissa**

Haastattelussa kysyttiin *kuinka usein olette käyneet Punaisen Piipun Kievarissa* (kuvio 17). Myymälässä asioineista 39 % (n=48) oli käynyt 1-2 kertaa tutustumassa yritykseen, suurin osa 42 % 3-5 kertaa ja 19 % useammin. Puolet 51 % haastateltavista ei ole käynyt myymälässä, koska he ovat ajaneet ohi, eivät liiku siellä päin tai saavat tuotteet muualta. Ohi ajaneet perustelivat vastauksiaan sillä, että opasteet ovat huonot tai myymälä tulee Mikkelistä ajaessa pohjoiseen päin niin nopeasti mutkan jälkeen, ettei sitä ehdi huomaamaan riittävän ajoissa (liite 5, kuvio 3).



**KUVIO 17. Käyntien määrä**

Pysähtymisen syytä kysyttäessä 48 % haastateltavista vastasi ensisijaisesti käyneensä kahvilla, 29 % tuotteiden ostolla, vain 8 % oli käynyt ruokailemassa (n=48) (kuvio 18). Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat eivät tiedä ruokailumahdollisuudesta Punaisen Piipun Kievarissa, vaan se mielletään enemmän kahvipaikaksi. Pysähtyneistä 15 % kertoi olleensa uteliaita uutta myymälää kohtaan ja halusi mennä tutustumaan tiloihin ja palveluihin.

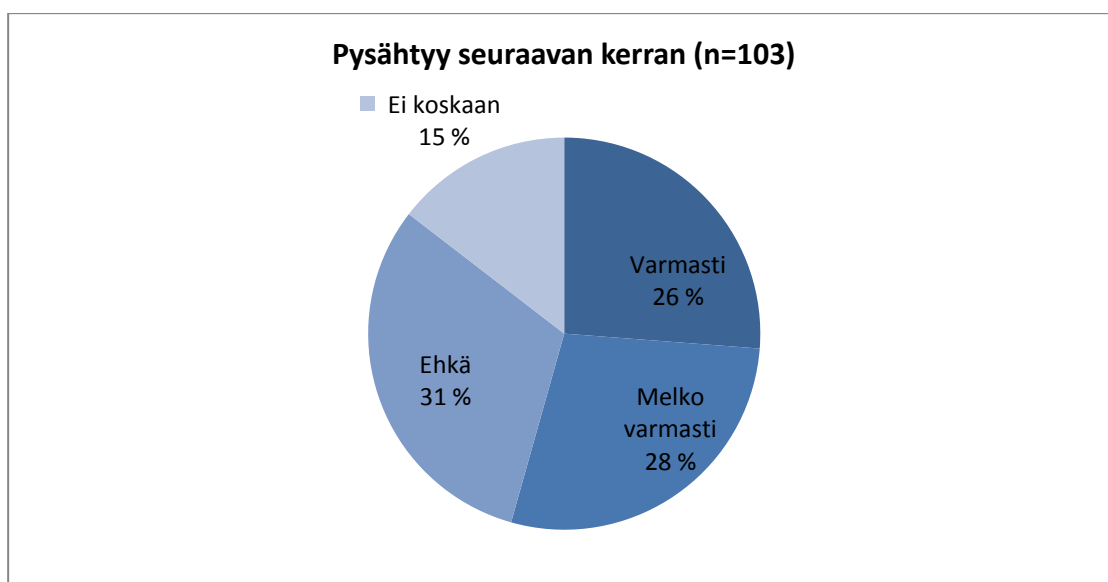


**KUVIO 18. Pysähtymisen ensisijainen syy**

Vuosina 1920–1940 syntyneistä haastateltavista 29 % kävi syömässä Punaisen Piipun Kievarissa (liite 5, taulukko 1). Nämä ruokailemassa käyneet olivat kaikki Juvalta (liite 5, taulukko 2). Mielestämme tämä johtuu siitä, että Juvalta on melko helppo ja

nopea poiketa syömään Punaisen Piipun Kievarissa. Tulosten mukaan suurin ryhmä, jotka käyvät syömässä ovat vanhemmat ihmiset. Kukaan nuorimmista haastateltavista eli 1981–2000 syntyneet eivät olleet käyneet syömässä vaan kahvilla ja tuotteiden ostossa. Voimme päätellä, että Punaisen Piipun Kievarin ruoka ei ole suunnattu nuoremmille asiakkaille. Yrityksessä tehdään perinteistä kotiruokaa, joka houkuttelee enemmän vanhempia asiakkaita.

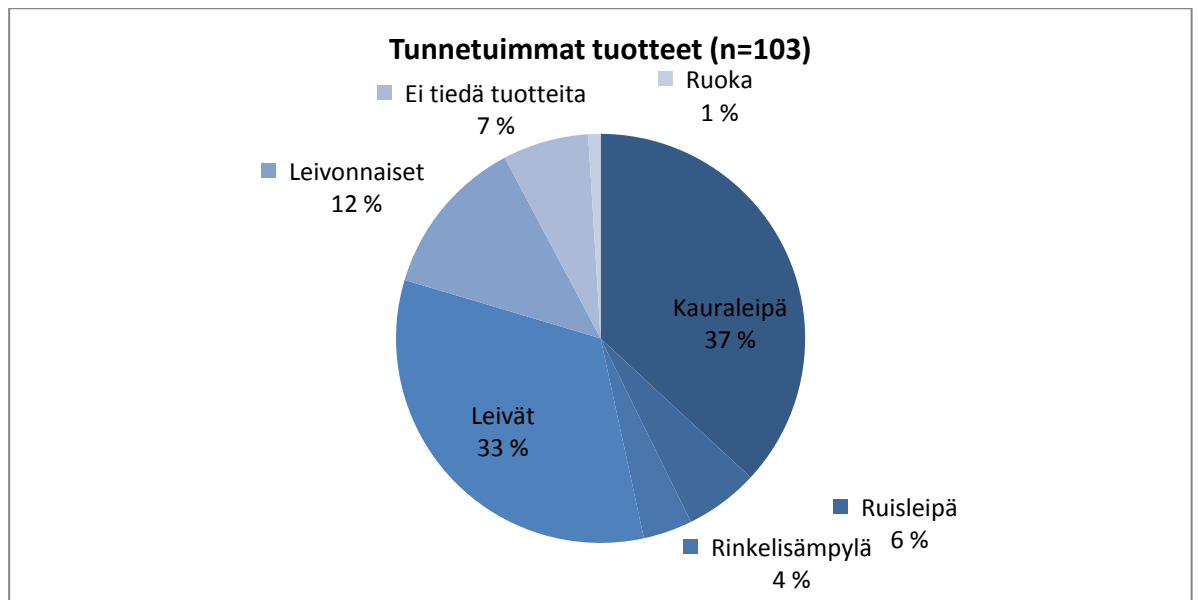
Haastateltavilta tiedusteltiin, että voisivatko he ajatella pysähtyvänsä Punaisen Piipun Kievarissa seuraavan kerran, kun he liikkuvat valtatie 5:llä. Haastateltaville annettiin vastausvaihtoehdot *varmasti*, *melko varmasti*, *ehkä* ja *ei koskaan*. Suurin osa vastan- neista pysähtyisi seuraavan kerran myymälässä (kuvio 19). *Ei koskaan* -vastauksen antaneet olivat iäkkäämpiä haastateltavia tai kuluttajia, jotka eivät koskaan liiku valta- tie 5:llä.



**KUVIO 19. Pysähtyy seuraavan kerran**

#### *Tunnetuimmat tuotteet*

Haastattelussa kysyttiin *mitä yrityksen tuotteita/palveluja tiedätte*. Suurin osa 37 % vastasi ensimmäisenä kauraleivän, useat 33 % vastasi yleisesti leivät (kuvio 20). Myös ruisleipä ja rinkelisämpylä saivat mainintoja. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että kauraleipä on yrityksen tunnetuin tuote eli *Top of mind* (Laakso 2004, 127). Voimme todeta, että kauraleivällä on hyvä tunnettuus Etelä-Savon alueella.



**KUVIO 20. Yrityksen tunnetuimmat tuotteet**

### 6.3 Työn luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan erilaisin mittaus- ja tutkintatavoin tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, koska tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Mittaustulosten toistettavuudesta käytetään nimitystä reliabiliteetti. Sisäinen reliabiliteetti on mittaustulosten toistumista useasti samanlaisena. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa myös muissa tutkimustilanteissa. (Heikkilä 2004, 186–187; Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Toinen keskeinen käsite tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on validiteetti. Se kuvaa, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä pitikin. Siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuttu laatimaan haastattelulomakkeen kysymykset. Eli saadaanko niiden avulla se tieto, mitä haetaan. Sisäinen validiteetti mittaa sitä, miten hyvin tutkimuksen teoriaosassa esitetyt käsitteet toteutuvat tehdyssä tutkimuksessa. Ulkoisessa validiteetissa myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2004, 186–187; Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Asiakastyytyväisyyslomakkeista saamamme tiedot ovat mielestämme käyttökelpoisia ja luotettavia. Lomakkeista erottelimme kaikki mainintoja saaneet asiat ja tuloksissa käsitelimme eniten mainintoja saaneita asioita. Myös haastatteluista saamamme tulokset ovat mielestämme luotettavia, koska haastattelutilanteessa haastateltavat vastasivat kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti. Haastattelutilanteessa oltiin kasvokkain

eikä haastateltava täyttänyt lomaketta itse. Näin kysymykset etenivät loogisessa järjestyksessä eikä haastateltava pystynyt etukäteen yhdistämään yrityksen nimeä myymälän nimeen. Haastattelun aikana kysymyksiä pystyttiin tarkentamaan tarvittaessa. Mielestämme onnistuimme laatimaan sellaiset kysymykset, jotka mittasivat juuri sitä, mitä haluttiin tietää eli Punaisen Piipun Kievarin tunnettuutta.

#### **6.4 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen johto joutuu miettimään mitä on tapahtunut aikaisemmin, mitä tapahtuu nyt ja mitä saattaa tapahtua tulevaisuudessa. Tämänlaista pohtimista ei pidetä suuressa arvossa, koska se vie aikaa varsinaiselta toiminnalta. Markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja toteutettavissa oleva, se sisältää tiedot markkinoinnin toimenpiteistä, ajankohdasta, vastuuhenkilöistä ja toimenpiteiden kustannuksista. (Kotler 1999, 216.) Näiden lisäksi yrityksen on laadittava markkinointisuunnitelmaansa tilanneanalyysi, markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta.

Markkinointisuunnitelmassa oleva tilanneanalyysi sisältää:

- kuvauksen yrityksen nykyisestä tilanteesta
- SWOT-analyysin, josta selviää tiedot yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista
- yrityksen pääasialliset ongelmat
- tärkeimmät tulevaisuutta koskevat oletukset.

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa tehdään päätöksiä siitä, mihin yrityksen pitäisi pyrkiä. Valittujen tavoitteiden on oltava mahdollisia saavuttaa ja keskenään tasapainossa. Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Yritys miettii, mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät ja miten ne esimerkiksi tavoittaa. Toimintasuunnitelmasta löytyy muun muassa tiedot toteutettavista toimenpiteistä ja ajankohdat niille sekä vastuuhenkilöt. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista on myös valvottava, jotta saadaan tietoa markkinoinnissa onnistumisesta tai siinä olevista epäkohdista. Jo markkinointisuunnitelmaan täytyy kirjata kuvaus siitä, miten yrityksessä arvioidaan saavutetaanko suunnitelmassa mainitut toimenpiteet ja tavoitteet. (Kotler 1999, 218–227.)

Opinnäytetyössämme tekemää markkinointisuunnitelman osaa lähdimme toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyiden sekä haastattelujen kautta. Niistä esille nousseiden tietojen mukaan pystyimme jakamaan eri ostajat omiin kohderyhmiinsä eli segmentteihin. Aluksi kerromme segmentoinnin teoriaa ja siitä miten jaoin Punaisen Piipun Kievarin asiakkaat eri segmentteihin. Segmentoinnista saatujen tietojen perusteella pystyimme tekemään ehdotuksia markkinointisuunnitelmaan, josta kerromme lisää omassa kappaleessa.

#### **6.4.1 Segmentointi**

Markkinat muodostuvat ostajista ja ostajat eroavat toisistaan monin eri tavoin, esimerkiksi heidän tarpeiden, resurssien, sijainnin, ostoasenteiden sekä ostokäyttäytymisen perusteella (Armstrong & Kotler 2005, 185). Tavoitteena segmentoinnissa on jakaa markkinat toisistaan erottuviin kohderyhmiin eli segmentteihin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä. Tälle kohderyhmälle yritys suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 131.) Ropen (2000, 153–154) mukaan markkinoiden segmentoinnin perusajatuksena on se, ettei markkinoita kannata käsitellä suurena heterogeenisena kokonaisuutena, vaan on löydettävä pienempiä homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat yrityksen markkinointitoimille suotuisampia ja tuottoisampia. Yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen kohdistamalla tarjonnan suotuisampaan ryhmään tai ryhmiin kuin palvelemalla koko potentiaalista asiakaskuntaa.

Segmentointi on perustana kaikille kilpailukeinoille, koska tuotetta tai palvelua ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan koko tuote tai toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti (Bergström & Leppänen 2003, 133). Bergströmin ja Leppäsen (2003, 132–133) mukaan segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, vaan se on prosessi, jossa tutkitaan markkinoita ja selvitetään ostokäyttäytymistä, valitaan kohderyhmät sekä suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma asiakasryhmien tarpeiden perusteella.

### *Ostamiseen vaikuttavat syyt ja ostajien ryhmittely*

Ostajat voivat erota toisistaan suuresti ja jokaisen ostajan ostopäätökseen vaikuttavat eri asiat. Näitä erilaisia kuluttajamarkkinoilla ostajia erottavia tekijöitä ovat demografiset kriteerit, elämäntyylikriteerit ja asiakassuhdekriteerit, joihin vaikuttavat kuluttajan tarpeet ja kuluttajan hakema hyöty.

Demografisia kriteereitä ovat ikä, sukupuoli, perheen koko ja elinvaihe (esimerkiksi nuori ja yksinelävä; nuori, naimisissa ja lapseton; vanhempi, naimisissa ja lapset alle 18-vuotiaita), varallisuus, ammatti ja koulutus (esimerkiksi ylempi toimihenkilö, maanviljelijä, opiskelija, eläkeläinen), kansalaisuus ja uskonto. Elämäntyylikriteerit koostuvat ostajan motiiveista, tiedoista, asenteista, harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista. (Armstrong & Kotler 2006, 196; Bergström & Leppänen 2004, 134.)

Asiakassuhdekriteerejä ovat ostomäärä, ostotiheys, ostojen arvo ja asiakaskannattavuus, ostouskollisuus sekä asiakastyytyväisyys. Segmentointi asiakassuhteen vaiheen mukaan on perusteltua, koska nykyisten jo yrityksessä asioivien asiakkaiden houkuttelemiseen ostamaan uudelleen on paljon helpompaa kuin saada vielä yrityksestä ostamaton asiakas tekemään ensiosto. Eri asiakassuhteiden merkitys yritykselle on tärkeä ja eri asiakkaat käyttävät eri tavoin yrityksen tuotteita. Yrityksen eri asiakasryhmiä ovat:

- ei vielä –asiakkaat (eivät ole ostaneet yrityksestä mitään)
- satunnaiset asiakkaat (ostavat yritykseltä ajoittain)
- kanta-asiakkaat (ostavat yrityksestä jatkuvasti)
- avainasiakkaat (tuottavat yritykselle eniten)
- suosittelijat (ovat yrityksen puolestapuhujia)
- menetetyt asiakkaat (voidaan saada takaisin). (Bergström & Leppänen 2003, 57.)

Segmentointi vain tietyn kriteerin esimerkiksi iän mukaan ei ole riittävä, koska se harvoin kertoo tarpeeksi valitun segmentin ostokäyttäytymistä. Tuloksellisen ja toimivan segmentoinnin perustana onkin huomioitava myös muita edellä mainittuja tekijöitä, kuten asenteet, persoonallisuus ja asiakassuhde. (Armstrong & Kotler 2006, 195–200; Bergström & Leppänen 2004, 133–136.)

### *Kohderyhmien valinta*

Kun yritys on onnistunut mahdollisten segmenttien määrittelyssä, voidaan lähteä hakemaan segmenteistä yritykselle tuloksellisimmat. Näiden ryhmien odotuksiin ja tarpeisiin yritys haluaa ja pystyy vastamaan. Yritys voi valita segmentointiin kaksi lähestymistapaa eli keskitetty segmentointi tai selektiivinen segmentointi. Keskitetyssä tavassa yritys keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Selektiivisessä eli valikoivassa segmentoinnissa yritys valitsee useita eri segmenttejä, joille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2003, 57–58.)

Segmenttejä valitessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, resurssit ja vahvuudet, toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset ja odotettavissa oleva tuotto sekä kilpailutilanne ja yrityskuva. Segmenttien on oltava riittävän suuria ja kasvavia, sekä niiden on oltava keskenään tarpeeksi erilaisia kuitenkin niin, että saman segmentin sisällä ne ovat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. Tällöin kullekin segmentille on kannattavaa kohdentaa markkinointitoimenpiteet. Segmentit on pystyttävä tavoittamaan kannattavasti esimerkiksi median avulla. (Bergström & Leppänen 2004, 140)

### *Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus*

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vastamaan valittujen segmenttien tarpeita. Näitä toimenpiteitä ovat tuotteiden, hintojen, saatavuuden ja viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen. Esimerkiksi tuotteen pakkaus ja valikoiman laajuus määräytyy segmenttien mukaan. Alhainen hinta voi olla toiselle segmentille tärkeä, kun taas toiselle laatu on tärkeämpää. Viestinnän suunnittelussa on huomioitava se, mitä mediaa valittu segmentti eniten käyttää. Lukeeko se esimerkiksi jotain tiettyä lehteä vai tavoittaisiko sen paremmin suoramainonnan avulla? Vaikka yrityksessä olisi mietitty eri segmentit ja toteutettu niille tarvittavia toimenpiteitä, täytyy yrityksen myös seurata jatkuvasti eri toimenpiteiden onnistumista segmenttien ostokäyttäytymisen perusteella. Muutokset ostokäyttäytymisessä voivat kertoa esimerkiksi siitä, että tuotetta pidetään vanhanaikaisena tai yrityksen viestintä ei tavoita segmenttiä. (Bergström & Leppänen 2003, 58–59.)



### *Punaisen Piipun Kievarin segmenttien valinta*

Asiakastyytyväisyyslomakkeiden ja haastattelun perusteella voidaan päätellä eri segmenttejä, jotka ovat yrityksen kannalta tuottoisimpia. Kukin segmentti asioi Punaisen Piipun Kievarissa eri syistä, mutta kaikille heille on yhteistä tuotteiden osto tai nälän tunteen tyydyttäminen.

Tulosten mukaan yrityksen segmenttejä ovat:

- Matkustajat
  - Etelä-Suomi (perheet, työmatkalaiset)
  - mökkiläiset (perheet, ystäväryhmät, juhlapyhien viettäjät)
  - tilausajot (ryhmämatkalaiset)
- Lähialueen asukkaat (mikkeliläiset, juvalaiset)
  - aamukahvilla kävijät
  - muut kahvilla kävijät
  - lounastauolla olevat työssä kävijät
  - muut lounastajat
  - tuotteiden ostajat
  - ruokailijat (eläkeläiset)
  - juhlijat (esimerkiksi syntymäpäivät, häät).

Asiakastyytyväisyyspalautteiden perusteella yksi suuri asiakasryhmä on erilaiset valtatie 5:llä matkustavat eteläsuomalaiset, mökkiläiset ja tilausajokuljetukset. Esimerkiksi moni ilmoitti olevansa Etelä-Suomesta tullut lomalainen, joka pysähtyy matkan varrella tai on tullut mökkeilemään Etelä-Savon alueelle. Mökkiläiset tulevat suurimaksi osaksi Etelä-Savoon kesäisin tai eri juhlapyhien aikaan. Myös tilausajokuljetukset pysähtyvät mielellään Punaisen Piipun Kievariin tuoden asiakkaansa lounaalle tai kahville matkan varrella.

Haastattelujen perusteella lähialueen asukkaat asioivat usein Punaisen Piipun Kievarissa ja kanta-asiakkaat hakevat tuotteensa myymälästä. Erityisesti juvalaiset tiesivät Punaisen Piipun Kievarin nimeltä ja asioivat siellä useasti. Asiakastyytyväisyyspalautteiden perusteella monet alueella liikkuvat pysähtyvät aamukahville ja työmatkallaan ovat pysähtyvät lounaalle. Kuitenkin haastattelujen mukaan eläkeläiset ovat suurin ruokailijaryhmä Punaisen Piipun Kievarissa. Monet perheet voivat käydä yrityksessä

ruokailemassa ja tuotteiden ostossa sekä keski-ikäiset asiakkaat voivat olla kiinnostuneita pitämään Punaisen Piipun Kievarissa esimerkiksi syntymäpäiväjuhliin.

#### **6.4.2 Kehittämisehdotukset markkinointisuunnitelmaan**

Eri markkinointitoimenpiteet auttavat yritystä tekemään tuotteitaan ja tapahtumiaan tunnetuiksi, lisäksi parannetaan yrityskuvaa ja sitoutetaan asiakkaita sekä aikaansaadaan lisämyyntiä (Lahtinen ym. 1991, 3). Liitteenä 6 markkinointisuunnitelma, joka on ehdotus eri toimenpiteille. Näistä yritys voi valita sopivimmat suunniteltaviksi ja toteutettaviksi.

Sosiaalinen media on yhä tärkeämmässä asemassa, koska sen avulla saavutetaan helposti kuluttajat. Tunnetuin sosiaalinen media on Facebook. (Tekniikka & Talous 2010.) Yrityksessä voidaan perustaa oma Facebook-profiili, jota päivittää yksi nimetty henkilö. Tällöin profiili pysyy ajan tasalla yrityksen toiminnassa. Profiiliin tulee markkinointitietoa tulevista tapahtumista, kuvia Punaisen Piipun Kievarista ja muuta tietoa yrityksestä. Sosiaalisen median kautta yritys tavoittaisi nuorempia kuluttajia, jotka voisivat ”tykätä” Punaisen Piipun Kievarista ja saada ajantasaista tietoa yrityksen toiminnasta.

Yritys voisi jatkaa yhteistyötä Mikkelin Ammattikorkeakoulun kanssa antamalla toimeksiannon IT-alan opiskelijoille, jotka voisivat kehittää yrityksen olemassa olevia kotisivuja. Uudistetuille sivustoille tulisi esimerkiksi tietoa tapahtumista, ruokalistat ja kuvia yrityksestä. Uudistusten avulla yritys voisi tavoittaa esimerkiksi uusia lounasasiakkaita, jotka valitsevat lounaspaikan Internet-sivuilla olevien lounaslistojen perusteella. Kotisivuilla voisi olla myös palautteenanto-lomake, jonka kautta asiakkaat voisivat antaa ”risut ja ruusut”.

Yrityksessä voidaan tehdä sopimuksia eri matkanjärjestäjien kanssa. Yhteistyöstä voisi sopia esimerkiksi Ihastjärvenlinja Oy:n, Savonlinja Oy:n ja Linja-autoliike S. Kosonen Oy:n kanssa. Tarkoituksena olisi saada valtatie 5:llä liikkuvat bussiryhmät pysähtymään Punaisen Piipun Kievarissa. Kerimäkeläinen S. Kosonen Oy tekee muun muassa messumatkoja Helsinkiin, jolloin Punaisen Piipun Kievari voisi olla heille hyvä pysähtymispaikka. Matkanjärjestäjien kanssa voidaan sopia pakettimatkoja, joiden avulla edistetään koko alueen matkailua. Matkailijat voisivat ensin vieraila esimer-

kiksi Butiken På Landetissa ostoksilla ja lounastaa sen jälkeen Punaisen Piipun Kievarissa.

Yritys voisi tehdä yhteistyötä myös Juvan kunnan kanssa. Kunnan kotisivuilla voisi olla maininta yrityksestä ja sen uudesta sijainnista sekä tiloista. Näkyvyys Juvan kunnan sivuilla voisi tuoda uusia asiakkaita esimerkiksi Juvan alueella mökkeileville kesäasukkaille. Juvalaisille voisi markkinoida mahdollisuudesta pitää noin 10 hengen kokouksia Punaisen Piipun Kievarin kokoustiloissa. Tapahtumia voi myös markkinoida Juvan kunnan kotisivujen kautta, sillä ilmoituksen voi jättää helposti palautelomakkeella. (Juvan kunta 2010.)

Yritys voi saada näkyvyyttä myös lisäämällä omat tietonsa [www.lomasuomi.fi](http://www.lomasuomi.fi) sivustoille, josta löytyy kattavasti kotimaan matkailuun liittyvää tietoa, esimerkiksi majoitusta, nähtävyyksiä, ravintoloita sekä kahviloita. Yritys tarjoaa erilaisia näkyvyyspaketteja [lomasuomi.fi](http://lomasuomi.fi) sivustoilla, joista yritys voi valita omiin tarpeisiinsa sopivimman. Esimerkiksi ”basic-paketti” sisältää yrityksen perustiedot, kuvauksen, pienen kuvan sekä linkin kotisivuille. Peruspaketti maksaisi yritykselle 95 € vuodessa. Comma Group Oy julkaisee myös kaksi kertaa vuodessa talvi ja kesä Lomasuomi-esitteen, joka tavoittaa 1,3 miljoonaa kotimaan matkailusta kiinnostunutta kuluttajaa. Kesä 2011-esite julkaistaan 4.5.2011, jolloin ilmoitusten viimeinen jättämispäivä olisi 9.3.2011. Esimerkiksi pieni mainos esitteessä maksaisi 500 €. (Comma Group Oy 2010.)

Yritys voi tilata Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämän yhdistysrekisterin, josta löytyy tiedot alueen yrittäjistä ja yhdistyksistä (Patentti- ja rekisterihallitus 2010). Heistä osalle voidaan lähettää kutsu pieneen tapahtumaan, jossa halutaan kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Heille markkinoidaan mahdollisuudesta pitää Punaisen Piipun Kievarissa pikkujouluja, syntymäpäiviä ja muita juhlia. Tapahtuman tarkoituksena on kasvattaa ihmisten tietoisuutta Punaisen Piipun Kievarista ja saada aikaan positiivista julkisuutta alueen muiden yrittäjien ja yhdistysten keskuudessa.

Helmikuussa yritystä halutaan tuoda esille pienillä tuotemaistajaisilla, joilla halutaan muistaa erityisesti nykyistä asiakaskuntaa. Mahdollisuudesta maistella tuotteita kerrotaan yrityksen asiakkaille Facebookin, kotisivujen ja ständien avulla. Ständit voidaan suunnitella ja tehdä yrityksessä itse. Ständin voi suunnitella A4 paperille, mikä jaetaan

kolmeen osaa. Tulostamisen jälkeen A4 paperin voi taitella kolmeen osaa. Malli ständistä liitteenä 7. Ständit sijoitetaan Punaisen Piipun Kievarin pöydille, jotta asiakkaat saavat tietää tulevasta tuotteiden maistelusta ja asioivat yrityksessä uudelleen.

Yritys voi myös ostaa tilaa seuraavasta mahdollisesta Mikkeli-pokkarista. Mikkeli-pokkarin avulla yritys ja asiakas kohtaavat sekä yritystä voidaan markkinoida potentiaalisille asiakkaille uudella tavalla (Nelike Marketing 2010). Seuraavan Mikkeli Pokkarin julkaisusta ei ole vielä loppuvuoteen 2010 mennessä tehty päätöstä, joten asiaa voi myöhemmin tiedustella lisää esimerkiksi sähköpostilla osoitteesta info@nelike.fi.

Perheille voidaan järjestää laskiaisrieha laskiaissunnuntaina maaliskuussa, jossa olisi teemaan sopivaa tekemistä kuten mäenlaskua ja koiravaljakkoajelua. Ruokana olisi perinteisiä laskiaisruokia, kuten hernekeittoa ja laskiaispullia (Ruokatietoyhdistys ry 2010). Tapahtuma voitaisiin järjestää yhteistyössä esimerkiksi alueen kylätoimikunnan kanssa. Koiravaljakkoajeluista voisi olla yhteydessä Mikkelin Palveluskoirayhdistys ry:n kanssa, joka järjestää ajeluita lapsille. Tapahtumaan kutsutaan esimerkiksi Länsi-Savon toimittaja, jotta saataisiin ilmaista julkisuutta lehtiartikkelin avulla. Tapahtumaa markkinoidaan etukäteen paikallislehdessä, yrityksen sekä Juvan kunnan kotisivuilla ja Facebookissa.

Alkuvuodesta selvitetään myös tulevia messuja ja mahdollisuuksista laittaa esille niihin yrityksen ständit. Tulevia mahdollisia messuja koko yrityksen kannalta olisivat esimerkiksi Elintarviketeollisuus 2011-messut Tampereen messu- ja urheilukeskuksessa 26.–28.10.2011 sekä ELMA 2011 Helsingin maaseutumessut 11.–13.11.2011 (Suomen messut 2010; Tampereen messut Oy 2010). Yritys hankkii myös vuodelta 2010 kokemusta messuilta, sillä he osallistuvat ELMA 2010-messuihin (Salo 2010).

Huhtikuussa valmistaudutaan pääsiäisen aikaan koristelemalla palveluympäristöä. Yrityksellä voisi olla käytössään pieni ilmoitustaulu esimerkiksi sisäänkäynnin luona. Ilmoitustaululle voisi laittaa tiedotteita tulevista tapahtumista ja muista tärkeistä asioista. Näin yrityksessä asioivat saavat helposti tietää yrityksen toiminnasta ja tapahtumista.

Kesään voidaan valmistautua aloittamalla verkkomainonta esimerkiksi Länsi-Savon kotisivuilla. Länsi-Savon Internet-sivut voisivat olla kannattava mainontapaikka, sillä

näkyvyys voisi tuoda uusia asiakkaita alueella mökkeilevistä. Esimerkiksi Etelä-Suomessa asuvat alueella mökkeilevät asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita paikallislehden verkkolehdestä kesäkauden alkaessa, sillä Länsi-Savosta löytyy alueen tapahtumat sekä paikallisuutisia. Erityisesti mökkiläisille suunnatun kesätapahtuman mainonta kannattaa kohdentaa Länsi-Savon Internet-sivuille sekä päivittäin ilmestyvään sanomalehteen, sillä verkkomainonta tehostaa lehti-ilmoittelua. Sivustoilta voidaan myös ostaa linkkitila, jota klikkaamalla pääsee yrityksen kotisivuille. Tällä hetkellä sivustoilta löytyy linkit muun muassa Sampo Pankin ja JP-ravintoloiden kotisivuille. Länsi-Savo julkaisee myös kaksi kertaa vuodessa matkailullisen erikoisliitteen, joissa yritys voisi olla näkyvillä. (Länsi-Savo 2010.)

Lisäksi voidaan saada näkyvyyttä lisäämällä omat yhteystiedot Travel Mikkelin kotisivuille. Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry julkaisee vuosittain Mikkelin seutu – esitteet ja ylläpitää [www.travel.mikkeli.fi](http://www.travel.mikkeli.fi) sivustoa, joihin on koottuna jäsenyritysten yhteystiedot, palvelut ja tuotteet. Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry markkinoi Mikkelin seutua matkailualueena, tiedottaa alueen matkailupalveluista, edistää matkailuelinkeinon kehittymistä ja yhteistyötä sekä vahvistaa seudun vetovoimaa. Jäsenmaksu määräytyy vakituisten henkilökunnan määrän mukaan ja se on 21–100 henkilön yritykseltä 550 euroa. Jäsenhakemuksen voi lähettää kotisivuilta Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry –linkin kautta. (Mikkelin Seudun Matkailupalvelut ry 2010.)

Kesäkuussa huomioidaan alueen mökkiläiset järjestämällä kesäjuhla. Asiakkaita houkutellaan juhlaan hyvällä esiintyjällä ja grilliruoalla sekä mukavalla yhdessäololla. Lisäksi voidaan pitää pienet arpajaiset, jossa palkintona voisi olla lounas- tai tuotelahjakortteja. Tapahtumasta on mainontaa Länsi-Savon kotisivuilla sekä sanomalehdessä muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtumaa mainostetaan myös yrityksen omilla ja Juvan kunnan kotisivuilla, Facebookissa sekä ilmoitustaululla.

Heinäkuussa kesäsesongin aikaan keskitytään saamaan ilmaista julkisuutta. Yritykseen voisi houkutella toimittajan esimerkiksi Maku-lehdestä, joka kirjoittaisi artikkelin esimerkiksi tuotteista ja Punaisen Piipun Kievarista. Jutun saaminen aikakauslehteen on pitkäkestoisempaa julkisuutta kuin sanomalehtiartikkeli, koska aikakauslehtiä selataan useita kertoja (Bergström & Leppänen 2003, 137). Maku ilmestyy 6 kertaa vuodessa ja lehdellä on melko laaja levikki (Maku 2010).

Elo- ja syyskuussa voidaan markkinoida mahdollisuutta pitää yrityksessä syntymäpäiväjuhlia, hirvipeijaisia ja pikkujouluja. Markkinointi voidaan toteuttaa ottamalla itse yhteyttä seuroihin ja kertomalla mahdollisuudesta järjestää erilaisia juhlia. Suomen Metsästäjäliiton kautta löytyy tietoa esimerkiksi Suur-Savon piirin jäsenseuroista (Suomen Metsästäjäliitto 2010). Lisäksi yrityksen sisääntulon kohdalla voisi olla mainos, jossa kerrotaan mahdollisuudesta pitää erilaisia juhlia Punaisen Piipun Kievarissa. Syyskuun aikana voidaan tehdä mainos ilmoitustaululle sekä Internetissä julkaistavaksi ja ständit pöytiin tulevasta October-juhlasta. Juhlasta ilmoitetaan ilmoitustaululla, Facebookissa, kotisivuilla ja Juvan kunnan sivuilla sekä ständeillä. Lisäksi voidaan tehdä radiomainos tulevasta tapahtumasta, jota soitetään esimerkiksi Iskelmä-radiossa. Radiomainonnalla tavoitetaan keski-ikäiset Mikkelin alueen Iskelmä-radion kuuntelijat, sillä October-juhlan kohderyhmänä ovat erityisesti keski-ikäiset kuluttajat. Yrityksellä on ollut aiemmin radiomainontaa Iskelmä-radiossa, joten tätä mainontamuotoa voisi käyttää uudelleen (Salo 2010).

Lokakuussa voidaan virittäytyä iloiseen tunnelmaan October-juhlien merkeissä. Juhlan kohderyhmänä olisivat erityisesti keski-ikäiset kuluttajat, jotka haluavat nauttia mukavasta yhdessä olosta teemaan sopivan ruoan ja juoman merkeissä. Juhlan pääosassa olisi yrityksen erikoisolutvalikoima, josta kerrottaisiin asiakkaille juhlan yhteydessä. Ruokana voisi olla esimerkiksi pizzeria, erikoismakkaroita ja salaatteja. Lisäksi taustalla soi tunnelmaan sopiva musiikki tai asiakkailta on mahdollisuus laulaa karaokea. Lokakuussa järjestettävä juhla vilkastuttaisi yrityksen toimintaa ennen joulusesongin alkua.

Loppuvuodesta voidaan keskittyä joulumyyntiin. Palveluympäristö koristellaan joulutunnelman mukaiseksi sekä asiakaspalvelijat voisivat myös virittäytyä tunnelmaan pukemalla esimerkiksi tonttulakit päähänsä. Asiakkaita voisi myös muistaa pienillä tuotelahjoilla ja kiittää heitä kuluneesta vuodesta. Tuotelahja voisi olla jokin pieni leivonnainen tai leipä, jolla asiakkaat yllätettäisiin ja saataisiin heidät hyvälle mielelle.

## **7 YHTEENVETO TULOXSISTA JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

Punaisen Piipun Kievari on ollut toiminnassa kesästä 2009 ja sen tunnettuus kuluttajien keskuudessa on jatkuvasti lisääntynyt. Läpikäytyjen asiakastytyväisyyskyselyiden

ja haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Kotileipomo Siiskosella on vahva tunnettuus alueella, mutta asiakkailta ei ole tarpeeksi tietoa Punaisen Piipun Kievarin palveluista. Asiakastytyväisyyskyselyiden kerääminen yrityksessä on kannattavaa, sillä niiden avulla yritys saa heti suoran palautteen asiakkailta ja voi tehdä tarvittaessa nopeasti toimenpiteitä asioiden korjaamiseksi. Asiakaspalautelomakkeen kerääminen on varmin tapa saada niin positiivista kuin negatiivista palautetta, koska palautteen antaminen on helpompaa kirjallisesti kuin suullisesti. Asiakastytyväisyyskyselyistä nousi esille eri kohderyhmiä, jotka asioivat yrityksessä. Niistä saimme tietää mille kohderyhmälle voimme suunnitella eri markkinointitoimenpiteitä.

Haastattelut tehtiin, koska haluttiin tietää, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat Punaisen Piipun Kievarin nimeltä ja mitä palveluja sieltä saa. Yleisesti voidaan todeta, että Punaisen Piipun Kievari on nimeltään huonosti tunnettu. Tunnettuus vaihtelee alueittain, esimerkiksi juvalaiset tunnistavat myymälän nimen parhaiten. Vaikka Punaisen Piipun Kievaria ei tunneta nimeltä hyvin, lähes puolet haastateltavista on asioinut siellä. Tämän vuoksi olisi tärkeää saada yrityksen nimi kuluttajien mieliin, jotta Punaisen Piipun Kievarin yrityskuva vahvistuisi. Erilaisilla tapahtumilla voisi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tapahtumat voisivat koostua esimerkiksi teemaviikoista, jolloin lounaslistalla voisi olla mausteista, italialaista tai kreikkalaista ruokaa. Teemaviikot voisivat houkutella lisää uusia asiakkaita. Varsinkin nuoret kuluttajat käyttävät paljon Internetiä ja siksi lounaslistat voisivat olla näkyvillä yrityksen kotisivuilla sekä mahdollisessa Facebook-profiilissa.

Yrityksessä voisi kehittää myös kassatoimintoja, sillä asiakastytyväisyyspalautteissa toivottiin parannusta kassoihin. Erityisesti kesällä kassoilla on ruuhkaa ja siksi toimintoja voisi jakaa eri kassoille. Esimerkiksi linjaston vastapäätä oleva erillinen kassa voisi toimia ”pikakassana”, jossa voisivat asioida ruokailijat sekä leivänostajat eli ne asiakkaat, jotka eivät osta linjaston tuotteita.

Tuloksista tuli selkeästi ilmi, että Punaisen Piipun Kievarissa ruokailemassa käyvät vain vanhemmat ihmiset. Suurin osa asiakkaista käy vain kahvilla tai tuotteiden ostossa. Yrityksen tulisi kertoa asiakkaille aktiivisemmin uusista palveluista, joten markkinointisuunnitelman pohtiminen ja tekeminen olisi tärkeää. Tekemästämme markkinointisuunnitelmasta yritys voi saada uusia ideoita toimintaansa ja valita käyttökelpoisimmat toimenpiteet toteutettavaksi.

## 8 POHDINTA

Kotileipomo Siiskonen Oy on tunnettu Etelä-Savon alueella, sillä yritys on ollut toiminnassa 1960-luvulta alkaen. Erityisesti Siiskosen kauraleipä on kuulunut vuosikymmeniä osana eteläsavolaisten ruokapöytää. Jo nimeä saaneella yrityksellä on mahdollisuudet saada kuluttajien mieleen myös Punaisen Piipun Kievari, mutta siihen tarvitaan muutakin kuin vain hyvän reseptin löytäminen. Pitkän aikavälin markkinointitoimenpiteet ja suunnitelmallisuus ovat keinoja saavuttaa tunnettuus kuluttajien keskuudessa. Kotileipomo Siiskosella ei ole suurten ketjujen antamaa turvaa, mutta yritys on jo kauraleivän avulla saanut mainetta, miksi ei myös leipomon myymälä voisi tulla tunnetuksi paikkana, jonne pysähdytään tauolle matkan aikana tai jopa juhliitaan syntymäpäiviä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ensisijaisesti kartoittaa Kotileipomo Siiskonen Oy:n Punaisen Piipun Kievarin myymälän tunnettuutta Mikkelin ja Juvan alueella. Tietoa kuluttajilta saatiin asiakastyytyväisyyspalautteiden ja haastattelujen avulla. Yrityksessä kerätyistä asiakastyytyväisyyspalautteista saatiin tietoa asiakkaiden käsityksestä yrityksestä ja sen palveluista sekä kehittämisehdotuksia yrityksen toimintaan. Kuluttajahaastattelut toteutettiin Mikkelissä ja Juvalla. Tulosten perusteella saatiin tietoa siitä, miten hyvin kuluttajat tuntevat Punaisen Piipun Kievarin nimeltä ja mitä palveluja he tietävät yrityksen tarjoavan. Haastattelujen avulla selvitettiin myös, miksi kuluttajat asioivat myymälässä ja mikä on heidän halukkuutensa pysähtyä Punaisen Piipun Kievariin.

Tulosten perusteella asiakkaat jaettiin yritykselle mahdollisiin kohderyhmiin eli segmentteihin, joille eri markkinointitoimenpiteitä kannattaa kohdentaa. Teimme yritykselle toiminnan avuksi markkinointisuunnitelman, josta yritys voi halutessaan toteuttaa toimivimmat toimenpiteet. Markkinointisuunnitelmaan on kirjattu ylös mahdolliset toimenpiteet, niiden toteutusajankohdat ja arvio toimenpiteiden kustannuksista tai kustannuksia aiheuttavat tekijät.

Kuten oletimmekin, Punaisen Piipun Kievaria ei tunneta nimeltä kovin hyvin. Kuitenkin Kotileipomo Siiskonen Oy:llä on alueella vahva tunnettuus, koska yritys on ollut toiminnassa jo useita kymmeniä vuosia. Tämän vuoksi tunnettuuden rakentaminen Punaisen Piipun Kievarille on helposti toteutettavissa kertomalla kuluttajille uusista



tiloista ja laajentuneista palveluista. Kun kuluttajat oppivat tietämään Punaisen Piipun Kievarin, he ymmärtävät, että yrityksen palvelukonseptiin kuuluu paljon muutakin kuin leipä ja leivonnaiset.

## LÄHTEET

ABCasemat 2009. Yrityksen kotisivut. <http://www.abcasemat.fi>. Päivitetty 15.10.2010. Luettu 1.11.2010.

Amstrong, Gary & Kotler, Philip 2005. Marketing: an introduction. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River: New Jersey.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2006. Principles of marketing. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River: New Jersey.

Anttila, Maj & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bitner, Jo Mary & Zeithaml, Valerie A. 2003. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Comma Group Oy 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.lomasuomi.fi/Etusivu.iw3>. Päivitetty 10.11.2010. Luettu 10.11.2010.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. Kotileipomo Siiskosen ja Punaisen Piipun Kievarin opastelupahakemus maantielle nro 5, Juva. Lausunto 24.5.2010 1229/2010/PIR/2.

Etelä-Saimaa 2008. Leipomoala joutunut ahtaalle kustannusten rajun nousun takia. Verkkolehti. [http://www.esaimaa.fi/page.php?page\\_id=8&news\\_id=200815668661&comAct=email](http://www.esaimaa.fi/page.php?page_id=8&news_id=200815668661&comAct=email) 1. Päivitetty 8.8.2008. Luettu 28.9.2010.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Jokela, Anu 2005. Suomalainen sisustuskirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Juvan kunta 2010. Kunnan kotisivut. <http://www.juva.fi/index.php?id=16>. Päivitetty 26.7.2010. Luettu 20.10.2010.

- Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna, Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotileipomo Siiskonen Oy 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.kauraleipa.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 31.3.2010.
- Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti, Hytönen, Kari 1991. Markkinointiviestintä. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.
- Lähileipä Agropolis Oy 2010. WWW-sivut. <http://www.lahileipa.fi/>. Päivitetty 12.4.2010. Luettu 28.9.2010.
- Länsi-Savo 15.6.2009. Siiskosen kievari on paraatipaikalla. Verkkolehti. [http://www.lansi-savo.fi/Talous/siiskosen\\_kievari\\_on\\_paraatipaikalla\\_9240641.html](http://www.lansi-savo.fi/Talous/siiskosen_kievari_on_paraatipaikalla_9240641.html). Päivitetty 15.6.2009. Luettu 29.3.2010.
- Länsi-Savo 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.lansi-savo.fi/>. Päivitetty 8.11.2010. Luettu 8.11.2010.
- Maku 2010. Yrityksen kotisivut. <http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/maku>. Päivitetty 28.10.2010. Luettu 2.11.2010.
- Manninen, Jaana 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Manninen, Mari 2010. Kuvamateriaali. Restonomiopiskelija. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.
- Mannermaa, Kari 1992. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mikkelin Seudun Matkailupalvelut ry. 2010. Yrityksen kotisivut. <http://travel.mikkeli.fi/mikkelin-seudun-info/mikkelin-seudun-matkailupalvelu-ry>. Päivitetty 28.10.2010. Luettu 2.11.2010.
- Nelike Marketing 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.nelike.fi/index.php>. Päivitetty 19.10.2010. Luettu 19.10.2010.
- Opasmedia Oy 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.mediaopas.com/mainosmediat/>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.11.2010.
- Patentti- ja rekisterihallitus 2010. Yrityksen kotisivut. <http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/hinnasto.html>. Päivitetty 12.10.2010. Luettu 20.10.2010.

- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Radiomedia 2010. Yrityksen kotisivut.  
[http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi\\_FI/mediana/](http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/). Päivitetty 18.10.2010. Luettu 20.10.2010.
- Raunio, Helena 26.1.2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras. Tekniikka & Talous verkkolehti.  
<http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece>. Päivitetty 26.1.2010. Luettu 19.10.2010.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Ruokatieto Yhdistys ry 2010. Yrityksen kotisivut.  
<http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Etusivu>. Päivitetty 12.3.2010. Luettu 28.9.2010.
- Ruokatieto Yhdistys ry 2010. Yrityksen kotisivut.  
[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Sesonkien\\_ja\\_juhlien\\_maut/Laskiainen](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokakulttuuri/Sesonkien_ja_juhlien_maut/Laskiainen). Päivitetty 15.10.2010. Luettu 18.10.2010.
- Saarinen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Ei päivitystietoja. Luettu 11.11.2010.
- Salo, Seppo 2010. Haastattelu 23.11.2009 & 28.9.2010. Markkinointivastaava. Kotileipomo Siiskonen Oy.
- Suomen Messut 2010. Yrityksen kotisivut. <http://web.finnexpo.fi/Sivut/default.aspx>. Päivitetty 19.10.2010. Luettu 19.10.2010.
- Suomen Metsästäjäliitto 2010. Yrityksen kotisivut.  
<http://www.metsastajaliitto.fi/?q=fi/etusivu>. Päivitetty 19.10.2010. Luettu 19.10.2010.
- Tampereen messut Oy 2010. Yrityksen kotisivut.  
<http://www.tampereenmessut.fi/index2.tmpl>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.11.2010.
- Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

**ASIAKASPALAUTE klo. pvm.**

**RUUSUJA:**

**RISUJA:**

**YHTEYSTIEDOT:**

**KIITOS PALAUTTEESTA!**

## ASIAKASPALAUTTEET

Syksy 2009-talvi 2010

<b>KOHDE</b>	<b>POSITIIVISTA</b>	<b>KEHITETTÄVÄÄ</b>	<b>MUUTA HUOMIOITAVAA</b>
<b>TILAT</b>	Hieno, upea, viihtyisä, siisti, omakeimainen ja tilava paikka	Hygieniatilojen peilit liian ylhäällä Tila on kolkko ja keskeneräinen Myyntitiski sekava Muruja pöydillä	Hieno palveluympäristö järjestää erilaisia juhlia (häät, pikkujoulut)
<b>PALVELU</b>	Hyvä, ystävällinen ja asiantunteva palvelu	Joustamaton asiakaspalvelu (linjasto toisinpäin, jotta asiakas voisi ottaa tuotteet itse)	Ei huomioitavaa
<b>RUOKA &amp; TUOTTEET</b>	Hyvä ruoka Hyvät tuotteet ja kahvi Tuoreet tuotteet Sopiva hinta-laatusuhde	Gluteenitonta enemmän Ylihinnoitellut tuotteet Keittolounas	Lounaslistat paremmin esille myymälään ja kotisivuille
<b>SAAVUTETTAVUUS</b>	Matkan varrella	Tienvarsiopasteet ovat vaikeassa paikassa → ajaneet ohi Huonokuntoinen tie	Tiehallinnon virallinen merkki tienvarseen

## Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen lausunto

Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskusKotileipomo Siiskonen Oy  
Seppo Salo  
Kauraleiväntie 10  
51760 NUUTILANMÄKI

LAUSUNTO

1 (1)

24.5.2010

1229/2010/PIR/2

Hakemus 12.4.2010

**Kotileipomo Siiskosen ja Punaisen Piipun kievarin opastelupahakemus maantielle nro 5, Juva**

Hakemus

Kotileipomo Siiskonen Oy on hakenut lupaa opastaa Kotileipomo Siiskonen ja Punaisen piipun kievari palvelukohteen opasteilla maantieltä nro 5 Juvalla. Opasteita on haettu maantien nro 15151 (Siikakoskentie) liittymän yhteyteen. Opasteisiin on ehdotettu tunnuksia 774 c (Suoramyyntipaikka) ja 724 (Ruokailupaikka) sekä tekstiä "Kotileipomo Siiskonen" ja "Punaisen Piipun Kievari".

Lausunto

Mikkelin seudulle on tekeillä palvelukohteen opastussuunnitelma. Opastussuunnitelmassa selvitetään alueen opastettavat palvelukohteet ja laaditaan selvityksen perusteella suunnitelmakartat. Opastussuunnitelmassa selvitetään myös kohteiden opastustunnukset sekä opastuksen laajuus. Samalla tutkitaan, joudutaanko joidenkin kohteiden opasteita sijoittamaan samoihin telineisiin. Alustavien tietojen mukaan opastussuunnitelma valmistuisi loppuvuoden aikana.

**Koska alueelle on tekeillä palvelukohteen opastussuunnitelma, ei alueen opastelupahakemuksia kannata käsitellä ennen suunnitelman hyväksymistä. Hakemus otetaan käsittelyyn suunnitelman valmistuttua.**

Koska hakemusta ei voida vielä käsitellä, voi kohteelle hakea lupaa tilapäiselle viitoitukselle Pohjois-Savon Ely-keskuksesta. Pohjois-Savon Ely-keskuksessa Juvan alueen aluevastaavana toimii Keijo Turkki, p. 0400 672 938.

Allekirjoitus

Tekninen asiantuntija

  
Juhana Ketola

TIEDOKSI

Keijo Turkki/POS ELY (sp)  
Juhana Ketola  
Arkisto

Pirkanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Liikenne ja infrastruktuuri  
Yliopistonkatu 38  
PL 297  
33101 TAMPEREPuhelin  
020 636 0050Telefaksi  
(03) 389 1603Sähköposti  
kirjaamo.pirkanmaa@ely-keskus.fi  
etunimi.sukunimi@ely-keskus.fi

www.ely-keskus.fi

HAASTATTELU

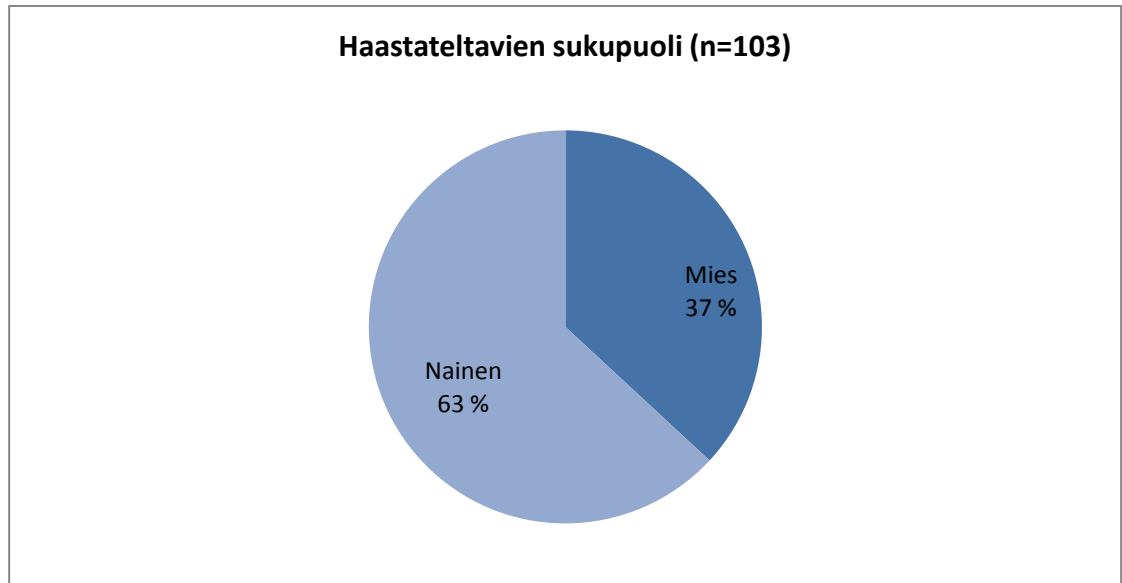
Haastattelupaikka: \_\_\_\_\_

Päiväys: \_\_\_\_\_

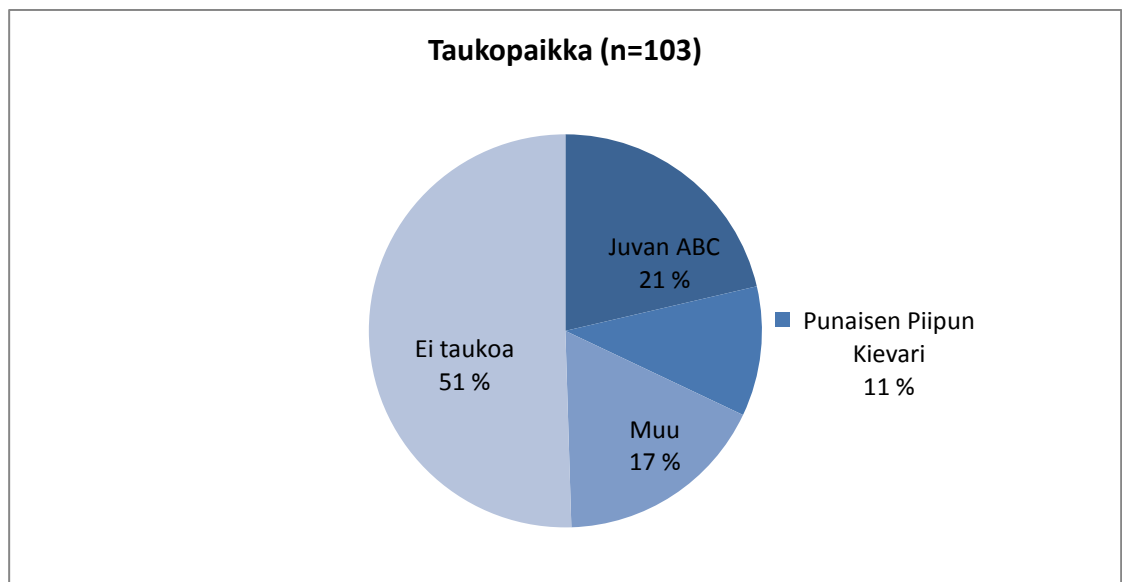
Sukupuoli: \_\_\_ Syntymävuosi: \_\_\_\_\_ Asuinpaikka: \_\_\_\_\_

1. Kuinka usein liikutte 5-tiellä Mikkelistä Kuopioon päin?
  
2. Missä paikoissa pysähdytte tauolle matkan aikana?
  
3. Oletteko kuulleet Punaisen Piipun Kievarista?  
Kyllä  
Ei, entä Kotileipomo Siiskosesta?
  
4. Oletteko käyneet Punaisen Piipun Kievarissa?  
Kyllä, kuinka usein?  
Ei, miksi?
  
5. Miksi pysähdyitte Punaisen Piipun Kievarissa?
  
  
6. Mitä yrityksen tuotteita/palveluja tiedätte?
  
  
7. Voisitteko ajatella pysähtyvänne Punaisen Piipun Kievarissa seuraavan kerran, kun liikutte 5-tiellä?  
varmasti  
melko varmasti  
ehkä  
ei koskaan

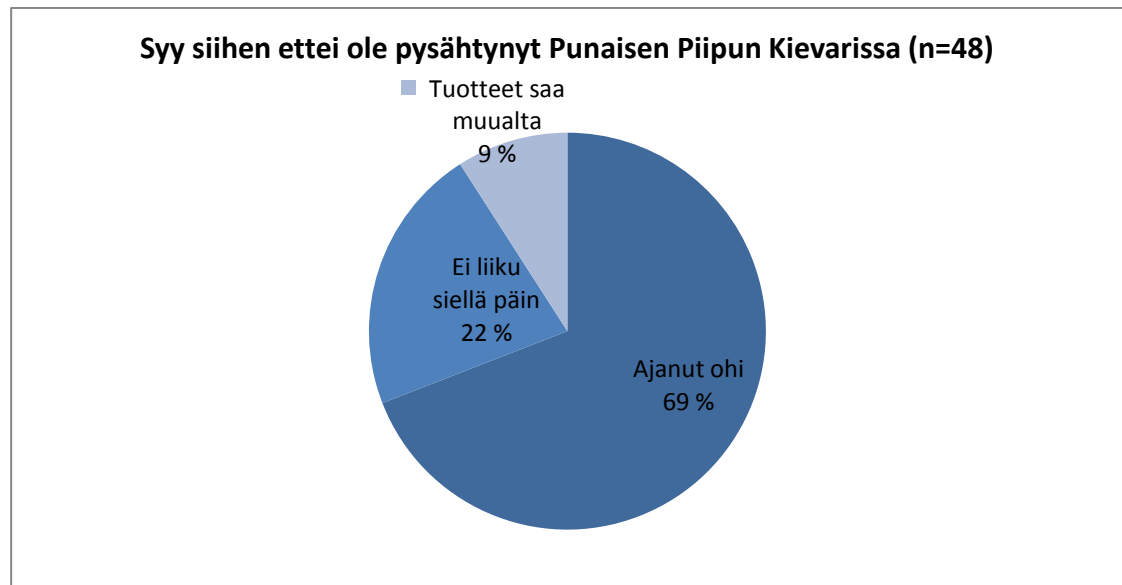




KUVIO 1. Haastateltavien sukupuoli



KUVIO 2. Haastateltavien pysähtyminen



KUVIO 3. Syy miksi ei ole pysähtynyt

TAULUKKO 1. Pysähtymisen syy syntymävuoden mukaan

Syntymävuosi	Kahvilla käynti	Tuotteiden osto	Ruokailu	Tutustuminen
1920–1940	43 %	29 %	29 %	0 %
1941–1960	60 %	20 %	5 %	15 %
1961–1980	30 %	40 %	10 %	20 %
1981–2000	45 %	36 %	0 %	18 %

TAULUKKO 2. Pysähtymisen syy asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Kahvilla käynti	Tuotteiden osto	Ruokailu	Tutustuminen
Mikkeli	53 %	29 %	0 %	18 %
Juva	27 %	20 %	27 %	27 %
Muu	63 %	38 %	0 %	0 %

TAULUKKO 3. On kuullut Punaisen Piipun Kievarin nimeltä asuinpaikan mukaan

Asuinpaikka	Kyllä	Ei
Mikkeli	32 %	68 %
Juva	58 %	42 %
Muu	21 %	79 %

MARKKINOINTISUUNNITELMA 2011		
Aika	Toimenpide	Kustannukset
<b>Tammikuu</b>	<p>Facebook-profiilin perustaminen, yrityksen itse ylläpitämä</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• facebook.com</li> </ul> <p>Yhteistyö Mamk, toimeksianto IT-alan opiskelijoille (kotisivut)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikkelin Ammattikorkeakoulu puh. (015) 35 561</li> </ul> <p>Yhteys matkanjärjestäjiin ja mahdolliset sopimukset heidän kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Savonlinja Oy puh. 020 141 5505</li> <li>• Ihastjärvenlinja Oy puh. (015) 214 662</li> <li>• Linja-autoliike S. Kosonen Oy puh. (015) 541 146</li> </ul> <p>Yhteys Juvan kuntaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matkailuvastaava Tarja Koskima puh. 050 431 9412</li> </ul> <p>Näkyvyys Lomasuomi-sivustoilla ja esitteessä (kesä 2011 aineisto 9.3.2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mirva Mikkilä puh. 044 786 8551 mirva.mikkila@mainonnan tekijat.com</li> </ul> <p>Laskiaisriehan suunnittelua; yhteys kylätoimikuntaan ja Mikkelin Palveluskoira ry:een (mpky.net)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valjakkohiihto/canicross lajivastaava Leila Weide puh. 040 831 9192</li> </ul> <p>Pöytäständien teko tuotemaistajaisiin, esille noin viikkoa ennen tapahtumaa</p>	<p>Materiaalit</p> <p>Näkyvyys lomasuomi.fi esim. ”basic-paketti” 95 €/vuosi</p> <p>Lomasuomi-esitteessä mainos esim. 1/16-sivu 500 €</p>
<b>Helmikuu</b>	<p>Laskiaisriehan mainonta Facebook, yrityksen kotisivut, Juvan kunnan kotisivut, mainos esim. Länsi-Savo tai Juvan Lehti ja kutsu toimittajalle tapahtumaan Mikkeli Pokkarin ilmestymisen selvittäminen ja mahdollisesti osallistuminen siihen (info@nelike.fi)</p> <p>Tiedustelu Länsi-Savon erikoisliitteisiin osallistumisesta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ilmoitusvaraukset Pirjo Kinnunen puh. (015) 350 3223</li> </ul> <p>Tuotemaistajaiset</p>	<p>Mainoskulut</p> <p>Materiaalit</p> <p>Tuotteet</p>

<b>Maaliskuu</b>	Laskiaisrieha perheille Tutustuminen tuleviin messuihin	Pulkat tms. ja koiravaljakot
<b>Huhtikuu</b>	Pääsiäisajan herkut ja koristeet Ilmoitustaulun hankkiminen ja kiinnittäminen	Koristeet Ilmoitustaulu
<b>Toukokuu</b>	Verkkomainonta kesäjuhlasta ja näkyvyys esimerkiksi Länsi-Savon Internet-sivuilla (lansi-savo.fi) <ul style="list-style-type: none"> <li>ilmoitusvaraukset Pirjo Kinnunen puh. (015) 350 3223</li> </ul> Esiintyjän etsiminen Näkyvyys Mikkelin seudun matkailupalvelu ry:n kotisivuilla (travel.mikkeli.fi) ja esitteessä	Mainoskulut Länsi-Savo pieni painike 135 €/vko
<b>Kesäkuu</b>	Kesäjuhla mökkiläisille Bändi/muu esiintyjä, grilliruoka, arpajaiset	Esiintyjä Arpajaiset
<b>Heinäkuu</b>	Lehtiartikkeli (Maku, Kotiliesi, Kodin Kuvaletti, Kotivinkki) <ul style="list-style-type: none"> <li>Maku-lehden ruokatoimittaja Emilia Kolari puh. 050 4144 325</li> </ul>	Ei kustannuksia
<b>Elokuu</b>	Syntymäpäiväjuhlien markkinointi Mainos ilmoitustaululle Radiomainonnan suunnittelu ja mainoksen tekeminen	Materiaalit Radiomainos
<b>Syyskuu</b>	Yhteys hirviseuroihin, markkinoidaan hirvipeijaisia ja pikkujouluja Mainos October-juhlasta ilmoitustaululle, Facebookiin, kotisivuille ja Juvan kunnan sivuille sekä ständien tekeminen ja laittaminen pöytiin Radiomainonnan aloittaminen tulevasta tapahtumasta	Materiaalit Radiomainonta (30 s spotti Mikkeli 28 € Iskelmäradio)
<b>Lokakuu</b>	October-juhla Olutta, pizzaa, erikoismakkaraa Musiikki, karaoke	Materiaalit
<b>Marraskuu</b>	Virittäytyminen joulutunnelmaan Koristelu	Joulukoristeet
<b>Joulukuu</b>	Joulumyynti Asiakkaiden muistaminen pienellä lahjalla	Tuotelahjat

# PUNAISEN PIIPUN KIEVARI

TERVETULOA  
TUOTEMAISTAJAISIIHME  
LAUANTAINA 12.2 KELLO 9.00  
ALKAEN!

TULE MAISTAMAAN JA  
ARVIOIMAAN TUOTTEITAMME.  
TARJOLLA ON SUOLAISTA JA MAKEAA.

# PUNAISEN PIIPUN KIEVARI

TERVETULOA  
TUOTEMAISTAJAISIIHME  
LAUANTAINA 12.2 KELLO 9.00  
ALKAEN!

TULE MAISTAMAAN JA  
ARVIOIMAAN TUOTTEITAMME.  
TARJOLLA ON SUOLAISTA JA MAKEAA.

# PUNAISEN PIIPUN KIEVARI

TERVETULOA  
TUOTEMAISTAJAISIIHME  
LAUANTAINA 12.2 KELLO 9.00  
ALKAEN!

TULE MAISTAMAAN JA  
ARVIOIMAAN TUOTTEITAMME.  
TARJOLLA ON SUOLAISTA JA MAKEAA.