



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Julia Paloniemi

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioski

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Julia Paloniemi
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma, Case: Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioski
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	73 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskille, joka sijaitsee Alavudella. Tutkimuksessa laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on luoda lisänäkyvyyttä toimeksiantajayritykselle. Lisäksi markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayrityksen markkinoinnista on tarkoitus saada suunnitelmallista ja säännöllistä.

Tutkimuksen teoria koostui markkinoinnin käsitteen selventämisestä, markkinointiviestinnästä ja tarjoomasta kilpailukeinona sekä markkinointisuunnitelman rakenteesta. Teoreettisessa viitekehyksessä teoriaosuudesta tehtiin yhteenveto. Tutkimuksen empiirinen osio alkoi perehtymisellä tutkimuksen toteutukseen. Tutkimus oli kvantitatiivinen ja se toteutettiin kyselynä toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Kysely toteutettiin 8.–14.6.2019 ja tutkimuksen empiriassa käytiin läpi kyselyn tulokset.

Tutkimuksessa saatiin selville muun muassa, että toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat tavoitettavissa parhaiten paikallisten sanomalehtien ja Facebookin avulla. Kyselyn tuloksia, opinnäytetyön teoriaa, yhtiön liiketoimintasuunnitelmaa ja viimeisintä tilinpäätöstä sekä yhtiömiesten tietoja ja kokemuksia hyödyntäen laadittiin markkinointisuunnitelma.

ABSTRACT

Author	Julia Paloniemi
Title	Marketing Plan Case: A general Partnership Paloniemi/Tornikioski
Year	2019
Language	Finnish
Pages	73 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis was made for a general partnership Paloniemi/Tornikioski located in Alavus. In this research was made a marketing plan. The main objective of this marketing plan was to create more visibility for employer. In addition, the marketing plan aims to increase marketing planning and regularity.

The theory of the research consisted of examining the concepts of marketing, marketing communications and assortment as a competitive weapon and the structure of a marketing plan. In the theoretical framework, the theoretical topics were summarized. The empirical study began with explaining the implementation of the research. The research was a quantitative research and was conducted as a questionnaire for clients of the commissioning company. The questionnaire was conducted from June 8 to the June 14, 2019, and the results of the questionnaire were reviewed in the empirical section of the thesis.

The research found, among the other things, that the clients of the commissioning company are best reached through the local newspapers and Facebook. The marketing plan was drawn up using the results of the questionnaire, theory of this thesis, the company's business plan and the latest financial statements as well as the knowledge and experience of the company executives.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	8
1.2	Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset	8
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	9
1.4	Tutkimustyön rakenne	9
2	MITÄ MARKKINOINTI ON?	11
2.1	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	11
2.2	Tarjooma kilpailukeinona	13
2.3	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	14
2.3.1	Perinteinen markkinointi	16
2.3.2	Digitaalinen markkinointi	16
2.4	PK-yrityksen markkinointi.....	17
3	MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENNE	20
3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	20
3.2	Lähtökohta -analyysi.....	22
3.2.1	Yritysanalyysi	23
3.2.2	Markkina-analyysi.....	30
3.2.3	Kilpailija-analyysi	32
3.2.4	Ympäristöanalyysi.....	33
3.2.5	SWOT-analyysi.....	35
3.3	Segmentointi	36
3.4	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen.....	37
3.5	Toimintasuunnitelma	38
3.6	Markkinoinnin budjetointi	39
3.7	Toteutus ja seuranta	40
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	42
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	46

5.1	Tutkimusmenetelmä.....	46
5.2	Aineiston hankinta	47
5.3	Aineiston käsitteleminen ja analysoiminen	49
5.4	Kyselylomake	51
6	KYSELYN TULOKSET	55
6.1	Taustatiedot.....	55
6.2	Markkinointi- ja viestintäkanavien seuraaminen	57
6.3	Tuotevalikoimatytyväisyys	59
6.4	Ostokäyttäytyminen	61
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	63
7.1	Tutkimustulokset.....	63
7.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	67
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	68
	LÄHTEET.....	70

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Suunnitteluprosessi. (Rope 2000, 464).....	21
Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien sisältö. (Rope 2002, 325)	23
Kuvio 3. Myyntikatteen ja myyntikateprosentin laskentakaavat. (Alma Media Oyj 2019 b)	25
Kuvio 4. Käyttökatteen ja käyttökateprosentin laskentakaavat. (Alma Media Oyj 2019 c).....	26
Kuvio 5. Liiketuloksen ja liiketulosprosentin laskentakaavat. (Alma Media Oyj 2019 d)	27
Kuvio 6. Omavaraisuusasteprosentin laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 e) 27	
Kuvio 7. Suhteellisen velkaantuneisuusprosentin laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 f).....	28
Kuvio 8. Nettovelkaantumisasteprosentin laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 g)	29
Kuvio 9. Quick ration laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 h).....	29
Kuvio 10. Current ration laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 i)	30
Kuvio 11. Bostonin matriisi. (Martin 2018)	32
Kuvio 12. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Strategy-Train 2019).....	33
Kuvio 13. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2002, 329)	35
Kuvio 14. Markkinoinnin budjetointimallit aktiivisuuden mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 52).....	40
Kuvio 15. Teoreettinen viitekehys.....	44
Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma	56
Kuvio 17. Vastaajien ikä ja sukupuoli	56
Kuvio 18. Asiointitiheys.....	57
Kuvio 19. Markkinointi- ja viestintäkanavien seuraaminen.....	58
Kuvio 20. Facebook -käyttäjien tietoisuus Tornikioskin Facebook -sivuista.....	59
Kuvio 21. Tuotevalikoimatyytyväisyys.....	60
Kuvio 22. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen.....	61
Taulukko 1. Tiedotus- ja mainosvälineet kustannusjärjestyksessä.....	65

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Saate ja kyselylomake**LIITE 2.** Salattu markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Markkinointi on liiketoiminnan yksi osa-alue, joka tukee yrityksen kaikkea toimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on mahdollistaa yrityksen kasvu, mutta etenkin pienissä yrityksissä sen haasteena on löytää keinot, joissa on paras hyötykustannussuhde. Markkinointisuunnitelma on tehokas liiketoiminnan työkalu, jonka avulla voidaan seurata, että markkinointi kohdentuu oikein ja että markkinoinnin hyötykustannussuhde olisi mahdollisimman suuri. (Markkinointisuunnitelma 2019)

Tämän työn tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskille. Johdannossa käydään läpi tutkimuksen taustat ja tavoitteet, toimeksiantajan esittely ja työn rajaukset, tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimustyön rakenne.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskille. Tutkimusaihe sai alkunsa keskustelusta yhtiön yhtiömiesten kanssa. Keskustelussa kävi ilmi, että yhtiöllä on tarvetta markkinoinnin kehittämiseksi. Yhtiömiehet kertoivat huomanneensa, että kioskin asiakaskunta on muuttunut ja etenkin nuoria asiakkaita on tullut lisää. Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten nykyisen asiakaskunnan tavoittaa parhaiten.

Minun tehtäväni on siis laatia Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskille markkinointisuunnitelma, jonka pääpainopisteenä on toimintasuunnitelma lisänäkyvyyden luomiselle. Työ on yritykselle merkityksellinen, sillä yrityksen markkinointi on vielä vähäistä ja epäsäännöllistä. Aiempaa markkinointisuunnitelmaa Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskillä ei ole, joten tämä työ toimii samalla pohjana näkyvämpään ja säännöllisempään markkinointiin.

1.2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset

Toimeksiantajayritys on Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioski, joka sijaitsee Alavudella, Etelä-Pohjanmaalla. Asiakkaiden keskuudessa yritys tunnetaan lyhyesti nimellä Tornikioski. Yritys harjoittaa kioskitoimintaa ja myy pääasiallisina

tuotteinaan päivittäistavaroita, makeisia, alkoholia, tupakkaa, kortteja ja veikkausta. Tornikioski itsessään on perustettu 1978. Vuoden 2016 omistajavaihdon jälkeen tämänhetkisenä omistajana toimii Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioski. (Paloniemi Aija 2019; Paloniemi Juha 2019; Paloniemi Juhani 2019)

Aihealuetta rajataan Tornikioskin olemassa oleviin asiakkaisiin. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutetaan kyselynä Tornikioskin asiakkaille. Kysely suoritetaan paikan päällä Tornikioskilla yhden viikon aikana. Kyselyssä kartoitetaan kioskin asiakaskuntaa, millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja millaisia tiedotus- ja mainoskanavia asiakkaat seuraavat.

1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää, miten toimeksiantajayritys saa lisänäkyvyyttä toiminnalleen markkinoinnin avulla. Tutkimusongelmasta on muodostettu kolme tutkimuskysymystä:

- Millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä asiakkaat seuraavat?
- Millä asiakkaiden seuraamista tiedotus- ja mainosvälineistä on paras hyötykustannussuhde toimeksiantajayritykselle?
- Millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita?

Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin on tarkoitus saada vastaus Tornikioskin asiakkaille laadittavan kyselyn avulla. Sen lisäksi tiedonlähteinä käytetään yhtiömiesten tietoja ja kokemuksia sekä erilaisia tilastoja ja sekundäärilähteitä eli lähteitä, joissa viitataan alkuperäisen tutkimuksen tuloksiin.

1.4 Tutkimustyön rakenne

Työ jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Teoriaosuus muodostuu luvuista kaksi, kolme ja neljä. Niissä käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeimpiä asioita. Luvussa kaksi käsitellään markkinointia yleisesti ja pk-yrityksen näkökulmasta. Samassa luvussa käsitellään myös tarjoomaa ja markkinointiviestintää

kilpailukeinona sekä perinteistä ja digitaalista markkinointia. Luvussa kolme käydään läpi markkinointisuunnitelman rakenne vaihe vaiheelta. Luvussa neljä käsitellään teoreettista viitekehystä ja tehdään yhteenveto laaditusta teoriasta.

Empiirinen osuus alkaa viidennessä luvussa, jossa perehdytään tarkemmin tutkimusmenetelmiin ja -aineistoon. Samassa luvussa käydään läpi aineiston hankinta- ja analysointimenetelmät. Kuudennessa luvussa kerrotaan Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskin asiakkaille suoritetun kyselyn tuloksista. Seitsemännessä ja viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto tutkimustuloksista ja arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Markkinointi ja sen sisältö kehittyvät koko ajan. Aiemmin markkinointi on nähty yrityksen erillisenä toimintona, mutta nykypäivänä se nähdään koko liiketoimintaa ohjaavana ajattelutapana. (Hollanti & Koski 2007, 14) Markkinointi on laaja käsite, joka sisältää suurimman osan yrityksen toiminnoista ja olemuksesta. Jokaiselle tuttuja markkinoinnin toimintoja ovat varmasti mainonta, viestintä, yrityksen järjestämät tapahtumat, erilaiset esiintymiset ja esittelyt, mutta markkinointi on paljon muutakin. Markkinointi käsittää muun muassa tuotteen tai palvelun itsessään, tuotteen tai palvelun myynnin, yrityksen henkilökunnan ja omistajan sekä yrityksen ilmeen kokonaisuudessaan. Markkinointi on kaikkea sitä, mikä vaikuttaa asiakkaan päätökseen ostaa tietty tuote tai palvelu. (Wikström 2013, 47)

2.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin tehtävänä on ennakoida nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden sellaiset tarpeet ja odotukset, jotka vastaavat yrityksen liikeideaa ja joiden toteuttaminen on taloudellisesti kannattavaa. (Hollanti & Koski 2007, 16) Näiden tarpeiden ja odotusten pohjalta yrityksen on luotava tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 24) Tarjoomalla tarkoitetaan markkinoinnissa yleensä tuotetta tai palvelua tai niiden yhdistelmää. Mutta kokonaisuudessaan se tarkoittaa mitä tahansa asiaa, jolla voidaan tyydyttää asiakkaan tarpeet. Eli tuotteen ja palvelun lisäksi tarjooma voi olla esimerkiksi elämys, aate, käyttöoikeus tai maantieteellinen sijainti. (Hollanti & Koski 2007, 65) Tarjooma tuodaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tietoisuuteen ja saataville markkinoinnin avulla (Bergström & Leppänen 2009, 24.) Sidosryhmällä tarkoitetaan ryhmiä tai henkilöitä, jotka ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä ja joihin yritys toiminnallaan pyrkii vaikuttamaan (Salin 2002, 146.) Markkinoinnin avulla jälleenmyyjä kannustetaan myymään ja asiakkaita taas houkutellaan ostamaan ja pysymään yrityksen asiakaina (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Ennakoinnin lisäksi markkinoinnin tehtävänä on luoda, ylläpitää, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Kysynnän luominen tarkoittaa, että yrityksen on erilaistettava tarjoomaansa kilpailijoihin nähden niin, että asiakas saadaan ostamaan.

Ostohalukkuutta ja kysyntää voidaan luoda esimerkiksi kohdennetulla mainonnalla. Kysynnän ylläpitäminen tapahtuu esimerkiksi mainonnan, myyntityön ja asiakaspalvelun avulla. Kaikkien näiden toimien tarkoituksena on saada asiakas ostamaan uudelleen ja suosittelemaan yritystä muillekin. Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa tietenkin sitä, että saatavuus on kunnossa, mutta se tarkoittaa myös sitä, että tuotteita ja toimintatapoja kehitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Voisi olettaa, että markkinoinnin tavoite on aina lisätä kysyntää, mutta näin ei ole. Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan kysynnän sopeuttamista tarjontaan. Kysyntää ei siis aina yritetä kasvattaa, vaan joskus sitä yritetään hillitä. Esimerkiksi sesonkiaikoina tai tuotteen ollessa tilapäisesti loppunut, on kysyntää yritettävä hillitä, vaikka ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Markkinoinnin tehtävät ovat aina samat, vaikka tavoitteena ei olisikaan taloudellinen voitto. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25)

Kaikkia näitä markkinoinnin tehtäviä, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Anttila & Iltanen 2007, 20) Kilpailukeinot ovat tulleet tunnetummiksi vuonna 1960, kun McCarthy julkaisi teorian nimeltä 4P-malli eli markkinointimix. Tämä malli on koottu neljästä peruskilpailukeinosta eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Tänä päivänä 4P-malli on jo paikoin vanhentunut, sillä mallin avulla ei pystystä kuvaamaan palveluyritysten kilpailukeinoja eikä suuria kansainvälisiä markkinointioperaatioita. Mutta vähän sovellettuna se on edelleen käyttökelpoinen. 4P -mallia onkin muokkailtu usein ja siitä merkittävin versio on 7P -malli, joka huomioi palveluyrityksetkin. 7P -mallissa kohdat ovat tarjooma (product), hinta (price), markkinointikanava (place), markkinointiviestintä (promotion), prosessiin osallistujat (participants), palvelun fyysiset puitteet (physical evidence) ja palveluprosessi (process). (Hollanti & Koski 2007, 19-20)

Kilpailukeinojen avulla on tarkoitus mahdollistaa kannattava ja kehittyvä liiketoiminta, yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Markkinoinnista aiheutuu kustannuksia, mutta niihin on hyvä suhtautua investointina, sillä onnistunut markkinointi luo vanhan pohjan kannattavalle liiketoiminnalle. Yleensä markkinoinnin tavoitteina pidetään suunnitellun myyntimäärän ja parhaan mahdollisen myyntikatteen

saavuttamista. Myyntitavoitteiden lisäksi markkinoinnin tavoitteissa on hyvä olla myös tavoitteita asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen liittyen sekä tarjooman kilpailuaseman ja yrityksen imagon vahvistamiseen liittyen. (Hollanti & Koski 2007, 17-18)

2.2 Tarjooma kilpailukeinona

Kuten edellä jo selvitettiin, tarjooma on siis kaikkea sitä, millä asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Yleisimmin kyseessä on tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä. Yrityksen toiminnan perusedellytys on kilpailukykyinen ja uudistuva tarjooma. Sen vuoksi yrityksen on kyettävä tarkkailemaan tarjoomia niiden ominaisuuksien, lisätujen ja niihin liitettävien mielikuvien kannalta. Näin yritys voi luoda tarjoomista houkuttelevia kokonaisuuksia. Markkinoinnin näkökulmasta asiakas ostaa tarjooman tarjoamia hyötyjä ja siihen yhdistämiään mielikuvia. Tarjooman tarkoitus ei ole nykypäivänä tyydyttää pelkästään asiakkaan välttämättömiä tarpeita, vaan myös mukavuus, itseilmaisus ja mielihalut ohjaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Hollanti & Koski 2007, 64-65)

Markkinoinnissa asiakkaiden tarpeet voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet eli rationaaliset tarpeet pyrkivät tyydyttämään asiakkaan välttämättömiä tarpeita ja niiden valitseminen tapahtuu yleensä järkipäisesti. Välinetarpeita kutsutaan myös emotionaaliseksi tarpeiksi ja näiden valintaan vaikuttavat tunteet ja mielihalut. Välinetarpeilla tyydytetään sosiaalisen pätemisen, itseilmaisun ja statuksen saavuttamisen tarpeita. Tarjoomia taas voidaan ryhmitellä useilla eri tavoilla. Yksi tapa on ryhmitellä tarjooma käyttöön mukaan, jolloin voidaan puhua kestokulutustavaroista ja kertakäyttötavaroista. Mutta ryhmittelyä voidaan tehdä myös tarjooman sisällön, käyttötarkoituksen tai ostomotiivin perusteella. (Hollanti & Koski 2007, 66-67)

Markkinoinnin kilpailukeinona tarjoomaa voidaan käsitellä myös kolmiulotteisena kokonaisuutena. Se tarkoittaa, että itse tuote tai palvelu ei ole riittävä sellaisenaan, vaan siihen on voitava lisätä myös lisäominaisuuksia ja mielikuvia. Lisäominaisuudet ja mielikuvat mahdollistavat tarjoomalla kilpailun, sillä ilman niitä asiakkaan huomio keskittyy pelkkään ydintarjoomaan ja sitä kautta hintaan. Jos asiakas

keskitty hintaan, on vaarana, että syntyy hintakilpailu tai jopa hintasota, jossa asiakkaan vaikutusvalta kasvaa liian suureksi. Näitä markkinoilla on tarkoitus välttää. (Hollanti & Koski 2007, 73-74)

Yrityksen ydintarjooman on täytettävä asiakkaiden käyttötarpeet, näin ostopäätökset voidaan perustella järkiperaisiksi tosiasioiksi. Tämä on tärkeää, koska yleensä asiakkaat pyrkivät perustelemaan tunneperäisetkin tarpeet järkiperaisilla syillä. Ydintarjooman lisäedut voidaan kohdistaa, joko asiakkaan rationaaliin tai emotionaaliin tarpeisiin. Lisäedun tai -ominaisuuden on oltava onnistunut ja toimiva, jotta voidaan saavuttaa kilpailuetu. Ydintarjoomaan liitettävät mielikuvat kohdistuvat asiakkaan emotionaaliin tarpeisiin. Onnistuneen mielikuvan edellytys on onnistunut ydintarjooma. Hyvän taloustilanteen myötä asiakkaat ovat valmiita kuluttamaan enemmän emotionaaliin tarpeisiinsa. (Hollanti & Koski 2007, 75)

Tarjooman elinkaari vaikuttaa sen markkinointitoimenpiteisiin. Tarjooman elinkaari tarkoittaa sitä aikaa, jonka tarjooma on olemassa. Markkinointitoimenpiteet valitaan sen mukaan, onko tarjooma aivan uusi, kasvava ja kehittyvä vai jo hiipuva. Uuden tarjooman haasteena on tavoittaa oikea kohderyhmä ja saada se kiinnostumaan tarjoomasta. Kasvavalle tarjoomalle pyritään löytämään uusia ostajia markkinoimalla tarjoomaa uusille kohderyhmille. Lisäksi kasvuvaiheessa pyritään pitämään yllä vanhojen asiakkaiden asiakasuskollisuutta. Hiipuvan kasvun vaiheessa yritys pyrkii pitämään kilpailuetuaan markkinoilla ja selvittämään voiko tarjoomaa erilaistaa markkinaosuuden ylläpitämiseksi vai onko se jätettävä jossain kohtaa pois kokonaan. (Hollanti & Koski 2007, 77)

2.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän keinojen avulla yrityksen tarjoomat ja niiden ominaisuudet saatetaan asiakkaiden tietoon. Asiakkaan ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan liittämällä tarjoomiin mielikuvia ja tunteita. Markkinointisuunnitelma toimii pohjana markkinointiviestinnälle, viestinnän avulla on tarkoitus saavuttaa markkinointisuunnitelmaan asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä ulkoista markkinointia eli yrityksen asiakkaille kohdennettua markkinointia. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus informoida asiakkaita

tarjoomista, herättää kiinnostus ja kokeilemishalu niihin ja näin saada asiakas ostamaan. Oston jälkeen markkinointiviestintä pyrkii vielä vaikuttamaan siihen, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä ja on valmis ostamaan uudelleen tai suosittelemaan tarjoomaa muille. (Hollanti & Koski 2007, 126-128)

Se mitä markkinointiviestinnän keinoa käytetään, riippuu käytettävissä olevista resursseista, tavoitteista, tarjoomasta ja liiketoiminnan volyymistä eli koosta. Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus sekä sponsorointi. Jokaisen keinon tavoite on saada asiakas ostamaan tarjooma, mutta silti käytettävä keino on valittava tarkasti tilanteen luonteen ja halutun päämäärän mukaan. Sen vuoksi keinoja valittaessa onkin selvitettävä viestinnän tavoite eli miksi viestitään, sanoma eli mitä viestitään, kohderyhmä eli kenelle viestitään ja viestintäympäristö eli millaisessa tilanteessa viestitään. (Hollanti & Koski 2007, 128-130)

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta. Myyntityön merkittävin etu on se, että suurin osa kontakteista johtaa yleensä ostopäätökseen. Henkilökohtainen myyntityö on hyvä valinta silloin, kun tarjooman ostaminen vaatii siihen perehtymistä tai räätälöimistä asiakkaalle. Menekinedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Se on muuta markkinointiviestintää tehostava toiminto. Menekinedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tarjotut kytkäiset, hinnanalennukset, kilpailut ja lisäedut ja -ominaisuudet. Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi tähtäävät epäsuorasti myyntiin. Niillä pyritään vaikuttamaan tiedotusvälineisiin ja sidosryhmiin yrityksen toimintaa edistävällä tavalla. (Hollanti & Koski 2007, 131, 136-138)

Mainonta on kaupallista viestintää, joka koostuu mainosmediasta, jossa mainos esitetään sekä mainonnan sisältämästä viestistä. Mainonta voidaan jakaa medioiden mukaan esimerkiksi printtimainontaan, sähköiseen mainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Valittava media riippuu kohderyhmästä. On tärkeää, että kohderyhmä arvostaa valittua mediaa ja että media on läsnä kohderyhmän elämässä. Myös sopiva hinta ja se, että mainonta pääsee varmasti esille mediassa, ovat tärkeitä valintaa tehdessä. (Hollanti & Koski 2007, 132-134)

2.3.1 Perinteinen markkinointi

Perinteiselle markkinoinnille eli outbound-markkinoinnille on tyypillistä se, että myyjä toimii aktiivisesti markkinoinnin edistämiseksi. Lisäksi se perustuu tuotteiden ja hyödykkeiden tarjoamiseen suoraan kohderyhmille ja on tuotokeskeistä toimintaa. Perinteisen markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisio- ja radiomainokset, käyntikortit sekä esitteet. Perinteisessä markkinoinnissa valitaan kohderyhmä, jolle markkinointiviestintä halutaan suunnata ja viestintäkanava, jota kohderyhmän oletetaan käyttävän. Sen vahvuus on, että tavoitettujen kontaktien määrä on suuri. Heikkoutena on kuitenkin se, että perinteinen markkinointi on yksisuuntaista markkinointia yritykseltä asiakkaalle. Joten näin ollen ei voida varmistua siitä, tavoitetaanko oikeaa kohderyhmää. Lisäksi perinteinen markkinointi on usein kallista. (Kananen 2018, 17-18)

2.3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliselle markkinoinnille eli inbound-markkinoinnille on tyypillistä, että kuluttaja toimii aktiivisesti tarjoaman ostamiseksi. Lisäksi sille on tyypillistä kuluttajakokeskeisyys ja se, että koko markkinointi perustuu kuluttajan mielenkiinnon herättämiseen myymisen asemasta. Digitaalisen markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, kotisivut, videot, hakukoneoptimointi, mobiilisovellukset, podcastit ja blogit. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointiviestintä tapahtuu silloin, kun viestin saaminen on asiakkaan ostotarkoituksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu kokonaisuudessaan asiakkaan suostumukseen ja oma-aloitteisuuteen. Näin kommunikointi on kaksisuuntaista ja voidaan olla varmoja, että viestintä löytää oikean kohderyhmän. Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on kuitenkin laadukas verkkosisältö, joka houkuttelee kuluttajaa yrityksen sivustoille. (Kananen 2018, 17-18)

Tällä hetkellä sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu, sillä koko maapallon väestöstä sosiaalista mediaa käyttää reilu kolmannes. Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sen käytetyimpiä palveluita ovat Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat, kuten WordPress. Sosiaalisen median avulla yrityksellä on

mahdollisuus luoda kuluttajaan suora yhteys yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalinen media itsessään ei ole varsinainen myyntikanava, vaan sen tarkoituksena on kalastella potentiaalisia asiakkaita ja ohjata ne edelleen yrityksen verkkosivuille. Käyttötarkoitus vaihtelee kuitenkin yrityskoon ja toimialan mukaan. Sosiaalisen median vahvuus ja toisaalta heikkous on se, että julkaistu tieto leviää nopeasti ja sen kontrolloiminen on lähes mahdotonta. Etenkin negatiivisten asioiden kanssa yrityksen on oltava tarkkana sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018, 22-27)

2.4 PK-yrityksen markkinointi

PK-yrityksiä johtavat usein omistajat itse ja he osallistuvat yrityksen kaikkien toimintaan johtamisesta käytännön työhön. (Salin 2002, 17) PK-yrityksillä tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka työllistävät alle 250 työntekijää ja joiden liikevaihto vuodessa on enintään 50 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2019 a) Markkinoinnissa jokaisen yrityksen koosta riippumatta tulee muistaa, että viestintä on osa yritystoimintaa ja että viestintä on aina lupaus, jolle on oltava katetta. Yrityksen muiden toimintojen tavoin viestintä vaikuttaa menestykseen ja sen tehtävänä on edesauttaa tuloksentekoa. Yritysviestintä jakaantuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen henkilöstölle kohdistuvaa viestintää ja ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Ulkoinen viestintä voidaan jakaa esimerkiksi markkinointiviestintään ja sen osa-alueisiin, kuten mainontaan ja promootiotoimenpiteisiin. Viestinnässä PK-yrityksen vahvuus on mahdollisuus reagoida markkinoiden muutokseen nopeasti ja innovatiivisesti. Tämä johtuu siitä, ettei pienemmillä yrityksillä ole suurten yritysten tavoin raskaita rakenteita ja totuttuja tapoja hidastamassa toimintaa. (Salin 2002, 17-18, 23)

Yrityksen viestintää suunniteltaessa on valittava kohderyhmät, viestin sisältö ja viestinnän keinot. Yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät kohderyhmät on kartoitettava ja pohdittava niiden asemaa yrityksen viestinnässä. Yleensä tärkeimpiä kohderyhmiä ovat henkilöstö, asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. On kuitenkin muistettava, että koko maailmalle ei ole mahdollista viestiä, ei edes kaikille tärkeille kohderyhmille. Yrityksen on arvioitava voimavaransa ja suhteutettava

kohderyhmilleen viestiminen yrityksen tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Viestin sisältöön ja viestinnän keinoihin vaikuttaa kohderyhmä, jolle viestitään. Viestin sisältö räätälöidään sen mukaan, mikä on kohderyhmän tarve ja mikä on yrityksen kyky täyttää tämä tarve. Sisältöön vaikuttavat tietenkin myös yrityksen arvot, ulkoinen ilme ja yrityskuva. Nämä seikat määrittelevät, millaista viestinnän halutaan olevan ja millaisen kuvan viestinnän on tarkoitus yrityksestä antaa. Viesti välitetään kohderyhmille viestinnän keinojen avulla. Viestinnän keinot valitaan sen mukaan, minkä uskotaan tai on tutkittu vaikuttavan parhaiten kohderyhmään. Viestintää suunniteltaessa on ensisijaisen tärkeää pysyä realistisena ja tunnistaa olemassa olevat tosiasiat. Etenkin seuraavat asiat on hyvä pitää mielessä:

- Kuluttaja sivuuttaa suurimman osan markkinoinnin viesteistä edes havaitsematta niitä.
- Vastaanottaja saattaa ymmärtää viestin eri tavoin kuin oli tarkoitus.
- Kuluttajan näkökulmasta oma kokemus on viimekädessä totuus.
- Viestinnän on pohjauduttava tosiasioihin. (Salin 2002, 27, 40-42)

Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on, että yrityksen liiketoimintaa ajatellaan myös viestinnän näkökulmasta. Yrittäjän on kyettävä yhdistämään viestintä osaksi liiketoimintaa. Markkinointi on nähtävä liiketoimintaa edistävänä investointina, eikä ajanhaaskauksena tai ylimääräisenä työtaakkana. PK-yrityksessä on tärkeää, että yrittäjä perehtyy itse markkinointiviestintään, sillä yrittäjä itse on parhaiten perillä, mikä on yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta parasta viestintää. (Salin 2002, 42-43)

Yrityskuvan merkitys

Kilpailu on nykypäivänä kovaa ja yksin laadukkaat tarjoomat eivät riitä markkina-aseman säilyttämiseen. Asiakkaiden ostopäätöksiä ohjaavat entistä enemmän emotionaaliset tarpeet ja tunteiden pohjalta valitaan niin ostettava tarjooma kuin osto- paikkakin. PK-yrityksen on panostettava yrityskuvaansa eli mielikuviin yrityksestä, sillä hyvä yrityskuva ja maine ovat nykypäivänä vahvoja kilpailutekijöitä. Niiden avulla yritystä voidaan kasvattaa ja vahvistaa. PK-yrityksessä yrityskuvan kehittäminen on yleensä omistajajohtajan vastuulla, koska hänellä on näkemys

tavoiteltavasta yrityskuvasta. Onkin todettu, että yritys jolle omistaja on antanut kasvonsa, koetaan luotettavaksi. On kuitenkin muistettava, että yrityskuvan parantaminen on välitavoite taloudellisen tuloksen saavuttamiseksi, ei päätavoite itsessään. (Salin 2002, 19-22)

Yrityskuvan kehittymistä voidaan kuvata niin sanotulla porrasmallilla. Se antaa samalla kuvan siitä, miten kuluttaja toimii viestinnässä, omien havaintojensa ja omien kokemustensa pohjalta. Porrasmallin alimmalla tasolla yritys on jättänyt asiakkaaseen muistijäljen ja mielikuvat yrityksestä alkavat muotoutua. Tätä sanotaan tietoisuusvaiheeksi. Seuraavaksi siirrytään tuntemisvaiheeseen, jossa asiakkaalla on jo selkeitä kokemuksia yrityksestä. Mitä enemmän kokemuksia on, sen selkeämmäksi mielikuva yrityksestä muodostuu. Sen myötä alkavat muodostua myös asenteet. Kun asiakas on kykenevä järjestämään yritykset paremmuusjärjestykseen, puhutaan preferenssin kehittymisestä. Preferenssin kehittymiseen vaikuttavat useat konkreettiset asiat, kuten hinta-, laatu-, saatavuus- ja palvelutekijät. Kokemusvaiheessa selviää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut odotuksia. Kokemus joko vahvistaa tai heikentää yrityksen luotettavuutta ja mainetta. Yrityksen toiminta ja viestintä ovat sidoksissa tiukasti toisiinsa. (Salin 2002, 25-27)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RAKENNE

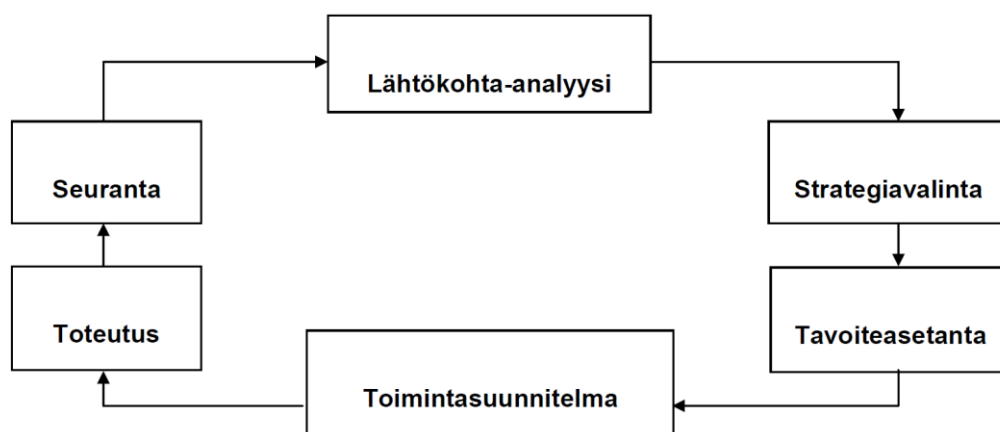
Markkinointisuunnitelma on liiketoiminnan työkalu, jonka avulla seurataan, että markkinointi kohdistuu oikein ja että valitut markkinoinnin toimenpiteet ovat tehokkaita. Sen avulla voidaan myös seurata, miten asetetut tavoitteet toteutuvat. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan yrityksen nykytilannetta ja tulevaisuuden tavoitteita, mutta myös toimenpiteitä, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Hyvä markkinointisuunnitelma palvelee koko liiketoimintaa ja helpottaa tavoitteiden saavuttamista. Suunnitelman laatiminen aloitetaan tekemällä yritykselle lähtökohta-analyysi. Se koostuu yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyyseistä. Näiden neljän analyysin pohjalta on laadittava kokonaisanalyysi, mikä onnistuu tehokkaimmin laatimalla nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Lähtökohta-analyysin tekeminen helpottaa ymmärtämään omaa liiketoimintaa paremmin, mikä helpottaa realististen tulevaisuuden tavoitteiden asettamista. Lähtökohta-analyysin jälkeen valitaan markkinoinnin tavoitteet, strategiat, toimenpiteet ja seurantatoimet. Vaikka markkinointisuunnitelma itsessään olisi hyvä, on sen toteutumista seurattava säännöllisesti. Näin varmistetaan, että markkinoinnin suunta on pysynyt oikeana ja tavoitteet ovat edelleen saavutettavissa. (Markkinointisuunnitelma 2019; Rope 2000, 464, 468)

3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Tärkeintä markkinoinnin suunnittelussa on se, että sitä ylipäätään tehdään ja että sitä tehdään jatkuvana ja systemaattisena prosessina. (Rope 2000, 460) Suunnittelun järjestelmällisyyden ja jatkuvuuden edellytyksenä on, että suunnittelutoiminta tapahtuu ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 345) Nykypäivänä liiketoiminnan toteuttaminen on muuttunut entistä markkinoinnillisemmaksi, joten voidaan ajatella, että markkinoinnin suunnittelu on liiketoiminnan suunnittelua markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin suunnitteluprosessiin vaikuttaa yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus suunnittelutyöstä. Mitä pienempi yritys, keskittyneempi johtamisjärjestelmä ja vankempi kokemus suunnittelutyöstä on, sen nopeammin suunnittelutyö on tehty. (Rope 2000, 460-461) Suunnittelutyötä nopeuttaa myös se, että

itse suunnitteluprosessi suunnitellaan vastaamaan yrityksen toimintatapoja, näin helpotetaan tehtävien ja toimintojen kohdistamista, jakamista ja ajoittamista. (Anttila & Iltanen 2007, 345) Markkinoinnin suunnittelulla pyritään vaikuttamaan yrityksen tulevaisuuteen niin, että yrityksen menestys olisi tulevaisuudessa mahdollisimman hyvä. (Rope 2000, 461)

Markkinoinnin suunnittelun tulisi olla kaksitasoista. Ensimmäisellä tasolla suunnitellaan liiketoimintaa markkinoinnin näkökulmasta ja sen on oltava yhtenäinen yrityksen vuosisuunnitelumallin kanssa. Toisella tasolla suunnitellaan markkinointitoimia, jotka liittyvät joidenkin keskeisten markkinointitavoitteiden toteuttamiseen. Ensimmäistä tasoa kutsutaan strategiseksi liiketoiminnansuunnitteluksi ja toista tasoa operatiiviseksi suunnitteluksi. Itse suunnitteluprosessia voidaan kuvata useilla eri tavoilla, mutta yksi tyypillisimmistä tavoista on esitetty seuraavassa kaaviossa:



Kuvio 1. Suunnitteluprosessi. (Rope 2000, 464)

Kuvion yksi prosessissa oleellisinta on, että prosessi on jatkuvaa. Jokaisesta vaiheesta on suora jatkuvuus seuraavaan vaiheeseen, kun edellisen vaiheen tulokset ovat saatu, käynnistetään niiden pohjalta aina seuraava vaihe. Tämä suunnitteluprosessi on tarkoitettu ”ikuisesti kiertäväksi”. (Rope 2000, 463-464)

Kun suunnitteluprosessia aloitetaan, on muistettava, että suunnittelun on oltava tavoitehakuista, aktiivista toimintaa, jonka tuloksena syntyy käytännönläheinen ja

toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma. Toimivan suunnitelman perustekijöitä ovat:

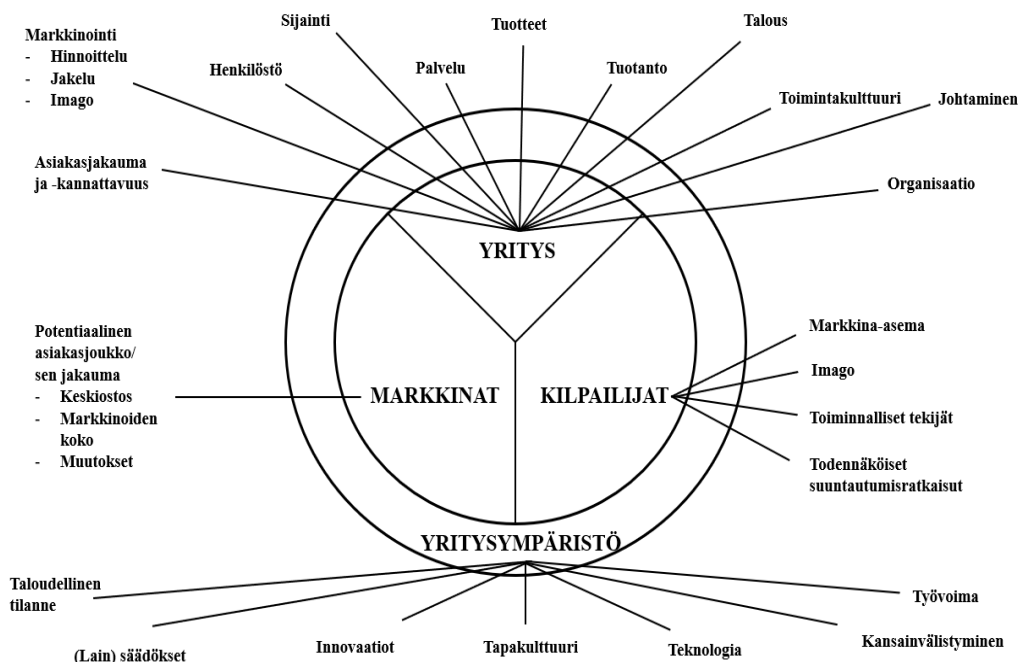
1. Kirjallinen muoto – joka mahdollistaa syventävän ajattelun suunnittelu-työssä ja tehokkaan, yhtenäisen viestinnän yrityksessä.
2. Liiketoimintakohtaisuus – suunnitelman on vastattava liiketoiminta-aluetta. Jos niitä on yrityksessä useampia, jokaiselle liiketoiminta-alueelle laaditaan oma suunnitelma.
3. Markkinakeskeisyys – suunnitelma rakennetaan markkinoiden ja niiden tuottamien lähtökohtien pohjalta.
4. Käytännönläheisyys – kaikki suunnitelman osatekijät on oltava mahdollista toteuttaa käytännössä.
5. Henkilöstön ”oma tekemä” – yrityksen on tehtävä suunnitelma itse, jotta siihen pystytään sitoutumaan.
6. Kokonaisvaltaisuus – suunnitelman on katettava kaikki liiketoiminnan osa-alueet.
7. Strateginen näkökulma – antaa perustan toiminnallisiin ratkaisuihin, eikä markkinointi jää vain mainoskampanjoiksi.
8. Konkreettisuus – laadittujen toimintasuunnitelmien on oltava niin konkreettisia, ettei lisäsuunnitelmaa tarvita. Niin sanotusti ”toteuttamista vaille valmis”.
9. Tavoitteellisuus – suunnitelman on tähdättävä tavoitteisiin, jotka eivät toteudu ilman suunnittelua.
10. Tulevaisuussuuntaisuus – suunnittelunäkökulman perustana on oltava yrityksen tulevaisuuden menestys.

Edellä mainittujen tekijöiden sisäistäminen helpottaa markkinointisuunnitelman laatimista ja mahdollistaa hyvän lopputuloksen. (Rope 2000, 491)

3.2 Lähtökohta -analyysi

Lähtökohta-analyysi on laaja analyysi yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin vaikuttavista tekijöistä. On tärkeää, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat

tekemisaalueet mahdollisimman konkreettisesti. Lähtökohta-analyysissä keskitytään yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysihin, jotka voidaan jakaa edelleen useisiin alakohtiin. Kuviossa kaksi on eritelty tarkemmin lähtökohta-analyysien sisältö.



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien sisältö. (Rope 2002, 325)

Kuviossa kaksi nähdään, miten lähtökohta-analyysit jakautuvat useisiin alakohtiin. Ei kuitenkaan ole tarkoitus, että yritys analysoisi jokaista kohtaa. Yrityksen on valittava tarkkailuun sellaiset kohteet, jotka vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestykseen. Näin lähtökohta-analyysi pysyy hallittavana ja lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisempana. Mitä analyysikohteita sitten valitaankin tarkasteltaviksi, on silti edelleen tärkeää, että kohteista käydään läpi niiden nykytilanne sekä liiketoiminnan menestysedellytyksiin vaikuttavat muutokset näkyminä eli visioina tulevien ratkaisujen perustaksi. (Rope 2002, 325-327)

3.2.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi tunnetaan myös nimellä voimavara-analyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81) Siinä tutkitaan yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. (Anttila & Iltanen 2007, 349) Yritysanalyysi tulisi tehdä muutaman

vuoden välein, yrityksen sisäisen elinkelpoisuuden varmistamiseksi. Analyysin avulla selvitetään, millaisessa tuloskunnossa yritys on ja saatujen tulosten pohjalta valitaan toimenpiteet, joilla yrityksen kuntoa parannetaan. Yritysanalyysissä on tyypillistä tehdä talouden tunnuslukuanalyysi, jossa tutkitaan yrityksen toiminnan laajuutta, kannattavuutta, maksuvalmiutta ja vakavaraisuutta. Tunnuslukuanalyysin jälkeen tehdään markkinoinnin toimintojen analyysi, jossa analysoidaan yrityksen asiakkaita, kilpailijoita, markkinoita, tuotteita, markkinointia, asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin johtamista. Lisäksi markkinoinnin toimintojen analyysissä selvitetään niin sanotut yritystaudit eli yrityksen toiminnan ongelmakohdat. Lopuksi talouden tunnuslukuanalyysistä ja markkinoinnin toimintojen analyysistä tehdään yhteenveto. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81)

Tunnuslukuanalyysissä tärkeimpiä tutkittavia osa-alueita ovat kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius. Kannattavuus kertoo nimensä mukaisesti siitä, onko yrityksen toiminta kannattavaa. Heikko kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa tappiota ja käyttää koko ajan omaa pääomaansa. Kannattavuuden yleisimmin käytettyjä tunnuslukuja ovat myyntikate-, liiketulos-, rahoitustulos- ja nettotulosprosentti. Lisäksi kannattavuudesta kertovat myös oman pääomantuotto prosentti (ROE), sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI) ja kokonaispääoman tuotto prosentti (ROA). Vaikka yrityksen kannattavuus olisi kunnossa, voi yrityksen toiminta olla vaarassa, jos vakavaraisuus on heikko. Vakavaraisuus kertoo yrityksen rahoituksen tilasta. (Alma Media Oyj 2019 a) Yrityksen toimintaa voidaan rahoittaa omalla pääomalla tai vieraalla pääomalla. Oma pääoma on yritykseen sijoitettua rahaa tai tulorahoitusta, joka on jätetty yritykseen. Vieras pääoma taas on yleensä lainarahaa, mutta siihen voi kuulua myös avustuksia ja tukia. (Suomen yrittäjät 2013; Suomen yrittäjät 2019) Liian suuri vieraan pääoman osuus voi aiheuttaa yritykselle vaikeuksia, koska vieraassa pääomassa on aina takaisinmaksuvelvoite. Yleisimmin käytettyjä vakavaraisuuden tunnuslukuja ovat omavaraisuusaste, nettovelkaantuneisuus, suhteellinen nettovelkaantuneisuus ja vieraan pääoman takaisinmaksuaika. Kannattavuuden ja vakavaraisuuden lisäksi yrityksen maksuvalmiuden on oltava myös kunnossa. Maksuvalmius kertoo siitä, miten yritys selviää juoksevista kuluistaan. Juoksevia kuluja ovat esimerkiksi tavaraostot ja palkat. Jos juoksevia kuluja ei kyetä maksamaan, saattaa yritys ajautua vaikeuksiin heikon

maksukykyensä vuoksi. Yleisimmin käytettyjä maksuvalmiuden tunnuslukuja ovat Quick ratio ja Current ratio. Näiden kolmen toiminnan perustekijän lisäksi tunnuslukuanalyysissä olisi hyvä tutkia myös toiminnan laajuutta. Toiminnan laajuutta tutkitaan esimerkiksi yrityksen liikevaihdon, bruttotuloksen, liikevaihdon kasvuprosentin ja henkilöstömäärän avulla. (Alma Media Oyj 2019 a) Tässä työssä käytettäviä kannattavuuden tunnuslukuja ovat myyntikate-, käyttökate- ja liiketulosprosentti. Vakavaraisuuden tunnusluvuista käytetään omavaraisuusastetta, nettovelkaantumisastetta ja suhteellisen velkaantuneisuuden astetta. Maksuvalmiuden tunnusluvuista käytetään quick ratiota ja current ratiota.

Myyntikate ja myyntikateprosentti

$$\text{Myyntikate} = \text{Liikevaihto} - \text{ainekulut} - \text{ulkopuoliset palvelut}$$

$$\text{Myyntikate-\%} = 100 \times \frac{\text{myyntikate}}{\text{liikevaihto}}$$

Kuvio 3. Myyntikatteen ja myyntikateprosentin laskentakaavat. (Alma Media Oyj 2019 b)

Myyntikate ja myyntikateprosentti ovat kannattavuuden lukuja, joita käytetään yleisesti tukku- ja vähittäiskaupan kannattavuuden arvioinnissa. Kuviossa kolme esitellään molempien tunnuslukujen laskentakaavat. Myyntikatteella ei ole yleistä ohjearvoa, vaan en taso riippuu täysin yrityksen kiinteiden kulujen, investointien, rahoituskulujen ja käyttöpääoman tarpeesta. Tunnusluvut sopivat vain samalla toimialalla toimivien yritysten vertailuun, mutta silloinkin on huomioitava, ettei vertailu ole aina yksiselitteistä. Myyntikatteen ollessa kilpailijoita heikompi voi kyse olla oman yrityksen heikosta hinnoitteluvoimasta. Mutta kyse voi olla myös kilpailukeinosta, jolloin matalammalla katetasolla haetaan suurempaa volyyymia. (Alma Media Oyj 2019 b)

Käyttökate ja käyttökateprosentti

$$\text{Käyttökate} = \text{Liiketulos} + \text{poistot ja arvonalentumiset}$$

$$\text{Käyttökate-\%} = 100 \times \frac{\text{käyttökate}}{\text{liikevaihto}}$$

Kuvio 4. Käyttökateen ja käyttökateprosentin laskentakaavat. (Alma Media Oyj 2019 c)

Käyttökate ja käyttökateprosentti ovat yrityksen kannattavuutta kuvaavia tunnuslukuja ja ne kertovat kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun liikevaihdosta vähennetään yrityksen toimintakulut. Kuviossa neljä on nähtävissä molempien tunnuslukujen laskentakaavat. Käyttökate ja käyttökateprosentti ovat toimialakohtaisia, eikä niillä ole yleistä ohjearvoa. Kun arvioidaan yrityksen käyttökateen riittävyttä, on otettava huomioon yrityksen käyttöomaisuuden poistovaatimusten, rahoituskulujen ja voitonjakotavoitteen suuruus. Käyttökateprosentilla arvioitaessa kannattavuutta, on tunnuslukua vertailtava toimialalukuihin. Käyttökateprosentin tulkinnasta on tavanomaista vertailla lukua toimialalukuihin sekä tutkia käyttökateen riittävyttä lainanhoitokulujen, verojen, investointien ja voitonjaon kannalta. Käyttökateen vertailtavuutta heikentää se, että yritykset omistavat tai vuokraavat tuotantovälineitään. Yritys, joka omistaa tuotantovälineensä, saa korkeammat kate-luvut kuin yritys, joka vuokraa ne. (Alma Media Oyj 2019 c) Kaupanalalla käyttökateprosentti on tavanomaisesti luokkaa 2–10 %. (Suomen asiakastieto Oy 2019)

Liiketulos ja liiketulosprosentti

$$\text{Liiketulos} = \text{liikevaihto} + \text{liiketoiminnan muut tuotot} - \text{toimintakulut} - \text{poistot ja arvonalentumiset}$$

$$\text{Liiketulos-\%} = 100 \times \frac{\text{liiketulos}}{\text{liikevaihto}}$$

Kuvio 5. Liiketuloksen ja liiketulosprosentin laskentakaavat. (Alma Media Oyj 2019 d)

Liiketulos ja liiketulosprosentti ovat myös yrityksen kannattavuutta mittaavia lukuja. Kuviossa viisi on molempien tunnuslukujen laskentakaavat. Liiketulos kertoo, paljonko on jäänyt jäljelle varsinaisen liiketoiminnan tuotoista ennen rahoituseriä ja veroja. Tunnusluvut soveltuvat yrityksen kehityksen vertailuun sekä saman toimialan yritysten väliseen vertailuun. Liiketulosprosentti antaa mahdollisuuden vertailla yritysten välistä operatiivista kannattavuutta, koska tunnusluku ei sisällä vielä rahoituskuluja. Suoraa ohjearvoa luvulle ei ole, mutta negatiivinen tunnusluku kertoo yrityksen operatiivisista vaikeuksista. (Alma Media Oyj 2019 d)

Omavaraisuusaste

$$\text{Omavaraisuusaste-\%} = 100 \times \frac{\text{oma pääoma}}{(\text{oikaistun taseen loppusumma} - \text{saadut ennakot})}$$

Kuvio 6. Omavaraisuusaste

Omavaraisuusaste on vakavaraisuuden tunnusluku ja sen laskentakaava on näkyvissä kuviossa kuusi. Vakavaraisuuden lisäksi tunnusluku mittaa yrityksen tappionsietokykyä ja kykyä selviytyä sitoumuksistaan pitkällä tähtäimellä. Tunnusluku kertoo, miten suuri osa yrityksen toiminnasta on rahoitettu omalla pääomalla. Korkea omavaraisuusaste takaa vakaamman pohjan yritystoiminnalle, sillä taseen omat varat toimivat puskurina mahdollisia tappioita vastaan. Tunnusluvun

viitteelliset arvot ovat seuraavat: erinomainen yli 50 %, hyvä 35–50 %, tyydyttävä 25–35 %, välttävä 15–35 % ja heikko alle 15 %. Omavaraisuusaste prosenttia tulkitessa on kuitenkin huomioitava, että tase kuvaa vain yhden päivän tilannetta. Jos tilinpäätös on tehty epänormaaliin tasetilanteeseen, kuten varastojen arvon tai velkojen ollessa suuremmat kuin tavallisesti, voi omavaraisuusaste prosentti olla heikompi. Tulkinnaassa on otettava huomioon myös yhtiömuoto. Esimerkiksi avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä omistaja on henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen toiminnasta ja veloista. Tällöin taseesta laskettu omavaraisuusaste ei riitä, vaan lisäksi olisi hyvä huomioida yrittäjän yksityiset varat ja velat. (Alma Media Oyj 2019 e)

Suhteellinen velkaantuneisuusprosentti

$$\text{Suhteellinen velkaantuneisuus-\%} = 100 \times \frac{\text{oikaistun taseen velat}}{\text{liikevaihto (12kk)}}$$

Kuvio 7. Suhteellisen velkaantuneisuusprosentin laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 f)

Suhteellinen velkaantuneisuusprosentti on vakavaraisuuden tunnusluku, joka mittaa yrityksen velkojen suhdetta toiminnan laajuuteen. Kuviossa seitsemän on tunnusluvun laskentakaava. Tunnusluvulla ei ole ohjearvoa ja vertailu on mahdollista vain saman toimiala yritysten kesken. Jos suhteellinen velkaantuneisuusprosentti on korkea, on yrityksen käyttökattien oltava hyvällä ja vakaalla tasolla, että yritys selviää lainojen hoidosta vuosittain. (Alma Media Oyj 2019 f)

Nettovelkaantumisasteprosentti

$$\text{Nettovelkaantumisaste-\%} = 100 \times \frac{(\text{korolliset velat} - \text{likvidit rahavarat})}{\text{oma pääoma}}$$

Kuvio 8. Nettovelkaantumisasteprosentin laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 g)

Nettovelkaantumisasteprosentti on myös vakavaraisuuden tunnusluku ja se kuvaa yrityksen velkaantuneisuutta. Kuviossa kahdeksan on tämän tunnusluvun laskentakaava, nettovelkaantumisaste kuvaa siis omistajien yritykseen sijoittamien omien pääomien ja rahoittajilta lainattujen korollisten velkojen suhdetta. Korkea tunnusluku kertoo korkeasta velkaantuneisuudesta. Mitä korkeampi luku on, sen heikommin yrityksellä on mahdollisuuksia saada lisää lainaa rahoittajilta, mutta matalakaan tunnusluvun arvo ei takaa rahoitusta. Rahoittajat arvioivat myös lainanhakijan lainanhoitokykyä ja vakuuksia. Tunnusluvun viitteelliset ohjearvot ovat seuraavat: alle 10 % erinomainen, 10–60 % hyvä, 60–120 % tyydyttävä, 120–200 % välttävä ja yli 200 % heikko. Negatiivinen tunnusluku kertoo, että yrityksellä ei ole korollista velkaa lainkaan tai, että velka voidaan maksaa takaisin yrityksen kassavaroilla. Tätä tunnuslukua voidaan käyttää myös eri toimialojen väliseen vertailuun. (Alma Media Oyj 2019 g)

Quick ratio

$$\text{Quick ratio} = \frac{(\text{lyhytaikaiset saamiset} + \text{rahat ja pankkisaamiset} + \text{rahoitusarvopaperit})}{(\text{lyhytaikainen vieras pääoma} - \text{lyhytaikaiset saadut ennakkomaksut})}$$

Kuvio 9. Quick ration laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 h)

Quick ratio tunnetaan myös nimellä happotesti ja se mittaa yrityksen maksuvalmiutta. Se mittaa yrityksen kykyä selvittää lyhytaikaisista veloista nopeasti rahaksi muutettavilla omaisuuserillä. Lisäksi se mittaa yrityksen kassavalmiutta ja

rahoituspuskureita. Liian pienet rahoituspuskurit heikentävät yrityksen liikkumavaraa, jos tulee yllättäviä kustannuksia. Kuviossa yhdeksän on tunnusluvun laskenta-kaava. Quick ration ohjearvot ovat seuraavat: yli 1,5 erinomainen, 1–1,5 hyvä, 0,5–1 tyydyttävä, 0,3–0,5 välttävä ja alle 0,3 heikko. Suositusarvo on yksi, mikä tarkoittaa, että yrityksen rahoitusomaisuus kattaa täysin lyhytaikaiset velat. Kaupanalalla suositusarvoa on vaikea tavoittaa, sillä varastot sitovat paljon pääomaa. Tunnusluku sopii hyvin saman toimialan yritysten vertailuun ja omassa yrityksessä luvun kehitystä kannattaa seurata. (Alma Media Oyj 2019 h)

Current ratio

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{(vaihto-omaisuus + lyhytaikaiset saamiset + rahat ja pankkisaamiset + rahoitusomaisuusarvopaperit)}}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}}$$

Kuvio 10. Current ration laskentakaava. (Alma Media Oyj 2019 i)

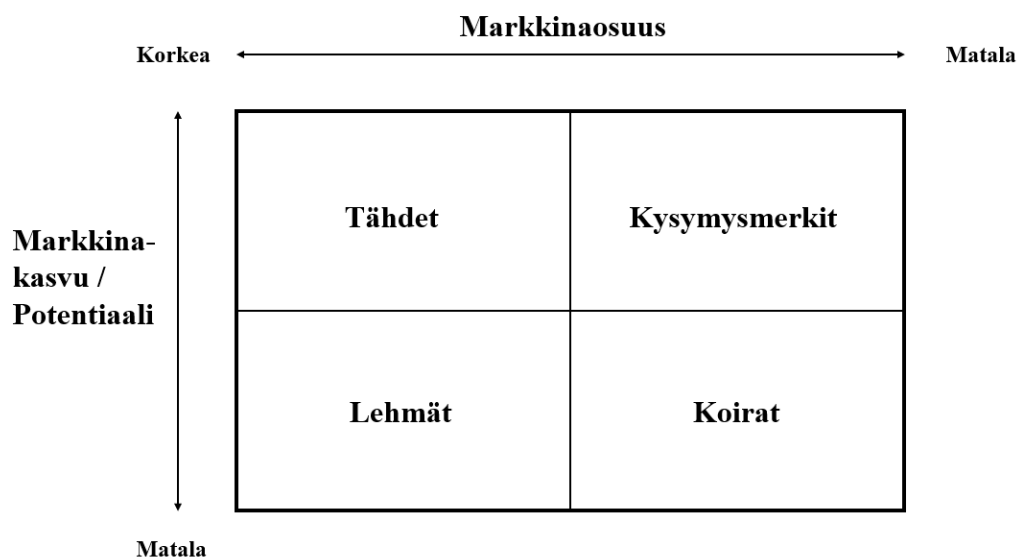
Current ratio on Quick ration tavoin tunnusluku, joka kuvaa yrityksen maksuvalmiutta. Hyvä maksuvalmius tarkoittaa, että yritys selviää maksuistaan ajallaan ja edullisimmalla tavalla. Current ratiossa verrataan nopeasti rahaksi muutettavien erien suhdetta lyhytaikaisiin velkoihin. Kuviossa 10 on Current ration laskukaavan sisältö tarkemmin. Tunnusluvun ohjearvot ovat seuraavat: yli 2,5 erinomainen, 2–2,5 hyvä, 1,5–2 tyydyttävä, 1–1,5 välttävä ja alle 1 heikko. Current ration tulkinnaissa olennaista on myös luvun kehityksen seuraaminen. Tunnuslukua tulkittaessa on myös tärkeää muistaa, että luku kuvaa vain tilinpäätöshetkeä ja maksuvalmius voi vaihdella hyvinkin voimakkaasti tilikauden aikana. (Alma Media Oyj 2019 i)

3.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä vastataan kysymyksiin markkinoinnista, ostokäyttäytymisestä, markkinamuutoksista ja markkinoiden kehityssuunnasta. (Meriläinen 2018) Analyysissä selvitettäviä kohtia ovat muun muassa:

- alueella olevien potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakaskohderyhmien jakauma eli kuinka paljon eri kohderyhmiin kuuluvia potentiaalisia asiakkaita markkinoilla on.
- keskiostosten suuruus asiakaskohderyhmää kohden
- markkinoiden kylläisyysaste eli tuotteiden/palveluiden suhde kysyntään
- muutokset markkinoinnissa edellä mainittujen tekijöiden suhteen. (Rope 2002, 326)

Esimerkiksi Bostonin matriisia voidaan käyttää apuna markkina-analyysiä laadittaessa. (Meriläinen 2018) Bostonin matriisissa valitut tutkittavat asiat laitetaan järjestykseen niiden tuottaman hyödyn mukaan. Matriisissa laaditaan neljä kenttää, joiden nimet ovat tähdet, lypsylehmät, kysymysmerkit ja koirat. Tähdillä kuvataan menestyviä kohteita, joilla on suuri markkinaosuus. Lisäksi tähdet ovat kasvavia kohteita, joihin on investoitava lisää rahaa kasvun ylläpitämiseksi. Kun kasvu jossain kohdassa hidastuu, on mahdollista, että tähdistä tulee lypsylehmiä. Lypsylehmillä kuvataan pitkäkestoista tuottoa, sillä yleensä niiden elinkaari on pitkä. Lehmät tuottavat enemmän rahaa kuin kuluttavat, mutta samalla niiden kasvuodotus on alhainen. Bostonin matriisissa kysymysmerkillä tarkoitetaan kohdetta, joka voi kehittyä tähdeksi tai pudota koiraksi. Kysymysmerkin markkinaosuus on pieni ja se kuluttaa enemmän rahaa kuin tuottaa. Yrityksen onkin tunnistettava, mitkä kysymysmerkeistä omaavat kasvupotentiaalia ja sitten investoida niihin. Näin voidaan luoda uusia tähtiä. Koiralla kuvataan tuottamattomuutta ja hidasta kasvuvauhtia. Se kuluttaa enemmän kuin tuottaa ja koirista onkin päästävä mahdollisimman nopeasti eroon. (Martin 2018)



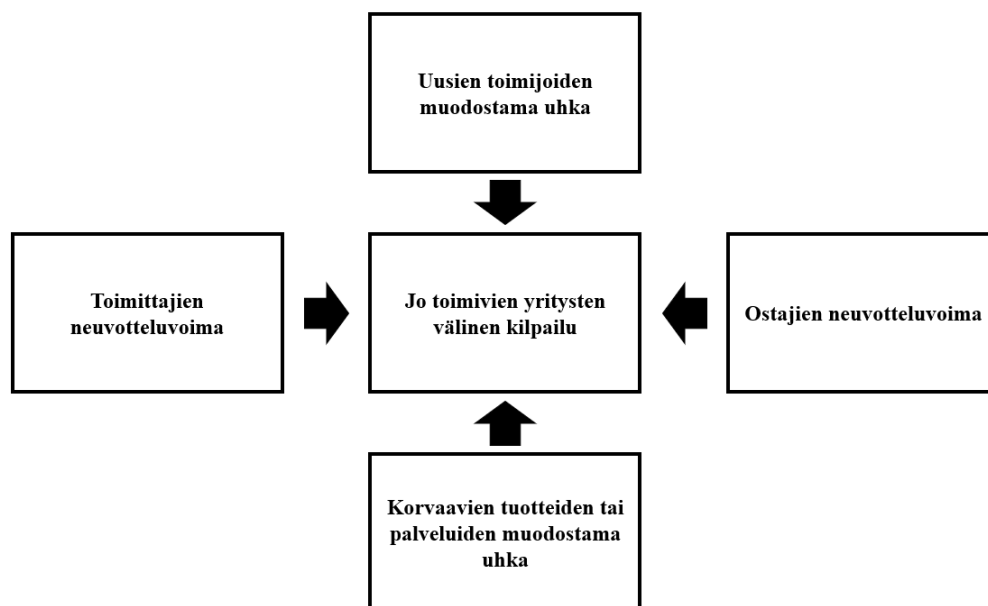
Kuvio 11. Bostonin matriisi. (Martin 2018)

Kuviosta 11 nähdään, miten tähdet, lypsylehmät, kysymysmerkit ja koirat asetellaan taulukkoon. Bostonin matriisi on monikäyttöinen työkalu, jolla voidaan selvittää mihin kohteisiin yrityksen kannattaa panostaa toiminnassaan. Kun potentiaalinen kysymysmerkki löydetään ajoissa, yritys voi panostuksellaan onnistua rakentamaan siitä tähden ja myöhemmin lehmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 84-85; Martin 2018)

3.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. (Meriläinen 2018) Analyysissä selvitetään yrityksen kilpailijat ja niiden markkina-asema eri tuote- ja markkina-alueilla. Kilpailijoiden tuotteita verrataan oman yrityksen tuotteisiin ja selvitetään edut ja haitat. Kilpailija-analyysissä selvitetään myös kilpailijoiden tunnettuus, markkinastrategia sekä taloudelliset- ja toiminnalliset resurssit. Lisäksi yritetään selvittää kilpailijoiden todennäköisimmät suuntautumisvaihtoehdot eli mihin suuntaan kilpailija aikoo toimintaansa kehittää. Näin vältetään, ettei oma yritys kilpaile samoista markkinoista kilpailijan kanssa. (Anttila & Iltanen 2007, 350-351) Yksi vaihtoehto laatia kilpailija-analyysi on Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Se on analyysityökalu, joka keskittyy viiteen

toimialalla vaikuttavaan kilpailuvoimaan. Työkalu on käyttökelpoinen toimialasta tai markkinasta riippumatta, sillä Porter on onnistunut tunnistamaan kilpailuvoimat, jotka vaikuttavat jokaisella toimialalla.



Kuvio 12. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Strategy-Train 2019)

Kuten kuvio 12 käy ilmi, Porterin viisi kilpailuvoimaa ovat uusien toimijoiden muodostama uhka, ostajien neuvotteluvoima, toimittajien neuvotteluvoima, jo toimivien yritysten välinen kilpailu ja korvaavien tuotteiden tai palveluiden muodostama uhka. ”Jokaisen kilpailuvoiman ominaisuudet määräävät tietyllä toimialalla vallitsevan kilpailun tehokkuuden ja täten toimialan potentiaalisen kannattavuuden ja viehättävyyden potentiaalisille tulokkaille.” Tämän vuoksi yrityksen liiketoimintastrategialla on pyrittävä heikentämään kilpailuvoimien yritykselle asettamia uhkia. Porterin viiden kilpailuvoiman malli on työkalu, jolla näitä viittä kilpailuvoimaa voidaan analysoida ja työkalun pohjalta saadun tiedon perusteella yritys voi päättää strategiastaan. (Strategy-Train 2019)

3.2.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä yritetään tunnistaa ympäristössä tapahtuvien muutosten olennaisimmat tekijät ja organisoida näiden jatkuva seuranta. Muutosten ennakoiminen tekee yrityksestä joustavan ja kilpailukykyisen. Ympäristöanalyysissä

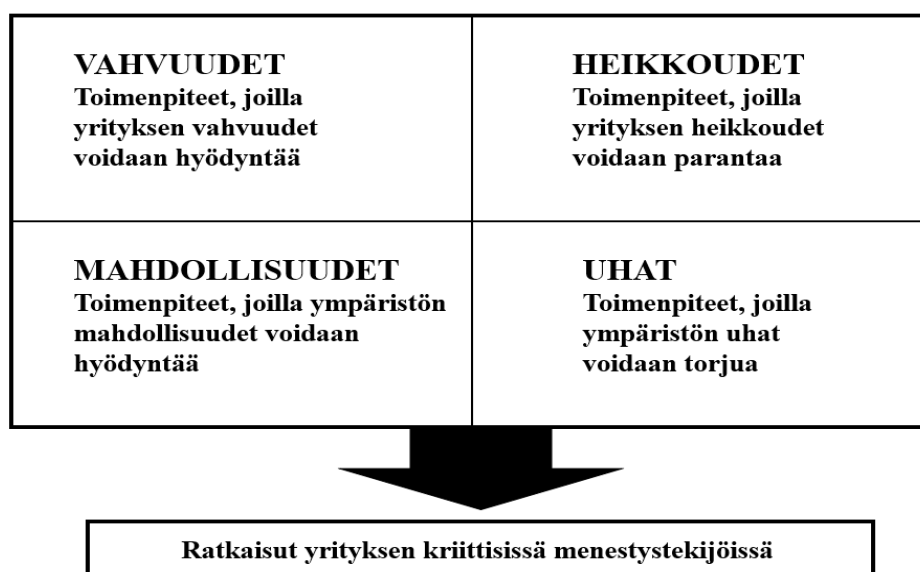
tarkastellaan yrityksen ulkoista ympäristöä, kuten asiakkaita ja kilpailijoita, sekä sisäistä ympäristöä, kuten yrityksen organisaatorakennetta ja resursseja. (Anttila & Iltanen 2007, 66-67) Ulkoinen ympäristö voidaan markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna jakaa makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö sisältää maailmalaajuisia tekijöitä, joiden kehitykseen yritys ei voi vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi poliittiset ja yhteiskunnalliset tekijät. Mikroympäristön tekijät taas ovat lähellä yritystä ja niihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kysyntä, verkostot ja yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2009, 48-49)

Ympäristöanalyysin tekemiseen voidaan käyttää apuna PESTE -analyysiä. PESTE -analyysillä arvioidaan yrityksen toimintaympäristön nykytilaa ja tulevaisuutta viiden ympäristötekijän kautta. Näitä ovat poliittiset (political), ekonomiset (economic), sosiaaliset (social), tekniset (technological) ja ekologiset (ecological) tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 50-61; Opetushallitus 2019) PESTE -analyysissä poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, joilla markkinoivien yritysten päätöksentekoa säädetään esimerkiksi lainsäädännöllä. Markkinointiin vaikuttavia lakeja ovat muun muassa kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki ja elintarvikelaki. Ekonomisella eli taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien kokonaisostovoimaa eli ostajien mahdollisuutta ostaa. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat muun muassa talouskasvu, vaurausaste, tulotaso ja talouden kehitys eli suhdanteet. Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan eri kulttuureja sekä ihmisten perusarvoja, normeja, uskomuksia ja käyttäytymistä. Sosiaaliseen ympäristöön vaikuttavat myös elämäntyyli muutokset. Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan teknisesti kehittyvän maailman huomioimista yrityksen markkinoinnissa. Teknologia kehittyy koko ajan ja luo uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja tiedonvälittämiseen. Ekologisella ympäristöllä tarkoitetaan luontoa ja hyvinvointia. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna siihen voidaan liittää myös maan käyttö, luonnonvarat, luonnon säilyttäminen, ilmasto, jätteet ja melu. Nykypäivänä kuluttajien arvomaailma on ympäristökeskeisempää, minkä vuoksi ekologiset tekijät ohjaavat yhä enemmän yritysten markkinointitoimia. (Bergström & Leppänen 2009, 50-61) PESTE -analyysi on monipuolinen työkalu, jossa edellä avattuja kohtia voidaan hyödyntää eri tarpeiden mukaan.

Työkalun viisi ympäristömuuttujaa voivat toimia tulevaisuustaulukon muuttujina tai vaikka taustamateriaalina organisaation laatiessa skenaarioita toiminnalleen. (Opetushallitus 2019)

3.2.5 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyysissä laadituista eri analyyseistä tulisi laatia lopuksi kokonais-analyysi eli yhteenveto ja johtopäätökset. Helpoin tapa laatia kokonaisanalyysi on käyttää nelikenttä- eli SWOT -analyysiä. (Rope 2002, 328) SWOT tulee englannin kielen sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83) SWOT -analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Opetushallitus 2019)



Kuvio 13. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2002, 329)

Kuviossa 13 nähdään, miten SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää kokonaisanalyysiä laadittaessa. Analyysiä laadittaessa ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia kerätään ympäristö-, markkina- ja kilpailija-analyyseistä. Mahdollisuuksia ja uhkia kartoittaessa analyyseistä etsitään trendejä ja olosuhteita, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tulevaisuuden menestykseen. Sisäiset vahvuudet ja heikkoudet kerätään yritys- ja kilpailija-analyyseistä. Kaikki kerätyt asiat siirretään eri analyyseistä SWOT-analyysiin. SWOT-analyysin onnistumisedellytys on, että siihen kerätään analyyseistä

kaikki asiat, jotka vaikuttavat yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisuihin. Kriittiset menestystekijät ovat tekijöitä, jotka yksinään voivat ratkaista yrityksen mahdollisuuden selviytyä. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen mietitään toimenpiteitä, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia koventaa ja uhkiin varautua. ”Näin saadaan rakennettua silta tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille.” (Rope 2002, 328-329)

3.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmien etsimistä ja valitsemista kokonaismarkkinoilta. Yritys pyrkii löytämään ne kohderyhmät, joiden arvomaailmaan yritys pystyy vastaamaan ja joiden tarpeet yritys pystyy täyttämään. (Bergström & Leppänen 2009, 150) Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa segmentoinnin tarkoituksena on valita kohderyhmät, joihin markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. Erityisesti PK-yritykselle on tärkeää tehdä segmentointi huolella, sillä usein pienemmissä yrityksissä on vähemmän resursseja markkinoinnille. (Meriläinen 2018) Segmentoinnilla varmistetaan, että markkinointi kohdennetaan oikeisiin kohderyhmiin, eikä resursseja käytetä liian laajaan markkinointiin. Laajaan markkinointiin kuluu paljon rahaa, mutta se ei välttämättä tuota tehokkaasti tulosta. (Rope 2000, 156)

Segmentoinnissa on tärkeää ymmärtää, että segmentti tarkoittaa kuluttajaa, joka halutaan yrityksen asiakkaaksi, eikä näin ollen vielä välttämättä ole asiakas. Asiakkaalla taas tarkoitetaan kuluttajaa, joka on jo ostanut yrityksestä, mutta ei välttämättä kuulu yrityksen segmenttiin. Segmentin valintaan vaikuttaa muun muassa kuluttajan maantieteellinen sijainti ja henkinen läheisyys eli aatteellinen yhteenkuuluvuus yrityksen kanssa, segmentin koko eli volyyymi, segmentistä saatava mahdollinen tuotto sekä segmentin investointivaatimukset eli se miten paljon rahaa segmentin muuttamiseen asiakkaaksi tarvitaan. Tehokkaan ja tuloksellisen segmentoinnin edellytyksenä ovat olennaisuus, mitattavuus ja saavutettavuus. Olennaisuudella tarkoitetaan, että segmentin on oltava riittävän suuri, että siihen kannattaa käyttää resursseja. Mitattavuus tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien

määriteltävyyttä ja luokiteltavuutta. Potentiaalisen asiakkaat on voitava luokitella tiettyyn segmenttiin, että segmentointi onnistuu. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys pystyy tavoittamaan segmenttinsä ja määrittelemään markkinoinnin toimenpiteensä segmenttikohtaisesti. (Rope 2000, 155-160)

Segmentointiprosessin avulla yritys luo kokonaismarkkinoista kartan, josta näkee kaikki mahdolliset kohderyhmät kerralla. (Meriläinen 2018) Segmentointi toimii pohjana yrityksen kilpailukeinoille. Valitut kohderyhmät vaikuttavat muun muassa tarjoamaan, asiakaspalveluun, hinnoitteluun, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2009, 152) Mitä pienemmäksi kohderyhmät uskalletaan rajata, sen helpompaa markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on. (Meriläinen 2018)

3.4 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on asetettava tavoitteet markkinoinnille. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, koska ne antava suunnan yrityksen toiminnalle ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta. Lisäksi tavoitteet antavat työnteolle mielekkyyttä ja mahdollistavat suunnitelman toteutuksen mittaamisen. (Anttila & Iltanen 2007, 362) Usein tavoitteet ovat yhteneväiset yrityksen tavoitteiden kanssa. Joskus markkinoinnin ja yrityksen tavoitteet voivat olla jopa täysin samat. Tavoitteiden asettaminen on työkalu liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tavoitteisiin. Kvantitatiiviset tavoitteet koskevat yleensä myynnin määrää ja sen lisäämistä. Kvalitatiiviset tavoitteet taas koskevat yrityksen itsensä tai yrityksen tarjoaman synnyttämän mielikuvan muokkaamista. Yrityksen olisi hyvä asettaa markkinoinnilleen sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tavoitteita. Riippumatta siitä kumpaa tyyppiä tavoite on, sen tulisi kuitenkin aina olla realistinen, selkeä ja mitattavissa oleva. (Hollanti & Koski 2007, 50-51)

Kvantitatiivisille ja kvalitatiivisille tavoitteille olisi hyvä asettaa myös välitavoitteita, sillä yleensä varsinaiset tavoitteet saavutetaan useiden markkinointitoimenpiteiden yhteistuloksena. Välitavoitteet asetetaan erillisille markkinointitoimenpiteille edistämään kokonaistavoitteen saavuttamista. Kokonaistavoitteet voidaan

pilkkoa välitavoitteisiin esimerkiksi yksiköittäin, tuoteryhmittäin, asiakasryhmittäin tai alueittain. Välitavoitteiden valitsemiseen vaikuttaa se, miten asetettuja tavoitteita voidaan valvoa. (Anttila & Iltanen 2007, 364-366)

3.5 Toimintasuunnitelma

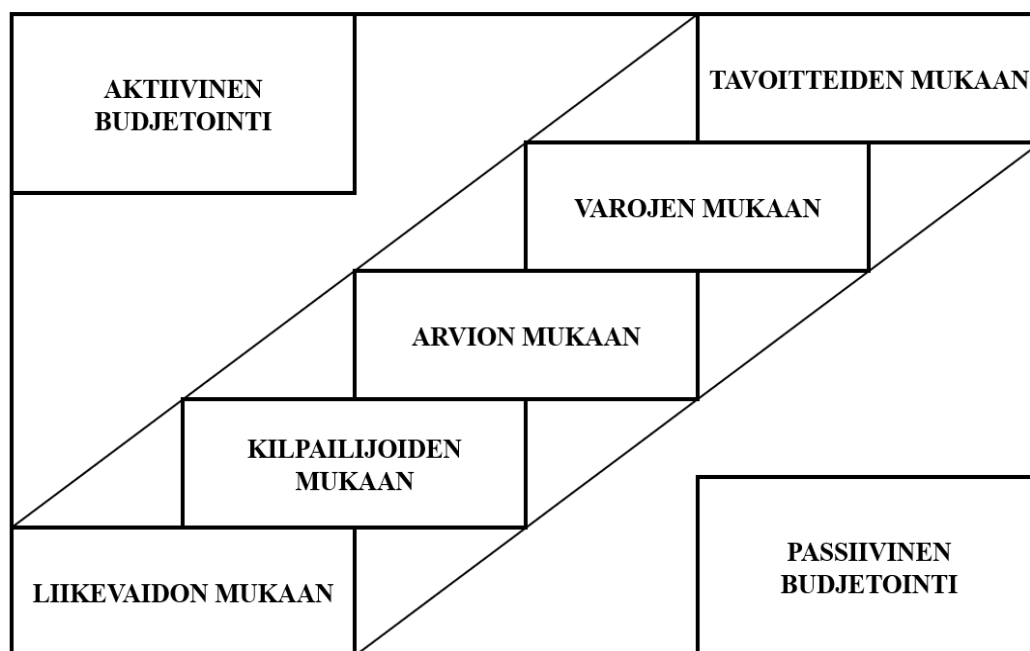
Jokaista asetettua tavoitetta kohden laaditaan oma toimintasuunnitelmansa, jossa määritetään markkinointitoimenpiteet. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa valitaan käytettävät kilpailukeinot, päätetään jokaisen kilpailukeinon painotuksesta ja ajoituksesta sekä selvitetään, miten kokonaisvaltaisesti valittuja kilpailukeinoja käytetään. Suunnitelma on hyvä laatia kirjalliseen muotoon. Tavoitteiden saavuttamiseksi laaditut suunnitelmat kootaan markkinoinnin vuosisuunnitelmaksi. Vuosisuunnitelman sisältö vaihtelee muun muassa yrityksen koon ja toimialan mukaan. Kaikista vuosisuunnitelmista on kuitenkin löydyttävä tilannekatsaus tästä hetkestä, asetetut tavoitteet ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi vuosisuunnitelmista on löydyttävä toteutusaikataulu, vastuunjako ja organisointi eli kenen vastuulla on mikäkin toimenpide sekä kustannusbudjetti. Vuosisuunnitelman ymmärtämistä ja toteuttamista helpottaa sen jakaminen kausi-, kuukausi-, viikko-, ja kampanjasuunnitelmiksi, joissa vuosisuunnitelman tehtävät konkretisoidaan täsmällisiksi toimenpiteiksi. (Rope 2000, 488-489)

Markkinoinnin toimenpiteiden valintaan vaikuttaa markkinointitavoite. Toimenpiteiden on mahdollistettava tavoitteiden saavuttaminen. Ne voivat kohdistua muun muassa henkilöstöön, tuotteisiin, hinnoitteluun ja saatavuuteen, riippuen tavoitteen laadusta. On myös valittava viestinnän toimenpiteet, kuten esimerkiksi mainoskampanjat, messuille osallistumiset ja myyntitoimenpiteet. Markkinoinnin organisoinnilla tehostetaan markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamista. Organisoinnilla varmistetaan, että tehtävien työnjako menee oikein ja että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 39-40) Kun markkinointitoimenpiteistä on sovittu, päätetään seuraavaksi, kuka vastaa toimenpiteiden toteutuksesta ja millä aikataululla toimenpiteet toteutetaan. Kuten kaikki muutkin päätökset myös nämä on hyvä kirjata ylös. Vastuuhenkilöstä ja aikataulusta päättäminen ovat edellytyksenä onnistuneelle markkinointisuunnitelman toteutukselle, sillä markkinointi

vaatii jämäkkyyttä. Markkinointitoimenpiteet on toteutettava alusta loppuun saakka suunnitelman mukaan, oikeassa aikataulussa tai toimenpiteet kärsivät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 278)

3.6 Markkinoinnin budjetointi

Markkinointi on investointi, joka on budjetoitava osaksi yrityksen budjettia eli talousarviota. Kustannusten osalta markkinointi voidaan budjetoida kuitenkin myös omana toimintonaan. Erilaisia markkinoinnin budjetointimenetelmiä ovat budjetointi liikevaihdon mukaan, budjetointi kilpailijoiden mukaan, arvioon perustuva budjetointi, varoihin perustuva budjetointi ja tavoitteisiin perustuva budjetointi. Näistä passiivisin budjetointimalli on liikevaihtoon perustuva budjetointi. Siinä tehtävät toiminnot ovat yleensä vähäisiä ja markkinointibudjettiin on laskettu tietty kiinteä prosenttiosuus esimerkiksi liikevaihdosta. Liikevaihtoon perustuva budjetointi takaa markkinoinnille vakaan budjettipohjan, mutta se ei huomioi yrityksen tarpeita muuttuvassa kilpailuympäristössä. Aktiivisin budjetointimalli on tavoitemenetelmä eli tavoitteisiin sidottu budjetointi. Siinä huomioidaan markkinoinnin suunnittelutilanne, tilannetekijät ja tavoitteet. Toisin kuin muissa budjetointimalleissa tavoitemenetelmässä budjetointi toteutetaan tavoitteiden pohjalta. (Hollanti & Koski 2007, 52-53)



Kuvio 14. Markkinoinnin budjetointimallit aktiivisuuden mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 52)

Kuviosta 14 nähdään mihin järjestykseen eri budjetointimallit sijoittuvat aktiivisuutensa tai passiivisuutensa mukaan. Liikevaihtoon ja tavoitteisiin perustuvien budjetointimallien väliin jää kilpailijoihin, arvioihin ja varoihin perustuvat mallit. Kilpailijoihin nojautuvassa budjetoinnissa eli niin sanotussa pariteettimenetelmässä yritys pyrkii käyttämään markkinointiin yhtä paljon rahaa kuin kilpailija. Pariteettimenetelmän heikkous on se, etteivät yritysten budjetit ole julkisia ja näin ollen syntyy vaara, että markkinointiin budjetoidaan liian vähän tai liian paljon rahaa. Arvioon perustuva budjetointimalli eli arviointimenetelmä perustuu markkinointia suunnittelevan henkilön ammattitaitoon ja kokemukseen. Tämä on yleensä pienten yritysten käyttämä budjetointimalli. Toinen pienten yritysten käyttämä budjetointimalli on varoihin perustuva budjetointi. Tällöin markkinointi on sidottu yleensä liikevaihtoon ja markkinointiin käytetään rahaa varojen mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 52-53)

3.7 Toteutus ja seuranta

Toimintasuunnitelmassa päätetään markkinoinnissa käytettävistä kilpailukeinoista. Valittujen kilpailukeinojen yhdistelmä toteutetaan käytännön

markkinointitoimenpiteillä. Suuremmissa yrityksissä markkinointisuunnitelman eri vaiheet toteuttavat yleensä eri henkilöt. Mutta pienemmissä yrityksissä suunnitteleminen, toteuttaminen ja seuranta tapahtuvat yleensä saman henkilön toimesta. Kuten kaikessa muussakin suunnittelussa, myös markkinointisuunnitelman laatimisessa pätee sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Hyvä markkinointisuunnitelma on helppo toteuttaa ja tarvittaessa markkinointitoimia on myös helpompi muuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 41)

Markkinoinnin seurannalla yritys varmistaa, että valitut toimenpiteet ja toteutustavat tuottavat haluttua tulosta ja markkinointi vaikuttaa halutulla tavalla. Seuranta mahdollistaa myös markkinoinnin kehittämisen, jos ensin valitut toimenpiteet ja toteutustavat eivät olleetkaan parhaat mahdolliset. (Hollanti & Koski 2007, 59) Markkinointisuunnitelman toteutusta on seurattava koko ajan, sekä pitkällä että lyhyellä tähtäimellä ja seurannan on oltava säännöllistä. Säännöllisyydellä varmistetaan, että markkinoinnin toimenpiteitä pystytään tarvittaessa muuttamaan nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 41) Vaikka markkinointisuunnitelma olisi laadittu huolellisesti, ei markkinoinnin vaikutusta voi ennustaa tarkasti etukäteen. Kilpailuympäristö ja asiakkaiden mieltymykset muuttuvat nopeasti ja markkinoinnin seurannalla varmistetaan, että oman yrityksen markkinointi on ajan tasalla. Mitä nopeammin markkinointiympäristö muuttuu, sitä tehokkaampia seurantamenetelmiä yrityksiltä vaaditaan. (Hollanti & Koski 2007, 59)

Kuten markkinoinnin tavoiteasetannassa, myös markkinoinnin seurannassa korostuvat usein kvantitatiiviset tavoitteet, kuten myyntimäärä ja -kate. Kvalitatiiviset tavoitteet, kuten yrityskuvan kehittyminen ja mielikuvat tarjoomasta jäävät usein vähemmälle seurannalle. Tasapainon löytämiseksi on sekä kvantitatiiviset että kvalitatiiviset tavoitteet suunniteltava huolella. Hyvä suunnittelu helpottaa seurantaa. Kvalitatiivisia tavoitteita voidaan seurata säännöllisesti tehtävillä markkinointitutkimuksilla, kuten esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Hollanti & Koski 2007, 59)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys on teoreettinen näkökulma tutkittavaan ilmiöön. Sillä osoitetaan, että tutkimus pohjautuu tieteelliseen teoriaan esittämällä tutkimuksen pohjaksi valittuja keskeisiä teorioita. Se on koko tutkimuksen punainen lanka, jolla yhdistetään teoria ja empiria toisiinsa. Teoreettisen viitekehysten rakenteelle ei ole määritelty sääntöjä vaan sen ulkoasu ja sisältö vaihtelevat tutkimuksen tavoitteen ja tarkoituksen mukaan. Jokainen tutkija luo oman näköisensä viitekehysten, mutta toivottavia, jokaisessa viitekehyksessä olevia piirteitä ovat kattavuus, tasapainoisuus, loogisuus, asianmukaisuus ja taloudellisuus. Opinnäytetyössä teoreettisessa viitekehyksessä on hyvä tuoda esiin myös työelämän konteksti, jossa opinnäytetyötä tehdään. (Iiro 2018; KAMK University of Applied Science 2019)

Tämä tutkimus sai alkunsa keskustelusta Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskin yhtiömiesten kanssa. He kertoivat, että yhtiön asiakaskunta on muuttunut merkittävästi ja etenkin nuoria asiakkaita on tullut lisää. Muuttunut asiakaskunta tarkoittaa, että myös markkinointia on uudistettava ja yhtiömiehet toivoivat, että tutkimuksessa selvitetään miten muuttuneen asiakaskunnan tavoittaa parhaiten. Tutkimuksen vireille laittanut ongelma on siis, ettei nykyistä asiakaskuntaa saavuteta tehokkaasti markkinoinnin avulla. Ongelman pohjalta tavoitteeksi muodostui selvittää, miten muuttunut asiakaskunta tavoitetaan parhaiten. Koska toimeksiantajayrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa päädyttiin siihen, että paras tapa toteuttaa tutkimus, on laatia markkinointisuunnitelma, jonka pääpainona on selvittää, miten asiakkaat tavoitetaan markkinoinnilla.

Tutkimuksen tavoitteesta on johdettu tutkimusongelma ja siitä on johdettu edelleen kolme tutkimuskysymystä. Tutkimusongelmana on selvittää miten toimeksiantajayritys saa lisänäkyvyyttä toiminnalleen markkinoinnin avulla. Lisänäkyvyydellä tarkoitetaan tässä työssä nimenomaan nykyisten asiakkaiden tehokkaampaa tavoittamista markkinoinnilla. Kolme tutkimusongelmasta johdettua tutkimuskysymystä ovat:

1. Millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä asiakkaat seuraavat?

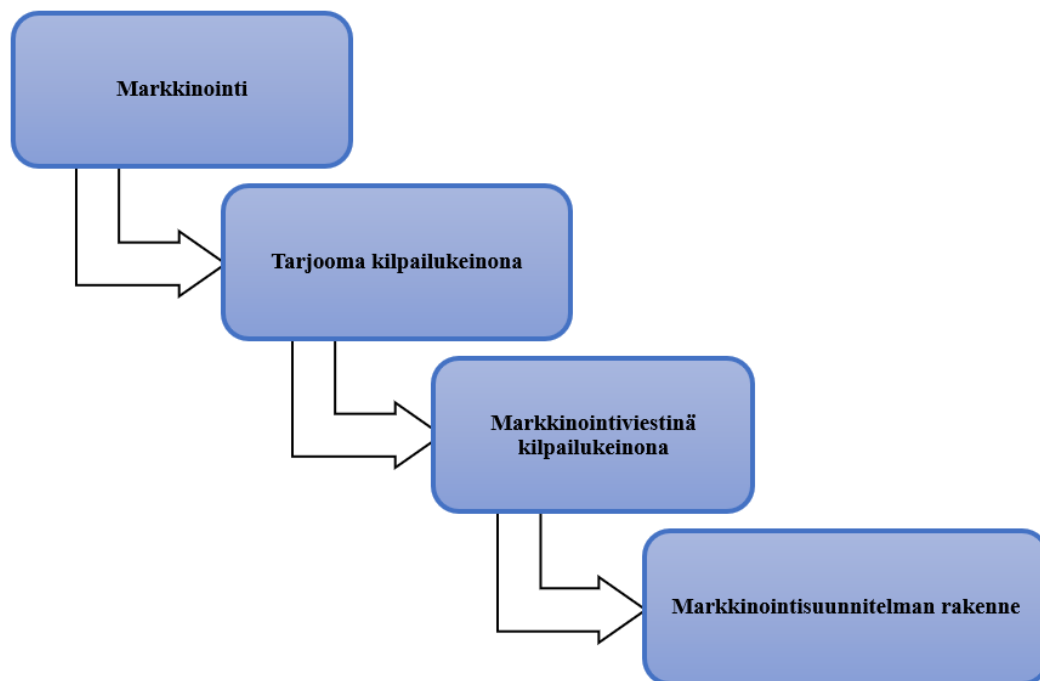
2. Millä asiakkaiden seuraamista tiedotus- ja mainosvälineistä on paras hyötykustannussuhde toimeksiantajayritykselle?
3. Millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita?

Koska asiakkailta halutaan mahdollisimman paljon vastauksia, toteutetaan tutkimus kyselyn avulla. Toimeksiantajayrityksen yhtiömiesten mukaan laajimman otannan kyselylle saa, kun sen toteuttaa paperisella lomakkeella paikan päällä yrityksessä yhden viikon aikana.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä selvitetään millaisia mainosvälineitä olemassa olevat asiakkaat seuraavat. Tähän pyritään saamaan vastaus kyselylomakkeen avulla. Lisänäkyvyyden luomiselle ensisijaisen tärkeää on selvittää, millaisia markkinointiviestinnän kanavia yhtiön kannattaa markkinoinnissaan käyttää. Olenainen osa kannattavuutta on se, että valitun asiakasryhmän on seurattava yrityksen käyttämää markkinointivälinettä ja oltava kiinnostunut siitä. Toinen markkinointiviestinnän kanavan valintaan vaikuttava kannattavuuden tekijä on hinta. Sitä tutkitaan toisessa tutkimuskysymyksessä selvittämällä, missä asiakkaiden seuraamista tiedotus- ja mainosvälineistä on paras hyötykustannussuhde. Tämän tutkimuskysymyksen selvittämiseen käytetään apuna ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kyse-lylomakkeella saatuja vastauksia. Ensin selvitetään mitä tiedotus- ja mainosvälineitä asiakkaat seuraavat ja sen jälkeen seuraajamääriä verrataan kyseisten tiedotus- ja mainosvälineiden kustannuksiin. Kolmannessa tutkimuskysymyksessä selvitetään, millaisista tuotteista toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Koska yhtiön asiakaskunta on toimeksiantajayrityksen yhtiömiesten mukaan muuttunut paljon, selvitetään millaiset tuotteet muuttunutta asiakaskuntaa kiinnostavat. Näin saadaan samalla selville, millaisia tuotteita yhtiön kannattaa pitää valikoimassaan ja millaisia tuotteita kannattaa markkinoida.

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ovat laadultaan sellaisia, ettei niille voida saada suoraa vastausta teoriasta. Sen vuoksi tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään yleisesti markkinointia, markkinointiviestintää ja tarjoomaa. Ja koska kaikki tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä varten saadut vastaukset kootaan kokonaisuudeksi markkinointisuunnitelmaan, käsitellään teoriaosuudessa myös

markkinointisuunnitelman rakennetta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu seuraavasti:



Kuvio 15. Teoreettinen viitekehys

Kuvio 15 auttaa ymmärtämään tutkimuksen teoreettista viitekehystä paremmin. Koska työ on vahvasti markkinointipainotteinen, selvitetään ensin mitä markkinointi on. Lyhyesti ilmaistuna markkinointi on kaikkea sitä, mikä vaikuttaa asiakkaan päätökseen ostaa tietty tuote tai palvelu (Wikström 2013, 47.) Tutkimuskysymysten yksi ja kaksi kannalta olennaisinta teoriaa käsitellään luvun kaksi alaluvussa 2.3. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän kanavia eli erilaisia tiedotus- ja mainosvälineitä ja niiden hyötyjä ja haittoja. Kolmannen tutkimuskysymyksen kannalta olennaista teoriaa käsitellään luvun kaksi alaluvussa 2.2. Tarjooma kilpailukeinona. Luvussa käsitellään tarjooman sisältö ja tarjooman merkitystä yrityksen toiminnalle. Lyhyesti ilmaistuna tarjoomalla tarkoitetaan yleensä tuotetta tai palvelua, mutta kokonaisuudessaan se tarkoittaa mitä tahansa asiaa, jolla voidaan tyydyttää asiakkaan tarpeet (Hollanti & Koski 2007, 65.) Toimeksiantajayrityksen tapauksessa tarjoomalla tarkoitetaan tuotetta. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman rakennetta, joka on olennainen pohja koko työn laatimiselle.

Tutkimuksen teoriaosuutta käytetään apuna empirian toteuttamisessa. Luvun kaksi teoria toimii pohjana kyselylomakkeen laatimiselle ja itse tutkimusongelman syvemmälle sisäistämiseksi. Luvun alaluvussa 2.2 käsitellään tuotetta osana tehokkaasti toimivaa yritystä. Alaluvussa 2.3 ja sen kahdessa alaluvussa on tarvittavaa tietoa tiedotus ja mainosvälineistä. Alaluvuissa käsitellään perinteistä ja digitaalista markkinointia sekä molempien markkinointitapojen mainosvälineitä. Luvun kolme teoriaa taas käytetään apuna kokonaisvaltaisen markkinointisuunnitelman laatimisessa. Luvussa on tarvittavaa tietoa markkinointisuunnitelman sisällöstä ja laatimisesta. Empiriaosiossa laadittavassa markkinointisuunnitelmassa pyritään käyttämään teoriaosuudessa käsiteltyä markkinointisuunnitelman rakennetta hyödyksi mahdollisimman paljon.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Hyvä tutkimus on kannattava investointi, joka tuo hintansa takaisin nopeasti. Tutkimuksesta on saatava luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin ja se on tehtävä rehellisesti, puolueettomasti ja niin ettei siitä aiheudu vastaajille vaivaa. (Heikkilä 2014, 27) Tässä työssä laaditaan markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman vaiheet ovat lähtökohta-analyysi, segmentointi, markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen, toimintasuunnitelman laatiminen ja markkinoinnin seurannan työkalujen valitseminen. Suunnitelma laaditaan yhtiömiesten antamien tietojen ja kokemusten sekä asiakaskunnalle suoritettavan kyselyn vastausten pohjalta. Apuna käytetään myös tilastoja ja muita sekundääriaineistoja. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin tämän työn tutkimusmenetelmään, aineiston hankintaan sekä aineiston käsittelyyn ja analysointiin. Lisäksi luvussa käsitellään kyselylomakkeen laatimisprosessia.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on keskeistä pyrkiä kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkittavaa kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Tulokset ovat yleensä helposti muutettavissa numeeriseen muotoon ja vertailtavissa keskenään. Tutkimusmenetelmälle keskeistä on myös laskennalliset ja tilastolliset analysointimenetelmät. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselynä ja tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkimusaineiston laajuuteen ja monipuolisuuteen. Toinen tutkimustyyppi on kvalitatiivinen- eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun tutkittavasta kohteesta ei tiedetä riittävästi, että tulokset kannattaisi muuttaa numeeriseen muotoon. Tutkimusaineistoa kerätään esimerkiksi haastattelun avulla, jossa haastateltavat saavat vastata kysymyksiin mieleisellään tavalla. Vastausten pohjalta tutkija kokoaa yhtenäisen selityksen tutkittavasta kohteesta. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi riittää pienempikin määrä vastaajia. (Vilpas 2019)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska tavoitteensa on saada mahdollisimman laaja

aineisto. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kysely, joka toteutetaan Avoin yhtiö Pahloniemi/Tornikioskin asiakaskunnalle. Kysely suoritetaan kesäkuussa 2019 ja toteutusmuodoksi on valittu paperinen kyselylomake. Vastausaikaa on yksi viikko ja vastauspaikka on paikan päällä toimeksiantajayrityksen tiloissa. Kyselyyn saa vastata Tornikioskin aukioloaikana eli maanantaista lauantaihin kello 11-20 ja sunnuntaina kello 12-18. Toteutusmuodon, -paikan ja -keston valitsemisessa auttoivat toimeksiantajayrityksen yhtiömiehet. Heidän kertomansa mukaan laajimman mahdollisen otannan saa, kun suorittaa kyselyn paikan päällä yrityksessä ja kyselyyn on mahdollista vastata viikon ajan. Tällöin suurimmalla osalla yrityksen asiakkaista on mahdollisuus vastata kyselyyn. Kyselyn vastausaktiivisuuteen vaikutetaan arvonnalla. Jokainen kyselyyn vastaaja osallistuu halutessaan arvontaan, jonka palkinto on noudettavissa Tornikioskilta. Opinnäytetyössä on myös kvalitatiivisia piirteitä, sillä osa tutkimusaineistosta kerätään haastattelemalla toimeksiantajayrityksen yhtiömiehiä. Erillistä haastattelulomaketta ei kuitenkaan laadita, vaan haastatteluja suoritetaan satunnaisesti työn edetessä, tarvittavan tiedon mukaan.

5.2 Aineiston hankinta

Tutkimusaineiston hankinnan taustalla on tutkimusongelma ja siitä johdetut tutkimuskysymykset. Ne määräävät millaista aineistoa tutkimukseen kerätään ja miten. Tutkimuksen aineiston hankinta voidaan jakaa teoriataustan aineiston ja analysoitavan tutkimusaineiston keräämiseen. Teoreettista aineistoa voidaan kerätä esimerkiksi internetistä, videoista, kirjeistä, lehdistä ja kirjoista. (Hiltunen 2019) Määrällisessä tutkimuksessa analysoitava tutkimusaineisto kerätään yleensä kyselyn avulla. Kyselylomakkeen kysymykset määräytyvät tutkimuksen tutkimusongelman ja siitä johdettujen tutkimuskysymysten mukaan. Lisäksi on määriteltävä tutkimukseen mahdollisesti vaikuttavat taustamuuttajat, kuten kyselyyn vastaavien sukupuoli, koulutus ja ikä. Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset ovat yleensä niin sanottuja suljettuja kysymyksiä eli kysymyksiä, joihin vastataan tietyn asteikon mukaan. Myös avoimia kysymyksiä voidaan esittää, mutta ne eivät taivu numeerisesti mitattaviksi ja heikentävät kyselyn luotettavuutta. Hyvässä suljetussa kysymyksessä löytyy vastausvaihtoehto jokaiselle vastaajalle, vaihtoedot

ovat toisensa poissulkevia ja valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettu selvästi. (Vilpas 2019)

Määrällisessä tutkimuksessa käytettäviä kyselyn mitta-asteikoita ovat muun muassa luokittelu-, järjestys-, välimatka-, ja suhdeasteikko. Luokittelu- eli nominaaliasteikko luokittelee vastaajat määrättyihin luokkiin. Nominaaliasteikkoa käytettäessä luokkien järjestyksellä ei ole väliä. Esimerkiksi kansalaisuutta voidaan kysyä tämän asteikon avulla. Järjestys- eli ordinaaliasteikossa luokittelun lisäksi vastaukset voidaan laittaa järjestykseen mitattavan ominaisuuden mukaan. Ordinaaliasteikossa vastausvaihtoedot voivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia: Täysin eri mieltä/Jokseenkin eri mieltä/Jokseenkin samaa mieltä/Täysin samaa mieltä. Välimatka- eli intervalliasteikossa vastausten arvojen muutos on laskettavissa. Selkeää nollakohtaa asteikolla ei ole, vaan se voidaan valita. Intervalliasteikossa tyypillinen vastausvaihtoehto on esimerkiksi valita annettujen numeroiden väliltä mitä mieltä vastaaja on. Suhdeasteikossa pystytään intervalliasteikon tavoin laskemaan vastausten arvojen muutos, mutta sen lisäksi sillä on yksikäsitteinen selkeä nollakohta. Esimerkiksi iän kysyminen kuuluu suhdeasteikon piiriin. (Vilpas 2019)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistona käytetään Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskin yhtiömiesten antamia tietoja ja kokemuksia yrityksen toiminnasta, yrityksen asiakaskunnalle laadittavaa kyselyä sekä tilastoja ja muita sekundääriaineistoja. Opinnäytetyön aineiston kerääminen aloitetaan lähteiden valitsemisella ja syvemmällä tutustumisella aiheen teoriaan. Teorian ja toimeksiantajayrityksen yhtiömiesten tietojen ja kokemusten pohjalta laaditaan kyselylomake. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä pyritään muotoilemaan suljetuiksi kysymyksiksi. On kuitenkin mahdollista, että muutama avoin kysymyskin esitetään. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa mistä kioskin asiakaskunta koostuu, millaisista tuotteista he ovat kiinnostuneita ja millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä he seuraavat. Lomakkeella selvitettäviä taustamuuttujia ovat vastaajien ikä, sukupuoli ja asiointitiheys Tornikioskilla. Vastaukset analysoidaan ja niitä käytetään pohjana kattavan markkinointisuunnitelman laatimiseen, jonka tarkoituksena on tuoda toimeksiantajayritykselle lisänäkyyvyyttä markkinoilla.

5.3 Aineiston käsitteleminen ja analysoiminen

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia kuvataan ja analysoidaan tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015) Siksi vastaukset pyritään yleensä muuttamaan numeeriseen muotoon. Poikkeuksena kuitenkin esimerkiksi esitetyt avoimet kysymykset, joista tietoa tallennetaan tekstimuodossa. Vastaukset muutetaan numeeriseen muotoon syöttämällä ne valittuun tietojenkäsittelyohjelmaan, kuten Exceliin. Ennen kuin vastauksia kuitenkaan voidaan syöttää ohjelmaan ja muuttaa numeeriseksi, on vastaukset seulottava. Tyhjät lomakkeet kerätään pois ja tallennettavat lomakkeet numeroidaan juoksevin numeroin. Avoimet kysymykset luokitellaan ja koodataan aineistoon. Vastaukset kannattaa käydä läpi myös mahdollisten epäselvien kysymysten varalta ja päätettävä niiden kohtalosta. Kun vastausaineisto on seulottu, voidaan se syöttää tietojenkäsittelyohjelmaan. Yleensä vastausaineisto syötetään ohjelmaan niin, että sarakkeet otsikoidaan tutkittavilla muuttujilla eli niillä tiedoilla mitä kullakin kysymyksellä selvitetään, esimerkiksi ikä. Vastausdatat syötetään näiden otsikoitujen sarakkeiden mukaan riveittäin, niin että yksi rivi vastaa yhtä vastaajaa. Tietojen syöttäminen ja tallentaminen on yksinkertaista, mutta siinä vaaditaan tarkkuutta, ettei tutkimuksen reliabiliteetti kärsi. Lopuksi syötetyt tiedot on hyvä tarkistaa ja mahdolliset virheet korjata. Tarkistetusta aineistosta on hyvä ottaa useita varmuuskopioita eri tallennuslaitteille ja kun aloitetaan aineiston analysoiminen, on hyvä käyttää kopiota. Näin varmistetaan, että alkuperäinen materiaali on tallessa muuttumattomana. (Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto 2012)

Tilastolliset ohjelmat, kuten SPSS ja Excel (taulukkolaskentaohjelma) ovat tutkimusaineiston analysointiin tarkoitettuja ohjelmia. (Heikkilä 2014, 118) SPSS (Statistical Package for Social Sciences) on monipuolinen ohjelma tilastojen käsittelyyn ja sopii näin olleen kvantitatiiviseen tutkimukseen erinomaisesti (Mamia 2005.) Tutkimusaineiston analysointi aloitetaan tutkimalla jokaisen muuttujan saamia arvoja ja kuvailemalla taulukoiden ja kuvioiden avulla niitä. SPSS-ohjelmassa käytettäviä analysointimenetelmiä ovat muun muassa ristiintaulukointi ja frekvenssijakauma. ”Ristiintaulukoinnilla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä.” (Heikkilä 2014, 139, 142, 198) Frekvenssijakauma voidaan jakaa keski- ja

hajontalukuihin. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2009) Keskiluvut kuvaavat muuttujien arvojen keskimääräistä suuruutta. Keskilukuja ovat muun muassa moodi, mediaani ja aritmeettinen keskiarvo. Moodi on joustava keskiluku, jota voidaan käyttää muuttujan mittaustasosta riippumatta. Se on se muuttujan arvo, joka esiintyy tutkimusaineistossa useimmin. ”Mediaani on keskiluku, jota voidaan käyttää järjestysasteikolla, välimatka- tai suhteasteikolla mitatun muuttujan yhteydessä. Se on suuruusjärjestykseen asetetuista muuttujan arvoista keskimäinen.” Aritmeettinen keskiarvo on yleisin keskiluku, joka saadaan laskemalla kaikki havaintojen arvot yhteen ja jakamalla saatu summa havaintojen määrällä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2003) Hajontaluvut kuvaavat arvojen vaihtelua valittujen keskilukujen ympärillä. Niitä ovat esimerkiksi vaihteluväli ja keskihajonta. Vaihteluväli sopii järjestys-, välimatka- ja suhteasteikon muuttujille. Se kertoo pienimmän ja suurimman muuttujan välin. Keskihajontaa taas käytetään välimatka- tai suhteasteikon muuttujille ja se on yleisimmin käytetty hajontaluku. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2017) Keskihajonta kuvaa kuinka hajallaan muuttujien arvot ovat keskiarvon ympärillä. Keskiarvosta huomattavasti poikkeavat arvot kasvattavat keskihajontaa keskipoikkeamaa suuremmaksi. (Heikkilä 2014, 86) Eli mitä suurempi keskimääräinen etäisyys on keskiarvosta, sitä heikommin jakauma on keskittynyt. (Tilastokeskus 2019 b)

Tässä opinnäytetyössä aineiston käsittely aloitetaan datatiedostojen luomisella. Ensin määritellään tarvittavat muuttujat ja syötetään tiedot kysymyslomakkeesta Excel -tietojenkäsittelyohjelmaan. Syötetty data tarkistetaan ja tarvittaessa korjataan. Excelistä tiedot siirretään SPSS-tilasto-ohjelmaan käsiteltäväksi ja analysoitavaksi. SPSS-ohjelmassa vertaillaan eri muuttujia keskenään ja etsitään mahdollisia yhteyksiä muuttujien välillä. Käytettäviä analysointimenetelmiä tulevat olemaan muun muassa ristiintaulukointi, aritmeettinen keskiarvo ja keskihajonta. Tuloksien havainnollistamiseksi laaditaan kuvioita ja taulukoita, jotka avataan myös tekstimuodossa. Tuloksia käytetään pohjana markkinointisuunnitelman laatimisessa.

5.4 Kyselylomake

Ennen kyselylomakkeen laatimista on tutustuttava aiheen teoriaan, selvitettävä ja täsmennettävä tutkimusongelma sekä valittava tutkimusasetelma. Ennen lomakkeen suunnitteluprosessia on oltava tiedossa myös, miten vastausaineistoa käsitellään, miten tarkkoja vastauksia halutaan ja millaiset taustatekijät vastauksiin vaikuttavat. Kyselylomakkeen avulla on saatava vastaus tutkittavaan ongelmaan. Lomakkeen laatimisprosessi etenee vaiheittain. Ensin on nimettävä tutkittavat asiat, sitten suunnitellaan lomakkeen rakenne ja muotoillaan kysymykset. Laadittu lomake on testattava ennen lopullista kyselyä. Testissä ilmenneet virheet korjataan ja sen jälkeen lopullinen lomake on valmis. (Heikkilä 2014, 45-46)

Onnistunut kyselylomake huomioi vastaajien ajan, halun ja taidon vastata kyselyyn. Aivan ensimmäisenä vastaushalukkuuteen vaikuttaa kyselylomakkeen laajuus ja ulkoasu. Liian pitkä ja ulkoisesti houkuttelematon lomake ei kannusta vastaamaan kyselyyn. Kysymykset kannattaa asettaa lomakkeelle siten, että ne etenevät ylhäältä alaspäin loogisessa järjestyksessä. Helpot kysymykset on hyvä asettaa lomakkeen alkuun ja selkeyttä lisää, että kysymykset erotetaan toisistaan esimerkiksi viivoilla. Kyselyn laajuuteen pystyy vaikuttamaan suunnittelemalla kysymykset vastaamaan mahdollisimman kattavasti tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä. Samalla kysymykset on myös suunniteltava yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, että vastaajat osaavat vastata niihin. Sen lisäksi, että huomioidaan kyselyn vastausaika, ulkoasu ja selkeys, on muistettava, että kyselyn on herätettävä myös luottamusta vastaajassaan. Kysymykset on laadittava niin, ettei vastaajan tarvitse miettiä, voidaanko vastuksia käyttää väärin. Tarkkaan harkittujen ja jäsenneltyjen kysymysten lisäksi kysymyslomakkeelle on hyvä laittaa vastausohjeet. On kerrottava, odotetaanko vastaajan esimerkiksi alleviivaavan, ympyröivän tai rastittavan valitsemansa vaihtoehdon. Jos kaikkiin kysymyksiin ei ole välttämätöntä vastata, on tästä oltava maininta. Yleisohjeiden lisäksi kysymysten kohdalla voidaan täsmentää kyseisen kysymyksen vastausohjeita. Esimerkiksi tilanteessa, jossa vastauksia saa olla yhdessä kysymyksessä vain rajattu määrä, on määrä esitettävä selkeästi kysymyksen yhteydessä. (Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto 2010)

Kysymykset jakautuvat tyypiltään suljettuihin eli strukturoituihin kysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 47-49) Suljetussa kysymyksessä vastaajalle on annettu vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen parhaan vaihtoehdot. Tätä kysymystyyppiä käytetään yleensä, kun vastaajien määrä on suuri. Suljetun kysymyksen hyvä puoli on, että siihen on pääsääntöisesti nopeaa ja helppoa vastata. Hyvää on myös se, että suljetun kysymyksen vastauksia on helppo analysoida ja mahdollista vertailla. Suljetun kysymyksen heikkous on se, ettei kaikkia tarvittavia vastausvaihtoehtoja ole välttämättä tarjottu tai tarjotut vastausvaihtoehdot voivat olla johdattelevia. Avoimeen kysymykseen vastaaja voi vastata vapaasti mieleisellään tavalla ja tällaista kysymystä käytetään yleensä, kun aiheesta ei tiedetä riittävästi, että vastauksia voitaisiin rajoittaa. Tämän takia avoimia kysymyksiä kysyttäessä on oltava selvillä, mihin asiaan halutaan vastaus, etteivät vastaukset kosketa täysin eri asioita. Avoimen kysymyksen hyvä puoli on, että vastaaja saa vastata omin sanoin kysymykseen, mikä tarkoittaa, että vastaukset voivat olla yllättäviä. Kysymystyyppin heikkous on kuitenkin se, että vastausten analysointi on hidasta ja niitä ei voida vertailla keskenään. Lisäksi on mahdollista, että vastauksia tulkitaan virheellisesti. Kyselyissä voidaan myös yhdistää näitä kahta kysymystyyppiä. Esimerkiksi monivalintakysymyksessä yksi vaihtoehto voi olla ”muu, mikä?”, jolloin mieleisen vastausvaihtoehdon puuttuessa vastaaja saa kirjoittaa vastauksensa. (Sinijärvi 2016)

Hyvä kysymys on esitetty kohteliaasti ja siinä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymyksen on oltava myös helposti ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen. Sen on oltava tutkimuksen kannalta hyödyllinen, eikä se saa olla johdatteleva. Kysymyksen on oltava myös kieliasultaan moitteeton, eikä se saa olla liian pitkä. Kysymyksen ymmärrettävyyttä saadaan lisättyä, kun jätetään sivistyssanat, slangi ja erikoissanat pois. Selkeyttä taas voidaan lisätä esimerkiksi lihavoimalla kysymyksen kannalta olennaisimmat sanat. Kaiken kaikkiaan hyvä kysymys mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla. (Heikkilä 2014, 54-55)

Kuten aiemmin on jo mainittu, tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutetaan kyselyn avulla. Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää, miten toimeksiantajayritys Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioski saa

lisänäkyvyyttä toiminnalleen markkinoinnin avulla. Siitä on johdettu kolme tutkimuskysymystä, joissa selvitetään millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä toimeksiantajayrityksen asiakkaat seuraavat, millä näistä tiedotus- ja mainosvälineistä on paras hyötykustannussuhde ja millaisista tuotteista toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tornikioskin asiakaskunta on muuttunut ja etenkin nuoria asiakkaita on tullut lisää (Paloniemi Aija 2019; Paloniemi Juha 2019; Paloniemi Juhani 2019.) Toimeksiantajayritys haluaa saada selville, miten muuttunut asiakaskunta tavoitetaan parhaiten ja tämän tiedon pohjalta on määritelty tutkimusongelma. Ensimmäiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen pyritään saamaan vastaus suoraan kyselylomakkeen avulla. Toisen tutkimuskysymyksen selvittämiseen tarvitaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kerättyjä vastauksia.

Ensimmäinen tutkimuskysymys eli millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä Tornikioskin asiakkaat seuraavat, on johdettu tutkimusongelmasta. Tähän kysymykseen etsitään vastausta kyselylomakkeen avulla. Teoriataustaa kysymykseen on käsitelty luvussa 2.3. Markkinointiviestintä kilpailukeinona. Luvussa käsitellään muun muassa perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin tiedotus- ja mainosvälineitä sekä niiden hyötyjä ja haittoja. Tämän tutkimuskysymyksen selvittämiseksi laaditaan kaksi kysymystä, jotka molemmat ovat suljettuja kysymyksiä. Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään monivalintakysymyksen avulla, mitä tiedotus- ja mainosvälineitä asiakkaat seuraavat. Vastausvaihtoehtoihin valitaan useita tiedotus- ja mainosvälineitä, joista vastaaja saa valita mieleisensä. Koska tutkimuskysymyksessä kysytään mitä asiakkaat seuraavat, on kyselylomakkeen kysymystä laadittaessa karsittava pois tiedotus- ja mainoskanavia, joita ei voida seurata. Tällaisia ovat esimerkiksi lentolehtiset ja käyntikortit. Lisäksi vastausvaihtoehtoista karsitaan pois televisio- ja radiomainonta, jotka ovat liian kalliita vaihtoehtoja toteuttaa pienelle yritykselle. Sen sijaan sanomalehdet avataan vastausvaihtoehtoissa tarkemmin. Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskin yhtiömiesten mukaan paikallisia sanomalehtiä ovat Ykköset!, Ilkka, Viiskunta ja Lakeuden portti. Toisessa kysymyksessä kysytään tietävätkö asiakkaat, että Tornikioski löytyy jo Facebookista. Tämän kysymyksen vastauksia verrataan ensimmäiseen kysymykseen ja selvitetään näin, onko Facebook mainonnassa vielä potentiaalia kehittyä.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen eli millaisista tuotteista Tornikioskin asiakkaat ovat kiinnostuneet, etsitään myös vastausta kyselylomakkeen avulla. Teoriataustaa tähän kysymykseen on käsitelty luvussa 2.2. Tarjooma kilpailukeinona. Luvussa käsitellään muun muassa miten tarjoomalla sisältöä ja tarjooman merkitystä yrityksen kilpailukeinona. Tämän tutkimuskysymyksen selvittämiseen laaditaan kolme kysymystä kyselylomakkeelle. Kaksi kysymyksistä on suljettuja kysymyksiä ja niissä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä Tornikioskin tuotevalikoimaan sekä asiakkaiden ostotottumuksia Tornikioskilla. Kolmas kysymys on avoin kysymys, jossa kartoitetaan, millaisia tuotteita valikoimaan haluttaisiin lisätä.

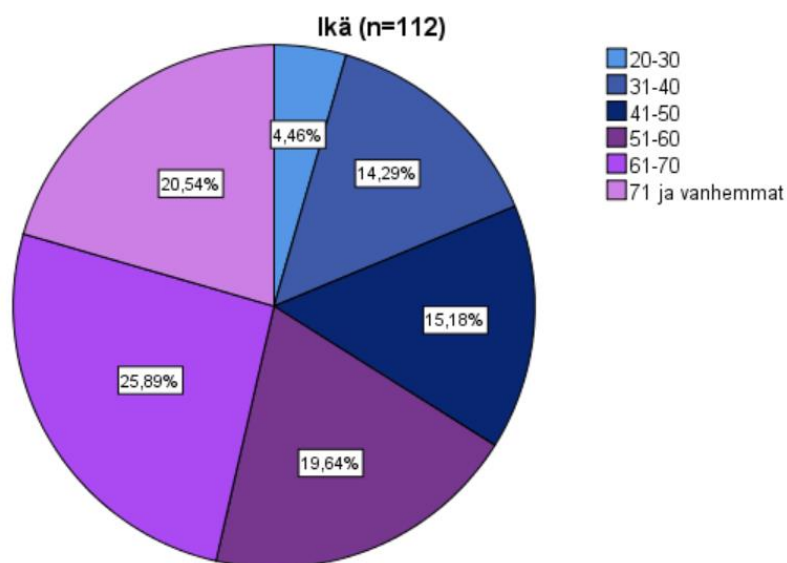
Kyselylomakkeella selvitettäviä taustatekijöitä ovat ikä, sukupuoli ja asiakkaiden asiointitiheys Tornikioskilla. Näillä taustatekijöillä pyritään selvittämään mistä Tornikioskin asiakaskunta koostuu. Taustatekijöitä suhteutetaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, että saadaan selville, miten paljon niillä on vaikutusta tiedotus- ja mainosvälineiden seuraamiseen. Kaiken kaikkiaan koko kyselylomakkeella tulee olemaan kahdeksan kysymystä, joista kuusi on suljettuja kysymyksiä ja kaksi avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeen vastausaktiivisuuteen pyritään vaikuttamaan tietenkin kyselyn pituudella, selkeydellä ja ulkoasulla. Mutta myös arvonnalla. Arvontaan voi osallistua halutessaan jokainen kyselyyn vastaaja. Arvontaan osallistuminen edellyttää myös nimen ja puhelinnumeron antamista, jotta voittajat olisi helppo tavoittaa. Kyselylomakkeella ohjeistetaan arvontaan osallistumisesta erikseen. Siellä kerrotaan, että arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista, annettua nimeä ja puhelinnumeroa ei tallenneta mihinkään ja että tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Itse kyselylomake ja siihen kirjoitettu saateteksti julkaistaan opinnäytetyön liitteenä numero yksi.

6 KYSELYN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi toimeksiantajayrityksen asiakaskunnalle suoritettun kyselyn vastaukset. Avoin yhtiö Paloniemi/Tornikioskin asiakkaille suoritettiin kysely, joka toteutettiin 8.6.-14.6.2019 välisenä aikana. Kysely toteutettiin paikan päällä yrityksessä mahdollisimman hyvän vastausprosentin takaamiseksi. Kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä, joista kaksi oli avoimia kysymyksiä ja kuusi oli suljettuja kysymyksiä. Vastausaktiivisuuteen vaikutettiin arvonnalla, jossa oli mahdollista voittaa kolme eri palkintoa. Arvonta suoritettiin heti kyselyn päättymisen jälkeen 15.6.2019 ja voitosta ilmoitettiin voittajille henkilökohtaisesti. Kyselyyn vastasi 112 asiakasta. Vastaukset olivat selkeitä ja jokainen vastaaja oli vastannut seitsemään ensimmäiseen kysymykseen. Viimeiseen kysymykseen, joka oli avoin kysymys, oli vastattu heikommin, mutta sillä ei ole vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Kaikkia vastauksia käytettiin tulosten analysoinnissa. Toimeksiantajayrityksen yhtiömiehet arvioivat, että heidän asiakaskuntansa koostuu noin 580 asiakkaasta, eli kyselyyn vastanneiden määrä oli hyvä. Vastausprosentti oli 19,31 %. Kysely sai vastaajilta positiivista palautetta selkeydestä ja pituudesta.

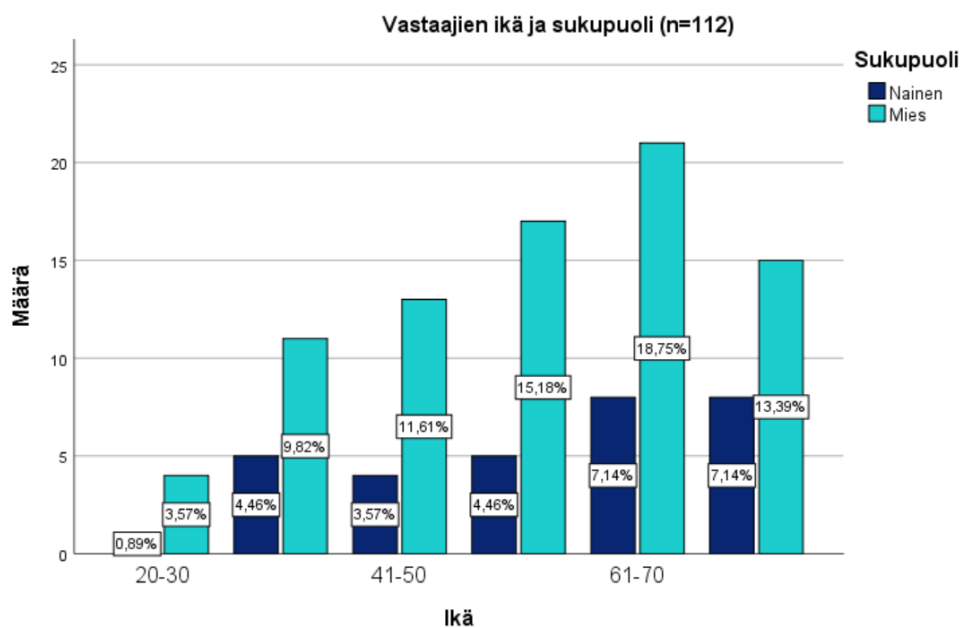
6.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaiden taustatietoja. Selvitettäviä taustatietoja olivat ikä, sukupuoli ja asointitiheys. Ikää kysyttiin avoimena kysymyksenä vastaajien keski-ikä selvittämiseksi. Vastaukset jaettiin myös ryhmiin tulosten käsittelyn helpottamiseksi. Ryhmiksi muodostuivat alle 20 -vuotiaat, 20-30 -vuotiaat, 31-40 -vuotiaat, 41-50 -vuotiaat, 51-60 -vuotiaat, 61-70 -vuotiaat sekä yli 71 -vuotiaat. Alle 20 -vuotiaita vastaajia kyselyssä ei kuitenkaan ollut, mikä heikentää vastausten luotettavuutta, sillä toimeksiantajayrityksen yhtiömiesten mukaan Tornikioskillä on paljon alle 20 -vuotiaita asiakkaita. Sukupuolta ja asointitiheyttä kysyttiin suljetuilla kysymyksillä.



Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma

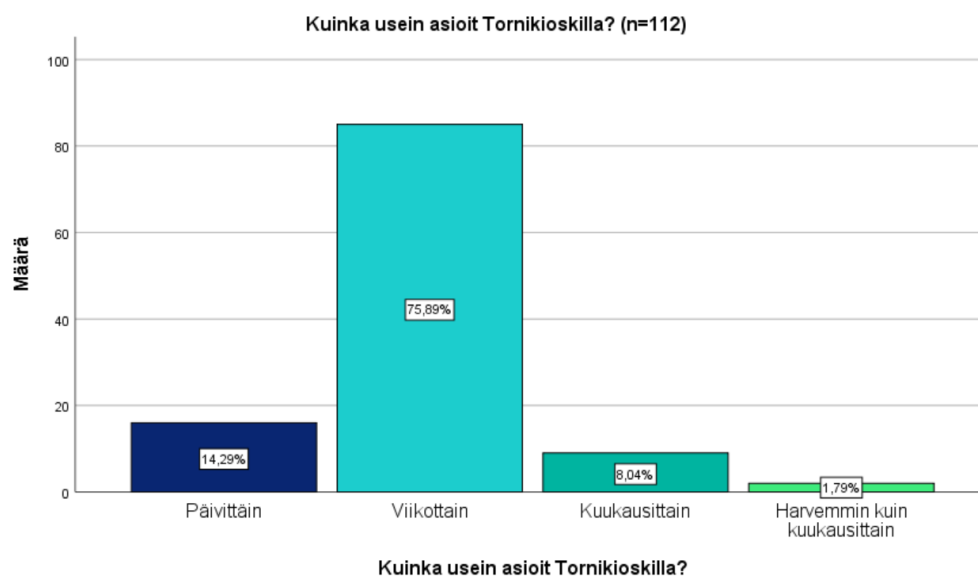
Kuten kuviosta 16 käy ilmi suurin osa vastaajista oli yli 50 -vuotiaita ja pienin vastaajaikäryhmä oli 20-30 -vuotiaita. Alle 20 -vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan ja sen vuoksi ryhmä ei näy myöskään kuviossa. Vastaajien keski-ikä oli 57 vuotta.



Kuvio 17. Vastaajien ikä ja sukupuoli

Kuviosta 17 selviää tarkemmin, millainen on vastaajien sukupuolijakauma suhteessa ikään. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä ja vastaajista naisia oli vähän reilu neljäsosa. Selkeästi suurin vastaajaryhmä oli 61-70 -vuotiaat miehet.

Kaiken kaikkiaan tulokset antavat positiivisia viitteitä siitä, että Tornikioskin toiminta kiinnostaa ihmisiä iästä ja sukupuolesta riippumatta.

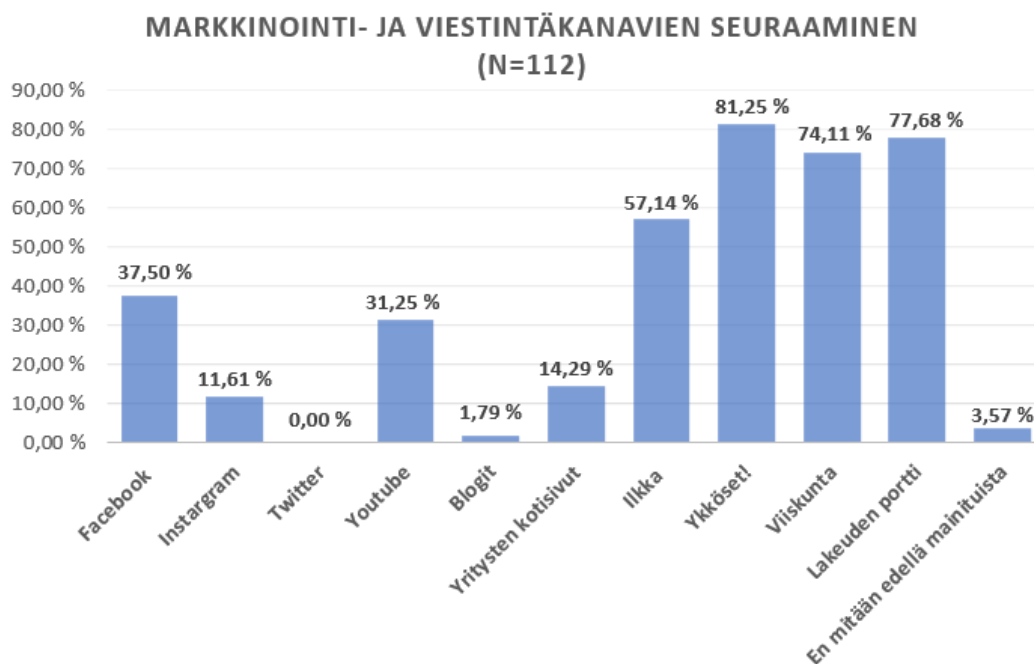


Kuvio 18. Asiointitiheys

Kuvio 18 kuvaa kyselyyn vastanneiden asiointitiheyttä Tornikioskilla. Asiointitiheydessä vahva paino oli viikoittain käyvissä asiakkaissa, niitä oli kaikkiaan yli kolmeneljäsosaa. Vastaajista 14,29 % asioi päivittäin, 8,04 % asioi kuukausittain ja vain 1,79 % oli asiakkaita, jotka asioivat toimeksiantajayrityksessä harvemmin kuin kuukausittain. Nämä tulokset antavat viitteitä siitä, että suurin Tornikioskin asiakaskunta koostuu suurelta osin kanta-asiakkaista, jotka asioivat kioskilla viikoittain tai päivittäin. Asiointitiheydessä tuloksen luotettavuuteen voi vaikuttaa jonkin verran kyselyn toteutuksen kesto ja paikka, sillä kaikki kuukausittain ja harvemmin kuin kuukausittain asioivat asiakkaat eivät saaneet mahdollisuutta vastata kyselyyn.

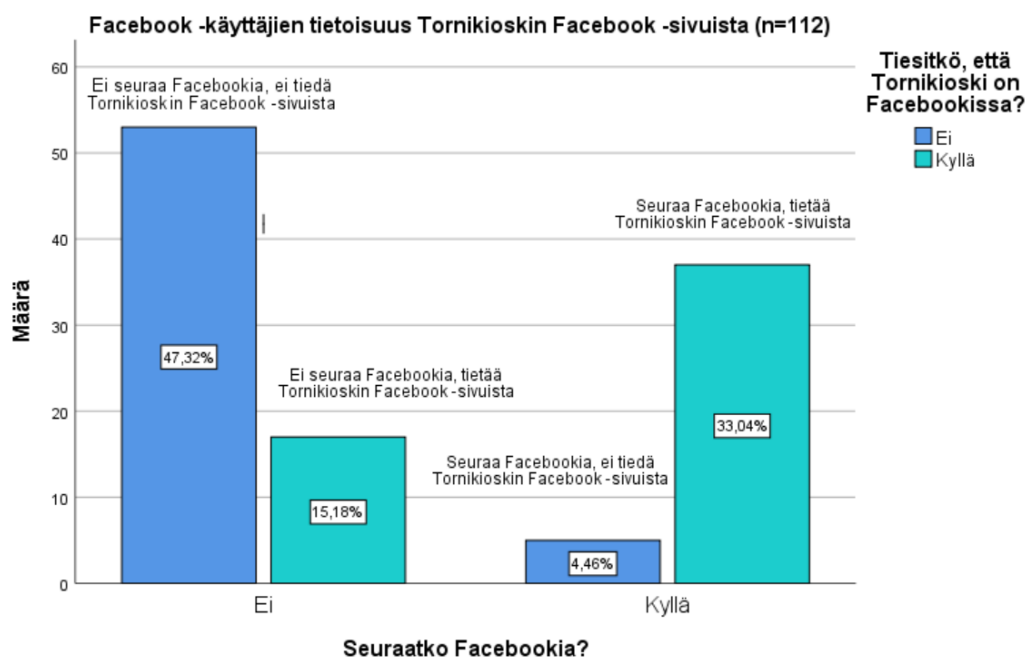
6.2 Markkinointi- ja viestintäkanavien seuraaminen

Kyselylomakkeen neljäs ja viides kysymys olivat suljettuja kysymyksiä. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, mitä markkinointi- ja viestintäkanavia Tornikioskin asiakkaat seuraavat. Vastausvaihtoehdoissa oli erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä paikallisia sanomalehtiä. Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin tietävätkö Tornikioskin asiakkaat, että Tornikioskilla on omat Facebook -sivut. Vastausvaihtoehtona oli lyhyesti kyllä tai ei.



Kuvio 19. Markkinointi- ja viestintäkanavien seuraaminen

Kuviosta 19 käy ilmi, mitä markkinointi- ja viestintäkanavia kyselyyn vastanneet seuraavat ja miten paljon. Seuratuimpia kanavia ovat kaikki paikalliset sanomalehdet ja niistä seuratuimpia Ykköset! ja Lakeuden portti, jotka ovat ilmaisjakelulehtiä. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube ovat seuratuimpia. Yritysten kotisivujakin seurattiin aivan kohtalaisesti, mutta blogit olivat hyvin vähällä seuraamisella. 3,57 % kyselyyn vastanneista ei seuraa mitään kyselyssä mainituista markkinointi- ja viestintäkanavista ja yksikään kyselyyn vastaaja ei seuraa Twitteriä. Ikä ei juurikaan vaikuttanut sanomalehtien seuraamiseen, kaikki ikäryhmät seurasivat niitä tasaisesti. Sen sijaan Facebook, Instagram ja YouTube olivat selvemmin alle 50 -vuotiaiden suosiossa. Erityisesti Instagram ja YouTube olivat vahvassa suosiossa 31-40 -vuotiaiden keskuudessa. Verrattaessa asiakkaiden asiointitiheyttä markkinointi- ja viestintäkanavien seuraamiseen selvisi, että asiointitiheydestä riippumatta kaikki ryhmät seuraavat Ykkösiä, Viiskuntaa ja Lakeuden porttia.

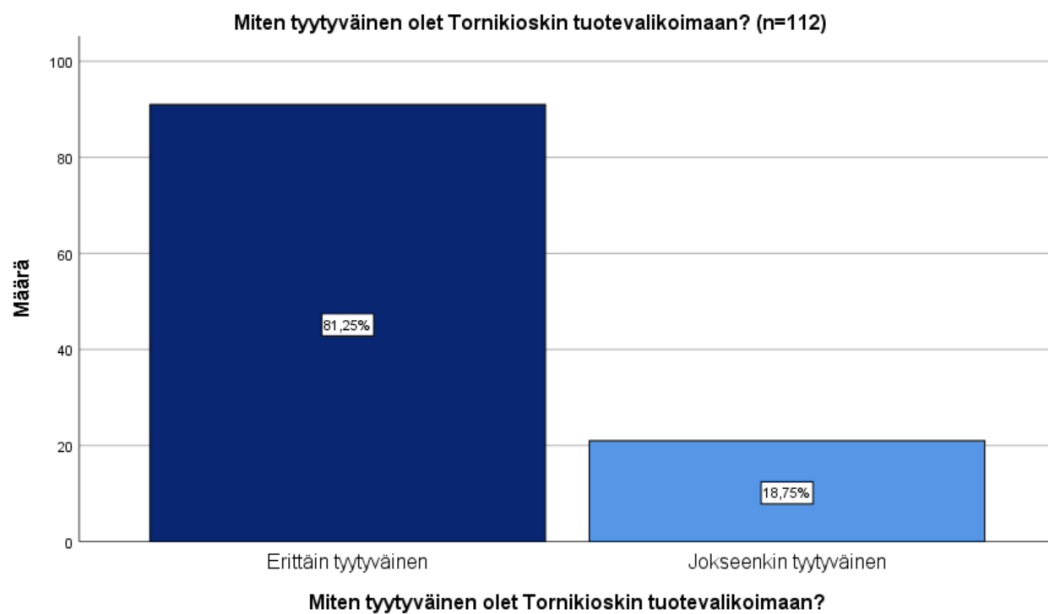


Kuvio 20. Facebook -käyttäjien tietoisuus Tornikioskin Facebook -sivuista

Kuviossa 20 on kuvattu, miten suuri osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on Facebookin käyttäjiä ja miten suuri osa heistä tietää, että Tornikioskillä on Facebook -sivut. Kyselyn mukaan vähän yli puolet asiakkaista ei tiedä, että Tornikioskillä on Facebook -sivut. Kuitenkin Facebookia käyttävistä asiakkaista suurin osa tiesi Tornikioskin sivuista, vain noin yksi kymmenestä ei tiennyt, joten tämän mukaan Tornikioskin Facebook sivuilla on vielä kasvupotentiaalia ja asiakkaille kannattaa kertoa Facebook -sivuista. On kuitenkin erittäin positiivista, kuinka monen tiedossa Tornikioskin Facebook -sivut jo ovat.

6.3 Tuotevalikoimatyytyväisyys

Kyselyn kuudes kysymys oli suljettu kysymys, jossa kartoitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Tornikioskin tuotevalikoimaan. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tyytyväinen, jokseenkin tyytyväinen, jokseenkin tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Tässä alaluvussa käydään läpi myös kyselyn kahdeksannen kysymyksen vastauksia. Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, johon asiakkaat saivat kertoa mitä tuotteita toivoisivat Tornikioskin tuotevalikoimaan.



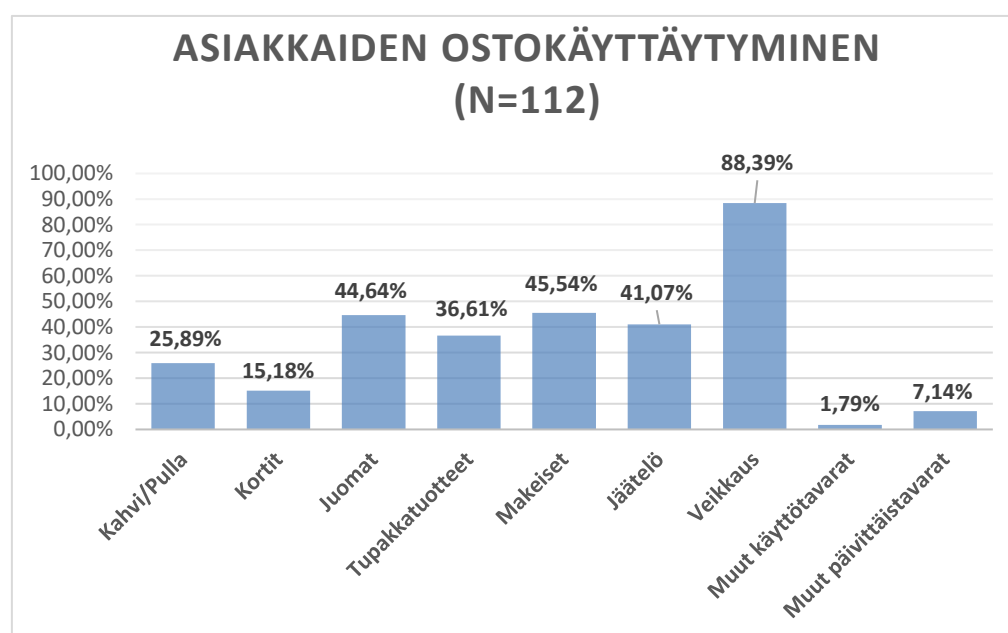
Kuvio 21. Tuotevalikoimatyytyväisyys

Kuviossa 21 käsitellään tarkemmin kyselyn kuudennen kysymyksen vastauksia. Kuvioista selviää vastaajien tuotetyytyväisyys. Kuudennen kysymyksen vastaukset syötettiin SPSS järjestelmään siten, että numero 1 vastasi vastauksia erittäin tyytyväinen, numero 2 vastauksia jokseenkin tyytyväinen, numero 3 vastauksia jokseenkin tyytymätön ja numero 4 vastauksia erittäin tyytymätön. Ainuttakaan tyytymätöntä vastausta ei kuitenkaan tullut, minkä vuoksi niitä ei näy kuviossakaan. Vastusten keskiarvoksi tuli 1,19 ja keskihajonnaksi 0,39 eli muuttujan arvot poikkeavat keskiarvosta keskimäärin tämän verran. 0,39 on melko pieni keskihajontaluku suhteessa keskiarvoon, mikä kertoo, että tulokset keskittyvät keskiarvon ympärille. Keskittyneisyyteen vaikuttaa se, ettei tyytymättömiä vastauksia ollut ainuttakaan. Keskittyneisyys on selkeästi nähtävissä kuviossa 21 ja kuvion perusteellakin voi päätellä, että eniten esiintyvä vastausarvo eli moodi on 1. Voidaan siis todeta, että asiakkaat ovat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Noin viidesosa ilmoitti olevansa jokseenkin tyytyväinen tuotevalikoimaan, mutta kuten edellä jo mainittiin yksikään vastaajista ei ollut jokseenkin tyytymätön tai erittäin tyytymätön siihen. Sukupuolella ei ollut juurikaan merkitystä tähän. 82,72 % miehistä ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä valikoimaan ja 77,42 % naisista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä valikoimaan. Vähän vajaa 30 % vastasi viimeiseen kysymykseen, jossa kysyttiin, mitä tuotteita valikoimaan halutaan lisää. Toivottuja

tuotteita olivat ravipelit, valmisruoat, pakasteruoat, kausituotteet ja gluteenittomat ruoat. Näiden lisäksi toiveena oli suolainen tarjoilu kahvin kanssa sekä makeiset, joita ei löydy muista kaupoista. Moni kertoi myös olevansa tyytyväinen olemassa olevaan valikoimaan tai ei osannut sanoa millaisia tuotteita haluaisi valikoimaan lisätä.

6.4 Ostokäyttäytyminen

Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin mitä tuoteryhmiä asiakas on ostanut viimeisen kuukauden aikana. Vastauksiin valittiin Tornikioskin suurimmat tuoteryhmät, joita ovat kahvi ja pulla, kortit, juomat, tupakkatuotteet, makeiset, jäätelö, veikkaus, muut käyttötavarat ja muuta päivittäistavarat.



Kuvio 22. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Kuviossa 22 näkyy asiakkaiden ostokäyttäytyminen tuoteryhmittäin. Selkeästi ostetuin tuoteryhmä on Veikkauksen -tuotteet. Veikkauksen tuotteista valikoimaan toivottiin lisäksi ravipelejä. Veikkauksen jälkeen tasaisessa suosiossa ovat juomat, makeiset, jäätelö ja tupakkatuotteet. Jäätelön kohdalla tulokseen vaikuttaa se, että kysely toteutettiin kesällä, kun on jäätelön paras sesonki. Talvella jäätelön menekki on todennäköisesti huomattavasti maltillisempaa. Ja näin jäätelön myynti on

kokovuoden keskiarvona todennäköisesti maltillisempaa. Makeisiin toivottiin laajempaa valikoimaa. Viidenneksi ostetuin tuoteryhmä on kahvi/pulla ja tähän ryhmään toivottiin pullan rinnalle suolaista tarjoilua. Kuudenneksi ostetuin tuoteryhmä on kortit ja seitsemänneksi ostetuin ryhmä on muut päivittäistavarat. Muihin päivittäistavaroihin toivottiin paljon lisää tuotteita, kuten valmisruokia ja gluteenittomia ruokia. Vähiten ostettu tuoteryhmä on muut käyttötavarat, eikä tähän ryhmään toivottu lisää tuotteita. Ikä vaikutti asiakkaiden ostotottumuksiin seuraavasti. Veikkaus, kahvi ja pulla sekä makeiset ja jäätelö ovat kaikkien asiakkaiden suosiossa iästä riippumatta. Myös muiden käyttötavaroiden ja muiden päivittäistavaroiden ostaminen jakautuu tasaisesti jokaiselle ikäryhmälle. Kortit ovat enemmän yli 50 vuotiaiden suosiossa, yksikään 20-30 vuotias ei kyselyn mukaan osta kortteja. Juomat ja tupakkatuotteet taas ovat vahvemmin alle 50 vuotiaiden suosiossa. Ikää verrattaessa ostotottumuksiin on kuitenkin huomioitava, että alle 20 vuotiaita vastaajia ei ollut ainuttakaan. Lisäksi on huomioitava, että alaikäisillä ei ole edes mahdollisuutta lain asettaman ikärajan vuoksi ostaa Veikkauksen pelejä, alkoholipitoisia juomia tai tupakkatuotteita. Asiointitiheyttä verrattaessa ostotottumuksiin selvisi, että asiointitiheydestä riippumatta kaikki olivat kiinnostuneet ostamaan juomia, makeisia, jäätelöä ja veikkausta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi vastauksia tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä lopuksi tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

7.1 Tutkimustulokset

Tutkimusongelmana on selvittää, miten toimeksiantajayritys saa lisänäkyvyyttä toiminnalleen markkinoinnin avulla. Itse tutkimusongelmaan on vastattu tarkemmin markkinointisuunnitelmassa, jossa analysoidaan ensin yrityksen tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä, jonka jälkeen on laadittu suunnitelma markkinoinnin toteuttamiseksi. Tutkimusongelman selvittämistä tukevat kolme tutkimuskysymystä, jotka ovat:

- Millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä asiakkaat seuraavat?
- Millä asiakkaiden seuraamista tiedotus- ja mainosvälineistä on paras hyötykustannussuhde toimeksiantajayritykselle?
- Millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita?

Vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä asiakkaat seuraavat, tuli suoraan toimeksiantajayrityksen asiakaskunnalle laaditusta kyselystä. Sanomalehdet ovat selkeästi seuratuimpia tiedotus- ja mainosvälineitä. Kaikkein seuratuin kanava on Ykköset! -lehti, joka on ilmaisjakelulehti. Seuratuin sosiaalisen median kanava on Facebook ja toiseksi seuratuin YouTube. Twitteriä ei seurannut yksikään kyselyyn vastaaja. Teoriassa käsiteltiin markkinointiviestintää kilpailukeinona ja perehdyttiin paremmin perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Tutkimustulokset ovat ehkä jopa yllättäviä siltä osin, että Tornikioskin asiakkaat vaikuttavat olevan parhaiten ja varmimmin tavoitettavissa perinteisen markkinoinnin avulla.

Toiseen tutkimuskysymykseen eli millä asiakkaiden seuraamista tiedotus- ja mainosvälineistä on paras hyötykustannussuhde toimeksiantajayritykselle, ei saada suoraan vastausta kyselystä. Sen selvittämiseksi käytetään kuitenkin apuna

ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksia. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksia verrataan yksittäin jokaisen tiedotus- ja mainosvälineen kustannuksiin.

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeessa mainittujen tiedotus- ja mainosvälineiden kustannuksia. Facebook-sivujen perustaminen yritykselle ei maksa mitään, eikä niiden peruskäyttö. Laajemmasta näkyvyydestä on kuitenkin maksettava, mutta summa on omavalintainen. Valittu summa vaikuttaa siihen, miten laajasti ja usein mainosta näytetään. (Facebook 2019a) Instagram ja Facebook käyttävät samoja mainostyökaluja ja näin ollen hinnoittelu on samanlainen. Yrityksen on mahdollista luoda maksuton yritysprofiili Instagramiin ja näyttää Instagramissa mainoksia, vain jos sillä on olemassa jo Facebook-sivut. (Instagram 2019) Myös Twitter ja YouTube käyttävät hyvin samanlaista hinnoittelupolitiikkaa, kuin Facebook ja Instagram. Itse tili ei maksa mitään, mutta mainoksen jakaminen maksaa. Hinnan voi kuitenkin päättää itse ja se vaikuttaa siihen, miten paljon mainosta näytetään. Twitterin suositushinta aloittelevalla on 30 dollaria eli noin 27 euroa päivää kohden. (Twitter Inc. 2019; YouTube 2019) YouTube suosittelee mainostamisen aloitushinnaksi vähintään 10 euroa päivää kohden ja veloitukseen vaikuttaa se, miten ihmiset katsovat ja reagoivat mainoksiin. (YouTube 2019) Yrityksen blogi ja kotisivut on mahdollista perustaa ilmaiseksi käyttämällä esimerkiksi kotisivujen julkaisujärjestelmä WordPressin valmiita ilmaisia teemoja. WordPress on lajissaan maailman suosituimpia. Ilmaisisissa kotisivuissa on kuitenkin muistettava, että sivujen perustaminen vie aikaa, eikä kaikkia tarvittavia palveluita saa välttämättä ilmaiseksi. (Asikainen 2018) Kaikista tiedotus- ja mainosvälineistä lehtimainonnan kulut ovat korkeimmat ja vaihtelevat mainoksen koon, ajankohdan ja sijainnin mukaan muutamasta satasesta useampaan tuhanteen euroon. Kyselyssä esitetyistä lehdistä kallein on Ilkka, toiseksi kallein Ykköset!, seuraavaksi Lakeuden portti ja halvin Viisukunta. (Ilkka 2019; Ykköset! 2019; Lakeuden Mainos Portti 2019; I-Mediat Oy 2019)

Taulukko 1. Tiedotus- ja mainosvälineet kustannusjärjestyksessä

Tiedotus- ja mainosvälineet kustannusjärjestyksessä (1=halvin, 10=kallein)	
Facebook	1
Instagram	2
Blogit	3
YouTube	4
Twitter	5
Kotisivut	6
Viiskunta	7
Lakeuden portti	8
Ykköset!	9
Ilkka	10

Taulukkoon yksi on järjestetty tiedotus- ja mainosvälineet kustannusten mukaan. Sanomalehdet on järjestetty suoraan hinnan mukaan, mutta koska osa sähköisistä kanavista oli saman hintaisia, on niissä huomioitu myös muita seikkoja. Kalleimmat tiedotus- ja mainosvälineet ovat sanomalehdet. Seuraavana tulee kotisivut, sillä vaikka perussivut on mahdollista perustaa ilmaiseksi, on hyvin todennäköistä, että sivujen perustamiseen tarvitaan myös maksullisia palveluita. Kotisivuja perustettaessa pelkästään neuvojen pyytäminen on maksullista. Kotisivujen jälkeen kallein kanava on Twitter, jonka suositushinta päivää kohden on 27 euroa. Sitä seuraa YouTube, jonka suositushinta mainonnassa päivää kohden on 10 euroa. Kolmanneksi halvin kanava on blogit, jotka pystyvät perustamaan ilmaiseksi, mutta muista blogeista erottuakseen on maksettava. Halvimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram, joiden hinnoittelupolitiikka on hyvin samanlainen. Alkuun pääsee ilman maksua ja tilien tunnettavuutta pystyy lisäämään omalla aktiivisuudella. Instagram on toiseksi halvin sen vuoksi, että ilmaisen Instagram -yritysprofiilin luomiseksi vaaditaan Facebook-profiili.

Kyselyn vastausten perusteella neljä seuratuinta kanavaa ovat Ykköset, Lakeuden portti, Viiskunta ja Ilkka. Nämä kanavat ovat myös kustannuksiltaan kalleimmat.

Sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube ovat seuratuimpia, näistä Facebook on kustannuksiltaan halvin ja YouTube neljänneksi halvin. Yritysten kotisivuilla ja Instagramilla on kohtalaisesti seuraajia. Näistä Instagram on edullisempi vaihtoehto. Blogeilla ja Twitterillä ei ole juurikaan seuraajia, mutta ne ovat suhteellisen edullisia kanavia yrityksen mainontaan. Tornikioskin kannalta kannattavin tiedotus- ja mainosväline on Facebook, jota asiakkaat seuraavat hyvin ja joka on kustannuksiltaan hyvin edullinen. Myös teoriaosiossa todettiin, että digitaalinen markkinointi on kustannuksiltaan halvinta. Tehokkaan digitaalisen markkinoinnin edellytyksenä on kuitenkin laadukas verkkosisältö, joten Tornikioskin kannattaa panostaa Facebook julkaisuihinsa maksimoidakseen Facebookin hyöty-kustannussuhde. Kuten jo aiemmin todettiin tulokset ovat kuitenkin yllättäviä siltä osin, että Tornikioskin asiakkaat tavoittaa varmimmin perinteisen markkinoinnin eli sanomalehtien avulla. Kustannuksiltaan sanomalehdet ei kuitenkaan ole paras mahdollinen kanava, mutta Tornikioskin tapauksessa sanomalehtiä kannattaa hyödyntää asiakkaiden tavoittamiseksi.

Kolmanteen tutkimuskysymyksen eli millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita, tuli vastaus kyselystä. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen tuotevalikoimaan. Selkeästi suosituin tuoteryhmä on veikkaus ja sen jälkeen tasaisessa suosiossa juomat, tupakkatuotteet, makeiset ja jäätelö. Vähiten ostettu tuoteryhmä on muut käyttötavarat. Asiakkaat toivoivat valikoimaan myös uusia tuotteita, kuten gluteenitonta ruokaa, valmisruokia, ravipelejä ja laajempaa makeisvalikoimaa. Teoriaosiossa käsiteltiin yrityksen tarjoamaa kilpailukeinona ja todettiin, että asiakkaiden tarpeet jakautuvat käyttötarpeisiin ja väline-tarpeisiin. Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että Tornikioskin myydyimmät tuotteet tyydyttävät asiakkaiden välinetarpeita, mutta myös käyttötarpeisiin ostetaan paljon. Ja asiakkaiden valikoimatoiveiden perusteella Tornikioskille halutaan lisää tuotteita, joilla asiakkaat voivat tyydyttää käyttötarpeensa. Tornikioskin päätarjoomat ovat silti toistaiseksi veikkaus, juomat, makeiset ja tupakkatuotteet.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa saatujen tulosten tarkkuutta. Tietoja kerätessä, käsiteltäessä tai analysoitaessa voi sattua virhe, joka vääristää tutkimustuloksia. Tämän takia tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eikä niitä pidä yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Sattumanvaraisia tuloksista tekee liian pieni otoskoko. Varsinkin kyselytutkimuksessa otoskoko on huomioitava. Luotettavaan tutkimustulokseen vaikuttaa myös kohderyhmän valinta. Jos halutaan luotettavia tuloksia, on tutkittava koko perusjoukkoa eli tutkinnan kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan, eikä vain muutamaa ryhmää. Tutkimustuloksien reliabiliteetissa on huomioitava myös, että monimuotoisen ja nopeasti muuttuvan yhteiskunnan takia saadut tutkimustulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2014, 12, 28)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimuksen on mitattava sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Tutkijalla on oltava tavoite, johon tutkimuksessa pyritään, että voidaan tutkia oikeaa asiaa. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole etukäteen määritetty tarkasti, ei tutkimuksen validiutta voida selvittää. Tutkimuksen validius varmistetaan etukäteen tehtävällä huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedon hankinnalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehtävät kyselyn kysymykset on suunniteltava tarkasti ja yksiselitteisesti niin, että ne mittaavat oikeaa asiaa. Lisäksi kyselyn kohteena oleva perusjoukko tulee määritellä huolella, laajan ja kattavan otoksen mahdollistamiseksi. (Heikkilä 2014, 27)

Tässä tutkimustyössä täyttyvät reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Tutkimuksen teoriaosio tukee empiiristä osiota hyvin. Tutkimuskysymyksiä tukevaa teoriaa käsiteltiin tarkemmin luvussa kaksi, jossa käsiteltiin tarjoomaa ja markkinointiviestintää kilpailukeinona. Koko teoriaosio tukee tutkimusongelman ratkaisua, sillä luvussa kolme käsitellään markkinointisuunnitelman rakennetta ja luvussa kaksi käsitellään markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja joihin markkinointisuunnitelmassa oli tarkoitus pureutua tarkemmin lisänäkyvyyden luomiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma, jonka laatimista tuki

tutkimusongelman ratkaiseminen. Tutkimusongelman selvittämisen tueksi laadittiin kolme tutkimuskysymystä, joissa selvitettiin asiakkaiden tiedotus- ja mainoskanavien seuraamista, tiedotus- ja mainoskanavien hyötykustannussuhdetta sekä asiakkaiden kiinnostusta eri tuotteisiin. Tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja teorian pohjalta laadittiin kyselylomake, jossa oli kahdeksan kysymystä. Kysymyksistä kuusi oli suljettuja kysymyksiä ja kaksi avoimia kysymyksiä.

Kysely toteutettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille paikan päällä yrityksessä yhden viikon aikana kesäkuussa 2019. Vastauspaikalla ja -ajalla sekä kyselyn pituudella pyrittiin vaikuttamaan vastausprosenttiin. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 112 asiakasta ja vastausprosentiksi tuli 19,31 %, joka on hyvä tutkimuksen luotettavuutta ajatellen. Vastajaat antoivat positiivista palautetta kyselyn pituudesta ja selkeydestä, joten voidaan olettaa, että kyselyn kysymykset ovat olleet helposti ymmärrettäviä. Vastaukset olivat selkeitä ja yksiselitteisiä, joten kaikkia vastauksia käytettiin tutkimuksessa. Asiakkaat olivat myös vastanneet kaikkiin kohtiin lukuun ottamatta viimeistä kysymystä, joka oli avoin kysymys. Viimeisen eli kahdeksannen kysymyksen vastausten vähyys ei kuitenkaan vaikuttanut muiden kysymysten käsittelyyn tai tutkimuksen luotettavuuteen. Kyselyn luotettavuutta heikentää kuitenkin se, ettei alle 20 vuotiaita vastaajia ollut ainuttakaan, vaikka yhtiömiesten mukaan Tornikioskilla asioi myös lapsia ja nuoria. Luotettavuuteen vaikuttaa myös kyselyn toteutusajankohta. Kysely toteutettiin kesällä, joka on jäätelön paras sesonki. Tämän vuoksi on hyvin todennäköistä, että asiakkaiden vastaukset koskien jäätelön ostamista ovat kovempia kuin olisivat talviaikaan. Jos tälle tutkimukselle päädytään tekemään jatkotutkimuksia, on toteutusajankohta asetettava myös kesälle tulosten vertailukelpoisuuden varmistamiseksi. Kyselystä saadut vastaukset syötettiin ensin Excel ohjelmaan, josta ne siirrettiin SPSS -ohjelmaan käsiteltäväksi. Vastauksia käsiteltiin tarkasti ja huolellisesti ja lopuksi syötetyt tiedot tarkistettiin oikeiden tulosten varmistamiseksi.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa laadittiin markkinointisuunnitelma Avoin yhtiö Paloniemi /Tornikioskille. Markkinointisuunnitelma pohjautui lisänäkyvyyden luomiselle.

Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voi toteuttaa muutaman vuoden kuluttua markkinointisuunnitelman toteuttamisen aloittamisesta seurantatutkimuksen markkinointisuunnitelman vaikutuksista. Seurantatutkimuksessa voi tutkia, tavoittaako yhtiön markkinointi asiakkaat aiempaa paremmin. Asiakkaiden tavoittamista voi mitata esimerkiksi asiakasmäärän ja tuloksen kehityksellä. Toisena jatkotutkimusehdotuksena on tutkia yhtiön asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin vaikutusta siihen. Asiakastyytyväisyydestä voi tehdä laajemmankin kyselyn, joka kattaa asiakkaiden mielipiteet yrityksen palvelutasosta, tuotteista, sijainnista ja itse yrityskokonaisuudesta.

LÄHTEET

Alma Media Oyj 2019 a. Tunnuslukuopas. Viitattu 11.5.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>

Alma Media Oyj 2019 b. Myyntikate ja myyntikate-%. Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/myyntikate-ja-myyntikate-prosentti>

Alma Media Oyj 2019 c. Käyttökate-%. Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/kayttokate-prosentti>

Alma Media Oyj 2019 d. Liiketulos ja liiketulos-%. Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/liiketulos-ja-liiketulos-prosentti>

Alma Media Oyj 2019 e. Omavaraisuusaste-%. Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/vakavaraisuus/omavaraisuusaste-prosentti>

Alma Media Oyj 2019 f. Suhteellinen velkaantuneisuus-%. Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/vakavaraisuus/suhteellinen-velkaantuneisuus-prosentti>

Alma Media Oyj 2019 g. Nettovelkaantumisasaste-% (Net Gearing). Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/vakavaraisuus/nettovelkaantumisasaste-prosentti-net-gearing>

Alma Media Oyj 2019 h. Quick ratio. Viitattu 1.9.2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/maksuvalmius/quick-ratio>

Alma Media Oyj 2019 i. Current ratio. Viitattu 1.9. 2019. <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/maksuvalmius/current-ratio>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki. WSOY.

Asikainen O. 2018. Ilmaiset kotisivut yritykselle – maksuttomat vaihtoehdot esittelyssä. Viitattu 24.8.2019. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/ilmaiset-kotisivut-yritykselle-maksuttomat-sivuvaihtoehdot-esittelyssa/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Facebook 2019. Facebook-mainonnan kustannukset. Viitattu 24.8.2019. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/201828586525529>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo. Edita Publishing Oy.

- Hiltunen, L. 2019. Opinnäytteen aineiston hankinta. Viitattu 25.5.2019. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta2.pdf
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki. Otava.
- Iiro 2018. Opinnäytetyön rakenne. Viitattu 26.5.2019. <https://www.scribbr.fi/opinnaytetyon-rakenne/opinnaytetyon-teoreettinen-viitekehys-mita-ja-miksi/>
- Ilkka 2019. Ilkka. Mediatiedot 2019. Viitattu 24.8.2019. http://mediamynti.ilkka.fi/media/mediakortit/mediatiedot_ilkka_2019_verkkoon_v2.pdf
- I-Mediat 2019. Viiskunta. Mediakortti 2019. Viitattu 24.8.2019. https://www.viiskunta.fi/polopoly_fs/1.2818330.1558095667!/menu/standard/file/Viiskunta%20mediakortti%202019.pdf
- Instagram 2019. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 24.8.2019. <https://business.instagram.com/advertising/>
- Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen analyysi. Viitattu 14.4.2019. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>
- KAMK University of Applied Science 2019. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (näkökulma). Viitattu 26.5.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys?contentid=ff983ac2-15ad-4cc9-b9cf-e0292f81a6ea&refreshTree=0#>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lakeuden Mainos Portti 2019. Lakeuden Portti -lukijalle ilmainen, mainostajalle edullinen. Viitattu 24.8.2019. <http://lakeudenportti.com/#services>
- Mamia, T. 2005. SPSS -alkeisopas. Viitattu 14.4.2019. http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf
- Markkinointisuunnitelma 2019. Markkinoinnin keskeisin tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvu. Viitattu 7.4.2019. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- Martin, M. 2018. What Is a BCG Matrix? Viitattu 30.4.2019. <https://www.businessnewsdaily.com/5693-bcg-matrix.html>
- Meriläinen, I. 2018. Markkinointisuunnitelma -Strateginen markkinointi. Viitattu 30.4.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

- Opetushallitus 2019. Suomenkielinen sanasto. Viitattu 1.5.2019. https://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/sanastot/suomenkielinen_sanasto
- Paloniemi Aija, yhtiömies, haastateltu 1.4.-31.5.2019
- Paloniemi Juha, yhtiömies, haastateltu 1.4.-31.5.2019
- Paloniemi Juhani, yhtiömies, haastateltu 1.4.-31.5.2019
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki. Tietosykli.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva. WSOY.
- Sinijärvi, T. 2016. Verkkokyselyn kysymystyytit vertailussa: avoin, suljettu vai molemmat? Viitattu 24.5.2019. <https://www.questback.com/fi/blogi/verkkokyselyn-kysymystyytit-vertailussa-avoin-suljettu-vai-molemmat/>
- Strategy-Train 2019. 2.2. Porterin viiden kilpailuvoiman malli – kilpailuanalyysi. Viitattu 30.4.2019. <http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2>
- Suomen asiakastieto Oy, 2019. Tunnusluvut. Viitattu 1.9.2019. <https://www.asiakastieto.fi/voitto/ohje/tunnusluvut.htm#kk>
- Suomen yrittäjät 2013. Oma pääoma. Viitattu 11.5.2019. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/minustako-yrittaja/rahoitussuunnittelu/oma-paaoma-316825>
- Suomen yrittäjät 2019. Vierias pääoma. Viitattu 11.5.2019. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/talouhallinto-ja-maksut/rahoitussuunnittelu/vieras-paaoma-317215>
- Tilastokeskus 2019 a. PK -yritys. Viitattu 5.5.2019. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html
- Tilastokeskus 2019 b. Hajonnan kuvaaminen. Viitattu 30.5.2019. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5&page_type=sisalto
- Twitter Inc. 2019. Get started with Twitter Ads. Viitattu 24.8.2019. <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html?ref=en-btc-solutions-footer>
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2003. Keskiluvut. Viitattu 25.5.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>
- Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2009. Frekvenssijakauma, keski- ja hajontaluvut – SPSS-harjoitukset. Viitattu 25.5.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/frekvenssi/SPSSharjoitukset.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 24.5.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2012. Uuden havaintoaineiston määrittelemisen ja syöttäminen. Viitattu 25.5.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/SPSS/havaintoaineisto.html>

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2017. Hajontaluvut. Viitattu 25.5.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/hajontaluvut/hajontaluvut.html>

Ykköset! 2019. Yhteystiedot/Mediatiedot. Viitattu 24.8.2018. <https://www.ykköset.fi/mediatiedot/>

YouTube 2019. Valitse sopiva budjetti. Viitattu 24.8.2019. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/pricing/>

Vilpas, P. 2019. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.4.2019. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo. Myllylahti Oy.

LIITE 1

SAATE JA KYSELYLOMAKE

Hei!

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Vaasan ammattikorkeakoulussa ja teen päättyönäni markkinointisuunnitelman Tornikioskille. Tämä kysely on tärkeä osa markkinointisuunnitelman laatimista ja sen vuoksi on tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin huolellisesti.

Kyselyn tavoitteena on selvittää millaisia tiedotus- ja mainosvälineitä Tornikioski voisi markkinoinnissaan käyttää ja miten tuotevalikoimaa voitaisiin kehittää asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Jokainen kyselyyn vastaaja voi halutessaan osallistua **kerran** arvontaan, jossa arvotaan

- yksi 10 euron arvoinen lahjakortti Tornikioskille
- yksi lahjakortti, jolla saa Tornikioskilta kaksi irtojäätelöä
- yksi tuotepaketti (sisältää kahvipaketin ja suklaalevyn)

Arvontaan osallistuminen edellyttää, että ilmoitat kyselyn lopuksi nimesi ja puhelinnumerosi. Näin varmistetaan, että voittajat tavoitetaan. Nimeä tai puhelinnumeroa ei käytetä osana tutkimusta tai tallenneta markkinointitarkoituksessa. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Voitosta ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja voittajat voivat noutaa palkintonsa Tornikioskilta.

Kysely toteutetaan Tornikioskilla la 8.6.- pe 14.6.2019 välisenä aikana ja kyselyn vastausten viimeinen palautusajankohta on pe 14.6.2019 klo 20.00 mennessä. Tämän jälkeen tulleita vastauksia ei oteta huomioon tutkimuksessa tai arvonnassa. Vastaukset palautetaan palautuslaatikkoon Tornikioskille. Arvonta suoritetaan la 15.6.2019.

Kiitos jo etukäteen vastauksista ja aurinkoista kesää.

Terveisin

Julia Paloniemi, tradenomiopiskelija, Vaasan ammattikorkeakoulu

Kyselylomake

Vastaa kysymyksiin rastimalla oikeaksi katsomasi vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle riville.

1. Ikä _____ vuotta

2. Sukupuoli Nainen Mies

3. Kuinka usein asioit Tornikioskilla? (Rastita **yksi** seuraavista vaihtoehdoista)

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kuukausittain

4. Mitä seuraavista tiedotus- ja mainosvälineistä seuraat? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Blogit
- Yritysten kotisivut
- Ilkka
- Ykköset!
- Viiskunta
- Lakeuden portti
- En mitään edellä mainituista

5. Tiesitkö, että Tornikioski löytyy Facebookista?

- Kyllä
- Ei

6. Miten tyytyväinen olet Tornikioskin tuotevalikoimaan? (Rastita **yksi** seuraavista vaihtoehdoista)

- Erittäin tyytyväinen
- Jokseenkin tyytyväinen
- Jokseenkin tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

7. Mitä seuraavista tuoteryhmistä olet ostanut Tornikioskilta viimeisen kuukauden aikana? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kahvi/pulla
- Kortit
- Juomat
- Tupakkatuotteet
- Makeiset
- Jäätelöt
- Veikkaus
- Muut käyttötavarat
- Muut päivittäistavarat

8. Mitä tuotteita haluaisit valikoimaan?

Jos haluat osallistua arvontaan vastaa myös seuraaviin kohtiin. Seuraavat tiedot ovat vain arvontaa varten ja mahdollistavat voitosta ilmoittamisen. Nimeä tai puhelinnumeroa ei käytetä osana tutkimusta tai tallenneta markkinointitarkoituksessa. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

LIITE 2

SALATTU MARKKINOINTISUUNNITELMA