

GRINGOS LOCOS JYVÄSKYLÄN MARKKINOINTI JA TUNNETTUUS

Hanna Härkönen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) HÄRKÖNEN, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.11.2011
	Sivumäärä 78	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi GRINGOS LOCOS JYVÄSKYLÄN MARKKINOINTI JA TUNNETTUUS		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Restamax Oy/ Gringos Locos Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Gringos Locos Jyväskylä. Työn tarkoituksena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja yrityksen toimintaympäristöön sekä kartoittaa Gringos Locosin tunnettuutta. Tarkoituksena oli auttaa Gringos Locosin yrittäjiä löytämään oikeat ja mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointikanavat ja -mahdollisuudet sekä edistää yrittäjien tietoutta markkinoista, kilpailijoista ja muista tekijöistä, jotka tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelman runko Jyväskylän Gringos Locosille. Tutkimuskysymyksenä oli, minkälainen markkinointisuunnitelma vastaa parhaiten Gringos Locosin tarpeisiin.</p> <p>Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista tukemaan kartoitettiin tärkeimmän asiakasryhmän 20–35-vuotiaiden tietoutta Jyväskylän Gringos Locosista. Vastaaaja kyselyyn hankittiin sekä keräämällä vastauksia paperisiin kyselylomakkeisiin että sähköisesti linkittämällä kysely Jyväskylän ammattikorkeakoulun vanhimille opiskelijoille. Tunnettuuskartoitus toteutettiin 3.10.–14.10.2011 välisenä aikana. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä toimi informoitu kysely. Vastauksia saatiin yhteensä 150 kappaletta.</p> <p>Yritysanalyysin ja tunnettuustutkimuksen avulla voitiin todeta Jyväskylän Gringos Locosin markkinoinnin kehityskohteet, tunnettuuden parantaminen ja hyvän imagon luominen. Tuloksena laadittiin markkinointisuunnitelman runko, jota yritysjohto voi tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointisuunnitelman avulla Gringos Locosin markkinointia pystytään toivottavasti tehostamaan ja kohdistamaan oikeille asiakassegmenteille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointisuunnitelma, Gringos Locos, tunnettuus		
Muut tiedot		



Author(s) HÄRKÖNEN, Hanna	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 24112011
	Pages 78	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title MARKETING AND VISIBILITY OF GRINGOS LOCOS JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by Restamax Oy/Gringos Locos Jyväskylä		
Abstract <p>The thesis was assigned by restaurant Gringos Locos in Jyväskylä. The aim of the study was to get acquainted with the assets applied in marketing, and the operational environment of the restaurant. Furthermore, the study was purposed to survey the visibility of the restaurant. The work aims to assist the entrepreneurs in finding the most suitable and cost-efficient marketing channels and possibilities, as well as to enhance the knowledge about the markets, competitors and other factors on the field of marketing, which need to be considered when making a marketing plan. The desired outcome of the study was to build the entrepreneurs a framework for a marketing plan. The research problem was to solve what type of a marketing plan would best meet the needs of Gringos Locos.</p> <p>The visibility of the restaurant among the most important customer segment, which was the age group 20 to 35 years, was studied in order to support the attempt to achieve the marketing objectives. The responses were collected by using two methods: by handing out paper forms and by using the school network to reach the oldest students. The survey concerning visibility was executed between 3th and 14th October 2011. The method for the quantitative survey was an informed questionnaire and altogether 150 answers were received.</p> <p>The most important sectors of marketing that needed to be developed, which were improving the visibility and building a good image, could be indicated by interpreting the results of the survey and the organizational analysis. As a result of the thesis, the entrepreneurs were created a framework for a marketing plan that can be utilized in future marketing schemes. The marketing development plan aims to enhance the marketing and to help reaching the right customer segments.</p>		
Keywords Marketing, marketing plan, Gringos Locos, visibility		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	4
2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	5
2.2 Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio.....	8
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	9
3.1 Asiakaspalvelu, henkilöstö, suhdeverkot.....	11
3.2 Tuote.....	13
3.3 Hinta.....	15
3.4 Saatavuus	17
3.5 Markkinointiviestinnän muodot.....	18
3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona	20
3.5.2 Mainonta ja mainonnan muodot	21
3.5.3 Myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.....	23
3.5.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	26
4 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI	28
4.1 Gringos Locosin sisäinen toimintaympäristö	28
4.1.1 Restamax Oy.....	29
4.1.2 Gringos Locosin toiminta-ajatus ja liikeidea.....	29
4.1.3 Gringos Locosin toiminnan SWOT -analyysi	30
4.2 Markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö.....	32
4.2.1 Ekonominen toimintaympäristö	33
4.2.2 Kysyntä.....	34
4.2.3 Kilpailu.....	35
4.2.4 Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysit	36
4.2.5 Ravintola-alalla vaikuttavat lait ja säädökset	38
4.2.6 Toimialan kehitys.....	38
5 GRINGOS LOCOSIN MARKKINOINNIN TAVOITTEET	41
5.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema	42
5.2 Markkinat ja tuotteet.....	43
5.3 Markkinointitoimenpiteet	44

6 GRINGOS LOCOSIN TUNNETTUUSKARTOITUS	44
6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
6.2 Tutkimustulokset	47
6.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	56
7 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO	58
7.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin	58
7.2 Tuotteistus ja hinnoittelu	59
7.3 Saatavuus	60
7.4 Viestintä	61
7.4.1 Myyntityö	61
7.4.2 Mainonta	62
7.4.3 SP	63
7.4.4 PR	64
7.5 Markkinointihenkilöstö	65
7.6 Budjetti	65
8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMENPITEIDEN VASTUUTUS JA AIKATAULUTUS	65
9 MARKKINOINTISUUNNITELMAN AVULLA TULOSSIIN	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	73
Liite 1 Kyselylomake	73
Liite 2 Esimerkkejä mainostamisen hinnoista	76
Liite 3 Markkinointisuunnitelman sisältö	78

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Gringos Locos Jyväskylä. Työn tarkoituksena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja yrityksen toimintaympäristöön, kartoittaa Gringos Locosin tunnettuutta kyselyn avulla sekä selvittää yritysjohdon markkinoinnilliset tavoitteet. Tarkoituksena oli auttaa Gringos Locosin yrittäjiä löytämään oikeat ja mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointikanavat ja –mahdollisuudet sekä edistää yrittäjien tietoutta markkinoista, kilpailijoista ja muista tekijöistä, jotka tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelman runko Jyväskylän Gringos Locosille. Tutkimuskysymyksenä oli, minkälainen on Gringos Locosille sopiva mahdollisimman myönteisiä tuloksia tuova markkinointisuunnitelma.

Valitsin markkinointia koskevan opinnäytetyön, koska olen kiinnostunut markkinoinnista ja ajattelin työn olevan hyödyllinen sekä minulle että toimeksiantajalle. Jyväskylän Gringos Locos on avattu heinäkuussa 2010, eikä yritykselle ole vielä tehty markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman avulla luodaan pohja yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyön tuloksena yritysjohto saa käyttöönsä markkinointisuunnitelman rungon, jonka pohjalta Gringos Locosin markkinointia toivottavasti pystytään jatkossa suunnittelemaan tehokkaammin.

Markkinointisuunnitelman pohjana toimii yrityksen sisäisen toimintaympäristön kartoitus. Yritysanalyysissä käydään läpi yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yritysanalyysin avulla voidaan verrata omia ominaisuuksia kilpailijoiden ominaisuuksiin. Markkinoiden kartoittaminen on osa työtä. Työssä kartoitetaan alueen kilpailua ja analysoidaan tarkemmin pahimpia kilpailijoita. Lisäksi toteutetaan tutkimus yrityksen tunnettuudesta. Tämä markkinointi-

suunnitelma tulee olemaan toimeksiantajayritykselle ensimmäinen markkinointisuunnitelma, ja sen tarkoitus on luoda pohjaa markkinoinnille tulevaisuudessa.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys. Usein markkinoinnin ja mainonnan ajatellaan olevan sama asia. Mainonta on kuitenkin vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Bergström & Leppänen 2004, 9.)

Markkinointi on yritykselle tärkeä menestystekijä ja siksi keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla viestitään omista tuotteista ja voidaan erottua kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Hyvin tehty työ on parasta mahdollista markkinointia, ja siksi jokaisen työntekijän tulee osallistua markkinointiin. (Lahtinen ym. 1996, 3.)

Markkinointi on joukko erilaisia toimintoja, joista yrityksen on tehtävä päätöksiä. Yrityksellä on oltava jotain myytävää, jolla on kysyntää. Tuotteiden ja palveluiden on sekä erotuttava kilpailijoista että tyydyttävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tarjottaville tuotteille on pystyttävä määrittelemään hinta suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Lisäksi tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Toimipaikan sisustus ja henkilöstö ovat myös tärkeitä kilpailutekijöitä. Tuotteiden olemassa olosta on kerrottava potentiaalisille asiakkaille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Nämä toiminnot yhdessä muodostavat yrityksen peruskilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2004, 10-11.)

Yksi kilpailutekijä on yrityksestä ja sen tuotteista muodostuva mielikuva eli imago. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se, mitä yritys tekee, mitä yritys sanoo ja miltä yritys näyttää. Mielikuvatekijöitä ovat tarjotut tuotteet, henkilöstö, toimitilat, sisustus, asiakaspalvelu, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä. Markki-

nointitoimien suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua haluttuun mielikuvaan. Yrityksen henkilöstö ja yrityksen sisäisen markkinoinnin onnistuminen on monen palveluyrityksen tärkein kilpailukeino. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu saavat yrityksen erottumaan edukseen asiakkaiden silmissä. (Bergström & Leppänen 2004, 12.)

Asiakkaiden kanssa pyritään saamaan aikaan pitkiä yhteistyösuhteita. Markkinointi onkin asiakastyytyvyyden luomista, kehittämistä sekä hyödyntämistä. Kun asiakkaan odotukset täyttyvät, asiakassuhde tiivistyy. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä varmemmin asiakassuhde jatkuu, ja mitä pitempi asiakassuhde, sitä parempi on menestys markkinoilla, jos asiakassuhde saadaan kannattavaksi. (Lahtinen ym. 1996, 2.)

Markkinoinnin tulee olla tavoitteellista liiketoimintaa, eikä se saa perustua onnenkauppaan. Niidenkin henkilöiden, jotka eivät osallistu markkinoinnin suunnitteluun, tulee ymmärtää, kuinka suunnittelu tapahtuu ja miksi sitä tarvitaan. Markkinoinnin pitkän aikavälin seuranta pitää järjestää niin, että mahdolliset ongelmat paljastuvat nopeasti, jotta yritys voi puuttua niihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Ennakoivalla tulevaa voidaan varmistaa hyvät tulokset ja toiminnan kannattavuus. Toimintaympäristössä on samanaikaisesti myönteisiä ja kielteisiä kehityspiirteitä. Tehokkaalla suunnittelulla voidaan vaikuttaa molempiin. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa aikajänteen ja suunnitelmien sisällön perusteella neljään tasoon. Runkosuunnitelmat ovat vuosien päähän ulottuvia tulevaisuuden skenaarioita tai visioita. Vuosisuunnitelmat ovat budjettisidonnaisia suunnitelmia, joille on tyypillistä tulostavoitteiden asettaminen. Kampanja-, viikko- ja päiväsuunnitelmat ovat lyhytkestoista operatiivista suunnittelua. (Lahtinen & Isoviita 1998, 30.)

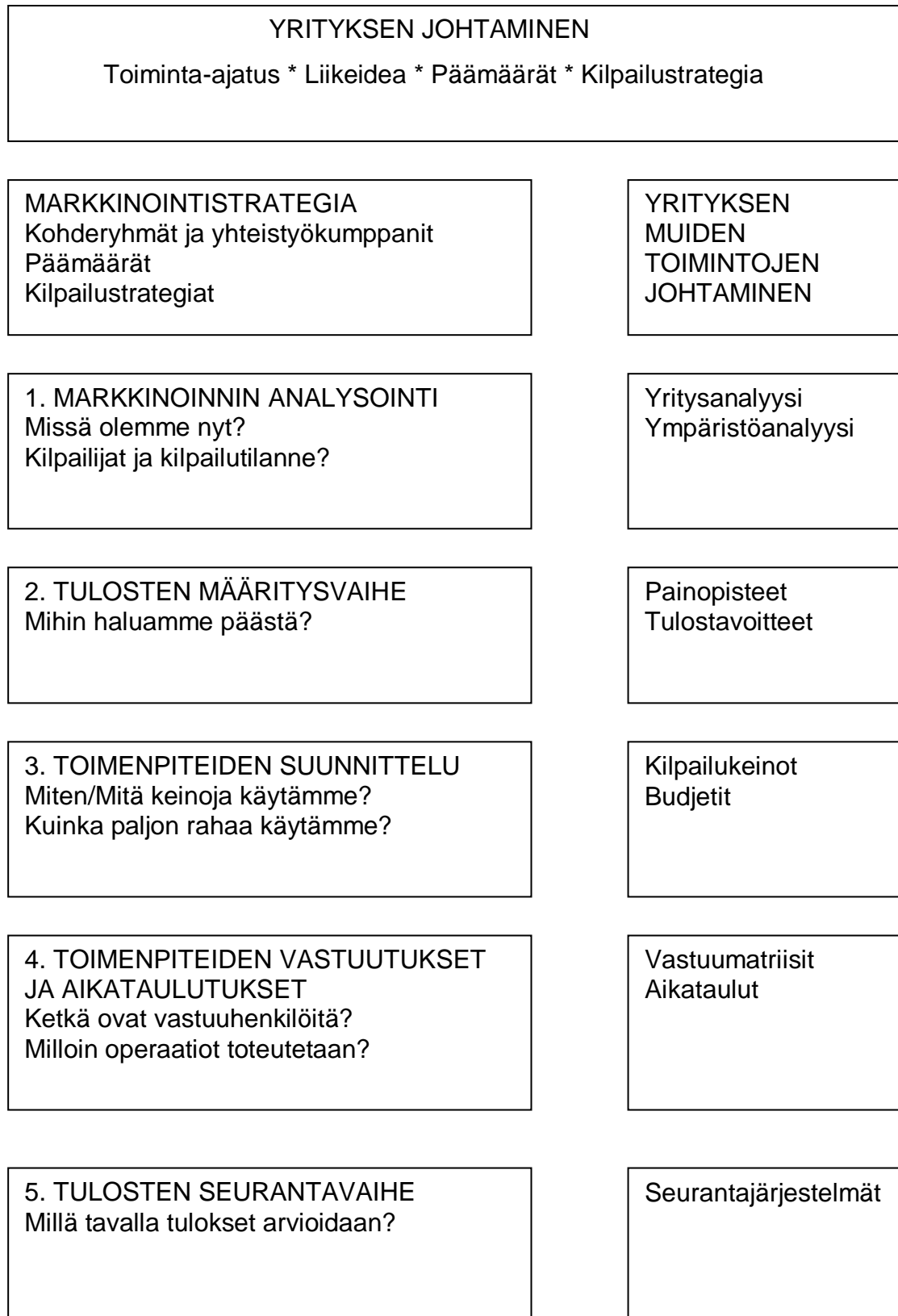
2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinointi on tapahtumasarja, jonka prosessimaisuutta korostaa etenkin asiakassuhdeverkoston ajattelutapa. Asiakassuhdetta ei pidä käyttää hyväksi lyhytnäköisesti, vaan se tulee nähdä tapahtumasarjana, joka jossakin vaiheessa kääntyy yritykselle tuottoisaksi. Ensin tehdään sijoitukset, vasta sen jälkeen voidaan saada tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.)

Markkinoijalla tulee olla selkeä toimintasuunnitelma ja näkemys siitä, mihin suuntaan markkinat kehittyvät. Markkinointiprosessissa on viisi vaihetta (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.):

1. Markkinatilanteen analysointi
2. Tulosten määrittely
3. Toimenpiteiden valtuutus ja aikataulutus
4. Tulosten seuranta

Seuraava kuvio (Lahtinen & Isoviita 1998, 36.) kuvaa markkinoinnin johtamisprosessin vaihteita:



Kuvio 1. Markkinoinnin johtamisprosessin vaiheet

2.2 Toiminta-ajatus, liikeidea ja visio

Toiminta-ajatus ja liikeidea kytkeytyvät kiinteästi toisiinsa. Yritystoiminta alkaa toiminta-ajatuksen määrittämisestä. Toiminta-ajatus määritellään ennen liikeidean määrittämistä. Toiminta-ajatus (missio) vastaa kysymykseen, ”miksi yritys on olemassa”. Toiminta-ajatus on kaiken yrityssuunnittelun, myös markkinoinninsuunnittelun perusta. Toiminta-ajatuksen tulee olla niin kantava, että se pystyy ohjaamaan toimintaa. (Kamensky 2000, 44.)

Liikeideassa määritellään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Liikeidea kuvaa myös yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja noudatettavat toimintatavat. Yrityksen on määritettävä, mitä, kenelle ja millä tavoin se markkinoi. Liikeidea on niiden toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys on päättänyt ratkoa asiakkaidensa ongelmia. Se on toiminta-ajatusta huomattavasti konkreettisempi. Paperilla oleva liikeidea ei ratkaise yhtään mitään. Ratkaisevaa on, että yritys alkaa toimia liikeideansa mukaisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41.)

Liikeidean määrittelyyn on liitetty myös imago. Imagolla on tärkeä merkitys yritykselle. Jos asiakkailla on kielteisiä käsityksiä yrityksestä, he asioivat mieluummin kilpailijalla, johon luottavat enemmän. Liikeideassa on olennaista, että sen neljä osaa sopivat hyvin yhteen. Liikeidean pitää olla ainutlaatuinen ja vaikeasti kopioitava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 41.)

Visio on tulevaisuuden kuva, jonka halutaan toteutuvan pitkällä tähtäimellä. Hyvä visio on voimakas ja kunnianhimoinen. Vision on oltava selkeä suunnan näyttäjä ja toiminnan ohjaaja koko organisaatiolle ja sen toiminnalle. Hyvä visio tuntuu yrityksen ihmisistä järkevältä ja on niin uskottava, että se johtaa haluttuun toimintaan. Ihmisten on uskottava, että visio on mahdollista saavuttaa kovalla työllä. Kunnianhimo, pitkä aikajänne ja muuttuva ympäristö edellyttävät, että visiossa on joustavuutta. (Kamensky 2000, 57.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnissa näkyvintä toimintaa on eri kilpailukeinojen käyttö. Kun yritys on määritellyt tavoitteensa ja tärkeimmät asiakasryhmänsä, tehdään kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevat päätökset. Kilpailukeinot määritellään niin, että ne tukevat valittua liikeideaa. Yrityksen tulee tehdä sitä, mitä se parhaiten osaa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

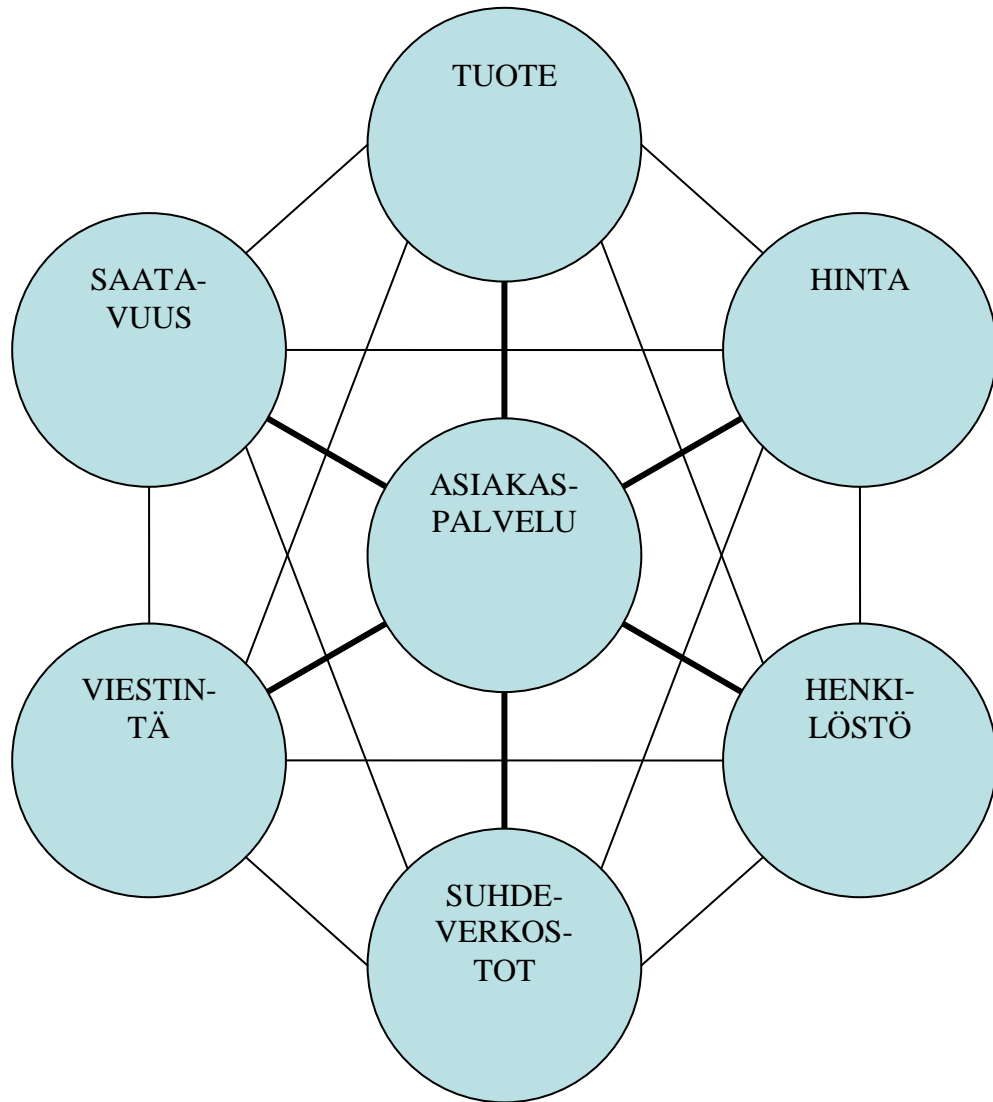
Asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään kilpailukeinoja, joilla yritetään saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista. Toiminnasta käytetään nimitystä ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on yrityksen tai tuotteen tietämyksen, tuntemuksen ja suosituimmuuden lisääntyminen, positiivisten mielikuvien luominen ja ostojen aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2004, 26.)

Tunnetuin ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinomalleista on 4P-malli. 4P-mallin mukaan yrityksen kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja viestintä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 2000, 9.)

Asiakkaiden ja henkilökunnan välisen vuorovaikutuksen onnistuminen on yritykselle yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on vakuuttaa asiakas yrityksen ja tuotteiden paremmuudesta. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa painottuvat henkilökunnan osaaminen ja erityisesti asiakaspalvelutaidot. Yritysjohdon tulee saada henkilökunta omien ajatusten taakse. Jos se epäonnistuu tässä, on todennäköistä, että myös ulkoinen markkinointi vaikeutuu. Henkilökuntaan kohdistuva markkinointi on sisäistä markkinointia. Sen kei-

noja ovat mm. koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. ”Sisäisesti heikko yritys ei voi olla ulkoisesti vahva”. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinot (markkinointimix) jaetaan kuvion 2 mallin mukaisesti seitsemään osaan. Toimiva markkinoinnin kokonaisuus syntyy vasta, kun yritys osaa valita toimivan kilpailukeinojen yhdistelmän. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä laajennettu markkinointimix. Tämä kuvaa sitä, että mallissa ovat mukana perinteiset 4 P:tä sekä kolme muuta kilpailukeinoa eli asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot. Asiakaspalvelu on laajennetun markkinointimixin keskus siitä syystä, että palvelu luo erilaista ja ylivoimasta lisäarvoa asiakkaalle. Henkilöstö ja asiakaspalvelu muodostavat yhdessä pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 9.)



Kuvio 2. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli

3.1 Asiakaspalvelu, henkilöstö, suhdeverkostot

Palveluyrityksessä asiakaspalvelu voidaan nähdä tärkeimpänä kilpailukeinona. Siksi käsittelemme asiakaspalvelun poikkeuksellisesti ensimmäisenä markkinoinnin kilpailukeinona työssäni.

Menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Osaava henkilöstö on avainasemassa palveluja markkinoivassa yrityksessä, koska ihmiset tuottavat palvelut. (Bergström & Leppänen 2004, 151.) Yrityk-

sen tulisi aina tarjota parasta mahdollista asiakaspalvelua, mutta on myös pystyttävä korjaamaan virheet, mikäli niitä sattuu. Hyvällä asiakaspalvelulla on mahdollista muuttaa myös pettyneen asiakkaan kokemus positiiviseksi ja saada hänet kanta-asiakkaaksi. (Armstrong & Kotler 2002, 310.)

Asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita kunnioitetaan. Asiakastyytyväisyyden perusta on asiakkaan henkilökohtainen huomiointi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42-45.) Hyvään asiakaspalveluun kuuluu jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä ovat esimerkiksi erilaiset tyytyväisyyskyselyt, tervehdykset, asiakaslehdet ja tiedotteet, kutsut asiakastilaisuuksiin, asiallisesti hoidettu laskutus, reklamaatioiden nopea ja asiallinen hoito sekä kaupanteon jälkeinen tuotteen täsmällinen toimitus. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

Tyytyväisten asiakkaiden lisäksi henkilöstö on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä yrityksessä. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin. Siksi yrityksen tulee panostaa sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2004, 148.)

Sisäinen markkinointi on tärkeä kilpailutekijä, jossa yhtiön johdon panos on ratkaiseva. Johtajan on näytettävä esimerkkiä henkilökunnalleen. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidea sisältö toteutumaan käytännössä jokapäiväisessä toiminnassa. Johto ja esimiehet pyrkivät sisäisellä markkinoinnilla varmistamaan liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisen. Esimiehen tehtävä on innostaa ja suunnata henkilökunnan motivaatio yhteisiin tavoitteisiin. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot sekä osattava ja haluttava tehdä työtä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja me-hengen luominen. (Bergström & Leppänen 2004, 152-153.)

Yritystoiminnan kannalta kriittisiä tekijöitä ovat suhteet sidosryhmiin. Sidosryhmiin kuuluvat asiakkaat, tavarantoimittajat, suosittelijat ja potentiaaliset työntekijät. Sidosryhmistä asiakkaat muodostavat yleensä keskeisimmän osan, sillä

markkinointi lähtee aina asiakkaista. Asiakkaita ei pidä ajatella vain rahan tuojina, vaan enemmänkin uusien kontaktien luojina ja suosittelijoina, jotka tuovat mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle. (Rope 2000, 356.)

Suhdetoiminta on markkinointiperusteista toimintaa, jonka tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta. Monet yritykset toteuttavat suhdetoimintaa, mutta eivät miellä sitä markkinoinniksi. Suhdemarkkinointi tulisi mieltää laaja-alaisena sidosryhmämarkkinointina, jossa kaikkiin yrityksen menestymisen kannalta tärkeisiin sidosryhmiin tulisi suunnata markkinoinnillinen ohjelma, jonka vaikutuksesta osapuolten välinen suhde kehittyisi myötämieliseksi molemmin puolin. (Rope 2000, 356.)

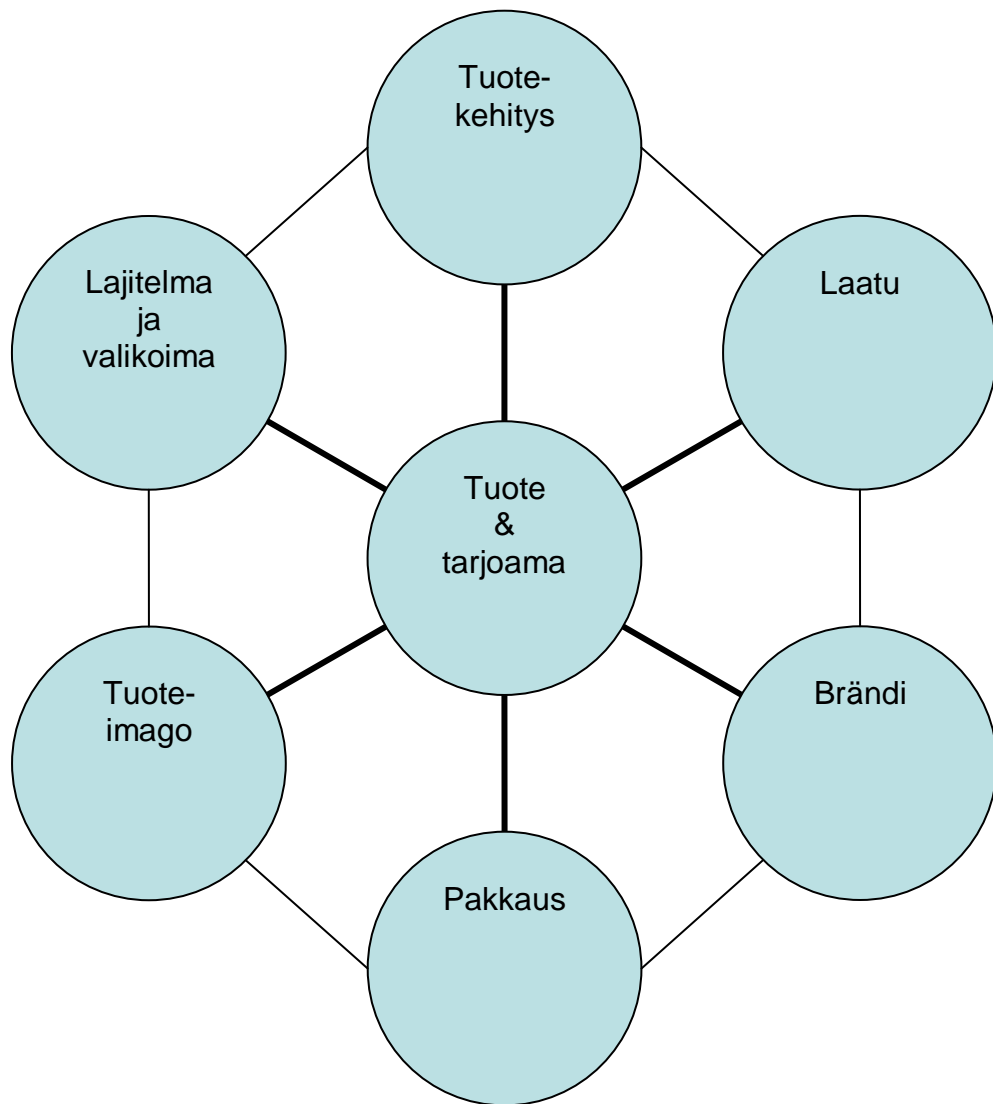
3.2 Tuote

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen perusteella. Liikeideassa määritellään ensin asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää, ja sen jälkeen tuotteet, joilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita tuote tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2004, 165) Tuotekäsité on hyvin laaja. Se voi tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden lisäksi myös ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja jopa ideoita. (Armstrong & Kotler 2002, 278.)

Tuotepäätökset voidaan jakaa lukumäärä- ja laatuasopäätöksiin. Tuotestrategiasta käy ilmi, mitä tuotteita yritys tuottaa ja mille segmenteille se markkinoi niitä. On myös päätettävä tuotteiden laatuavoitteet. Tuotteen elinkaari on yksi päätösten alue. Tuotteen elinkaaren tunteminen mahdollistaa myynnin ennakoimisen, kokonaiskannattavuuden ja sen vaihteluiden arvioimisen, kilpailukeinojen käytön ja ajoituksen suunnittelun sekä uusien tuotteiden markkinoille tulon. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.)

On tärkeää, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi eli ostajalle tehdään sellainen tarjoama, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. Ostajien ostokäyttä-

tyminen sekä tuotteet ja uusien tuotteiden tarve luovat pohjan segmentoinnille ja tuotekehitykselle. Yrityksen valitsemat kohderyhmät ohjaavat tapaa, jolla koko markkinointimix luodaan. (Bergström & Leppänen 2004,167-168.)

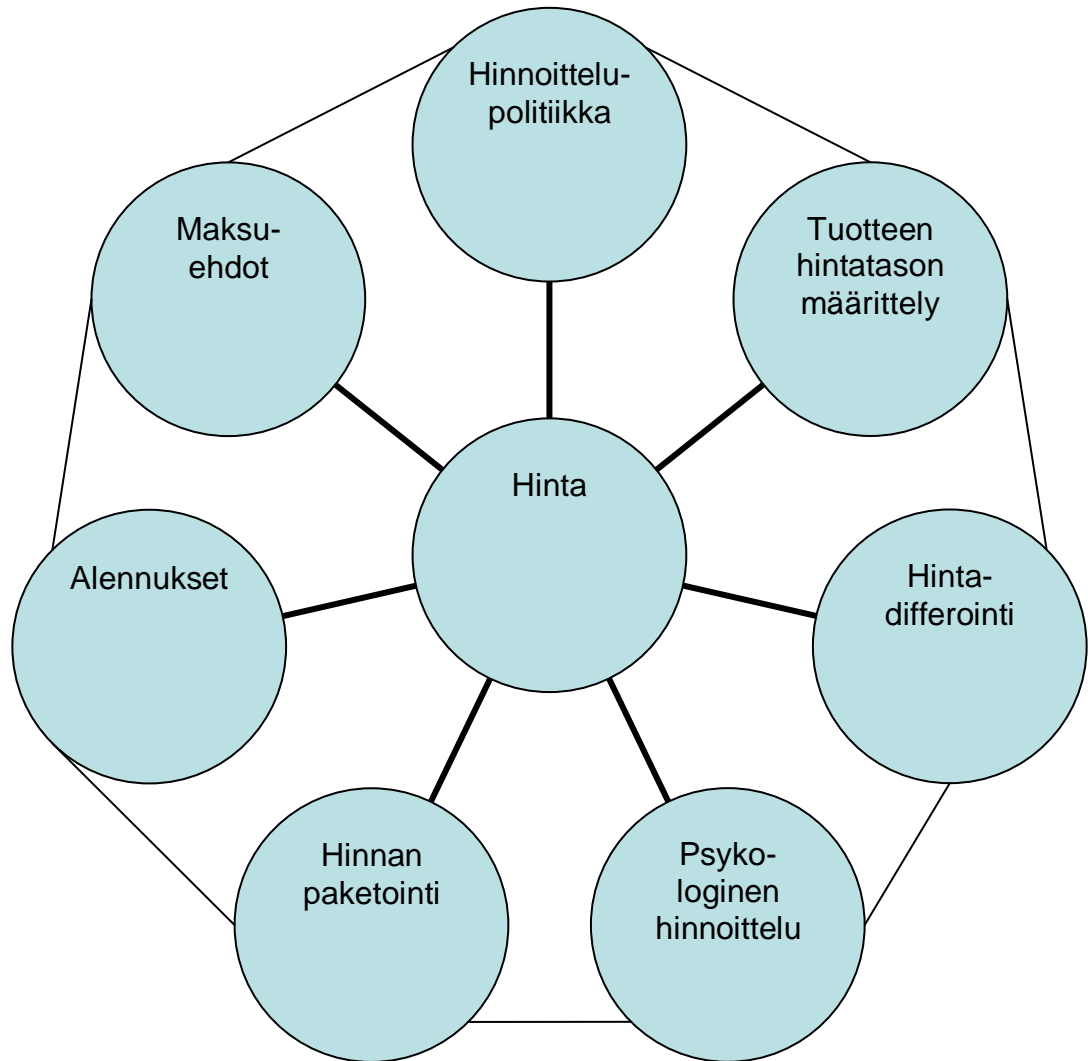


Kuvio 3. Tuote ja tarjoama kilpailukeinona

3.3 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Yritykselle hinta on tuotteesta asiakailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle hyvin näkyvä kilpailukeino ja siihen on helppo reagoida. Hinta vaikuttaa olennaisesti tuotteen kaupaksi menemiseen. Asiakkaan on yleensä helpompi muodostaa käsitys hinnasta kuin vaikkapa laadusta tai palvelusta. Markkinointimielessä hyvä tuote on hyvin kaupaksi menevä, oikein hinnoiteltu tuote. (Lahtinen & Isoviita 2000, 166.)

Hinta on tuotteiden ja tarjoaman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Sitä mietittäessä on otettava huomioon monta asiaa ja näkökulmaa. Hinnoittelun voidaankin ajatella olevan markkinoinnin luovim prosessi. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta yrityksissä ollaan yhä enemmän siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana ovat kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta kilpailukeinona muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona (esimerkiksi alennukset ja maksuehdot). Hinta vaikuttaa monin tavoin yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2004, 213.)



Kuvio 4. Hinta kilpailukeinona

Tuotteita hinnoiteltaessa yrityksen on tavoitteiden ja kustannusten lisäksi otettava huomioon ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat asiat. Tuotteen hinnoittelussa otetaan ensisijaisesti huomioon markkinatilanne ja toisaalta yrityksen sisäiset tekijät, kuten tavoitteet ja kustannukset. (Bergström & Leppänen 2004, 214.)

Markkinat ovat perusta hintatason muodostumiselle. Hintatasoon vaikuttaa niin kilpailu kuin kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän on tarjontaa suhteessa kysyntään, sitä enemmän on painetta hintatason alentamiseen ja vastaavasti toisinpäin. Yrityksen tavoitteet muodostavat pohjan yrityksen käyttämälle hinnoittelulle. On mietittävä, millainen imago halutaan luoda ja miten imago voidaan

hinnan avulla säilyttää. Hinnoitteluun vaikuttavat lisäksi tavoiteltu markkinaosuus sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet. (Bergström & Leppänen 2004, 214.)

Kustannukset muodostavat hinnan alarajan. Yrittäjän on pystyttävä määrittämään tuotteen aiheuttamien kustannusten lisäksi muusta toiminnasta tuotteen kohdistuvat kustannukset. Tilanteen vaatiessa tuote voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta kustannukset on silloin saatava katettua jotenkin muuten. (Bergström & Leppänen 2004, 214-215.)

3.4 Saatavuus

Saatavuuden tehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Yrityksen tuotteen on oltava asiakkaan saatavilla vähäisin ponnistuksin asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Asiakkaalle on myös viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. (Lahtinen & Isoviita 1996, 185.)

Hyvällä saatavuudella varmistetaan, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Bergströmin ja Leppäsen (2004, 234.) mukaan saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- fyysinen jakelu
- sisäinen ja ulkoinen saatavuus

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, eri yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavakäsite soveltuu sekä tavaroille että palveluille. Markkinointikanava ei siis välttämättä ole fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta asia-

kas saa tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu sisältää tilauksen, kuljetuksen ja varastoinnin. (Bergström & Leppänen 2004, 234.)

Yrityksissä on tarkasteltava sekä ulkoista että sisäistä saatavuutta, joiden yhteydessä puhutaan usein tuotteen saavutettavuudesta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään tai päästään ja sisäinen saatavuus puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2004, 235-236.)

3.5 Markkinointiviestinnän muodot

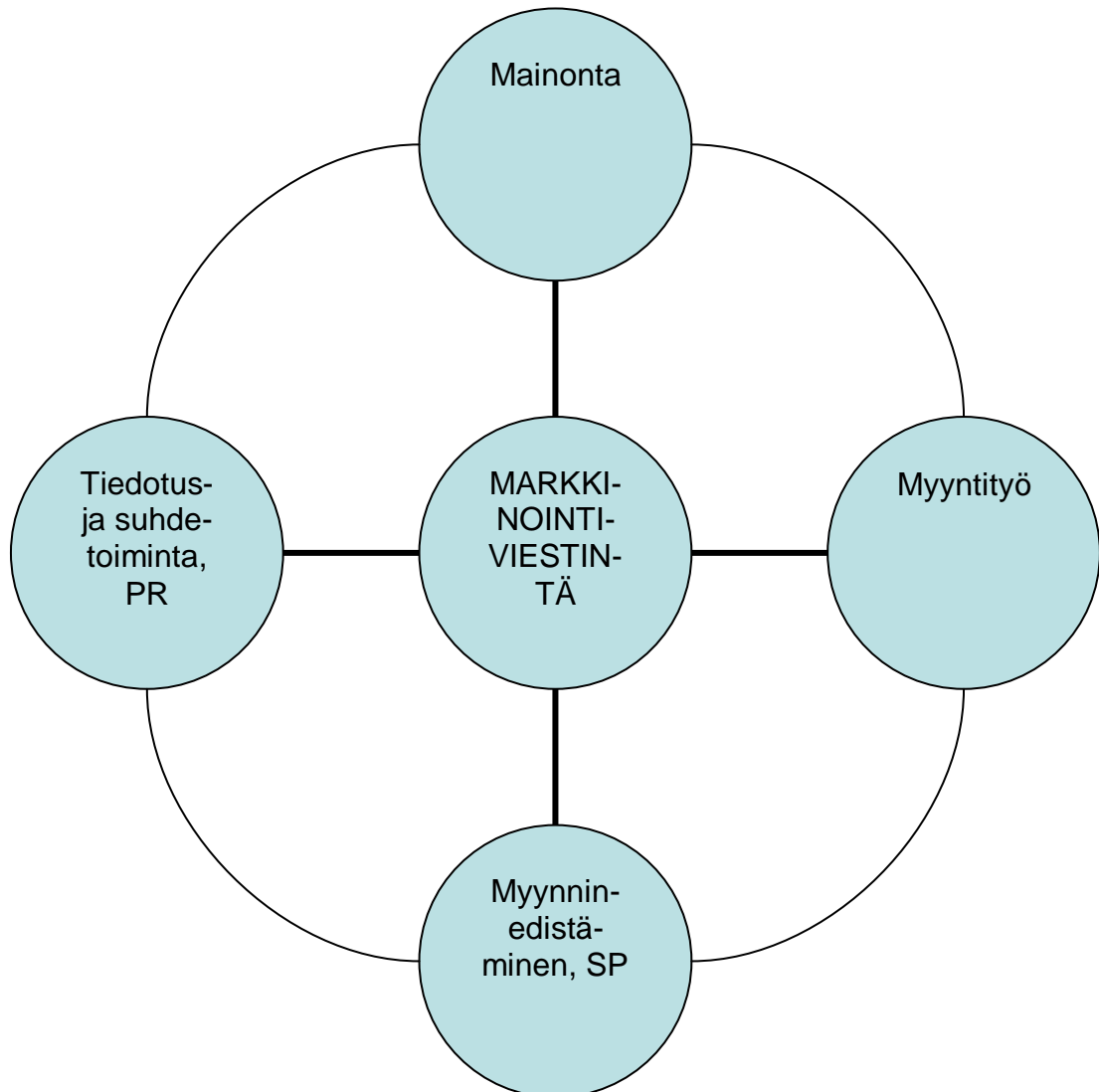
Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettua, annetaan tietoa tuotteesta, hinnoista ja ostopaikasta sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. (Siukosaari 1999, 14.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita Bergströmin ja Leppäsen (2004, 273.) mukaan ovat:

- huomion herättäminen
- erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden synnyttäminen
- ostohalun herättäminen
- asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen

Viestintää voidaan kuvata ns. Laswell-mallin avulla. Sen mukaan viestinnässä on kyse siitä, ”Who says What in Which Channel to Whom what What Effect” eli ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. Tämä lauseke kuvaa myös viestinnän suunnittelun tärkeitä osatekijöitä eli asioita, joiden avulla

viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2003, 28.)



Kuvio 5. Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan menekinedistämällä (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR). Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elin-vaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tarpeen mukaan. Uuden yrityksen aloittaessa toimintaansa, tarvitaan viestintää kertomaan yrityksestä

ja tuotteesta. Tavoitteena on saada asiakkaita mahdollisimman nopeasti. Tässä vaiheessa käytettävää viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Muistutusviestintää tarvitaan säännöllisesti, jotta asiakkaat saadaan ostamaan uudelleen ja käyttämään yrityksen palveluita säännöllisesti. Yrityksen elinkaaren kypsyyssivaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen 2004, 273–274.)

Alla olevassa kuviossa (Kotler 1999, 144.) esitetään esimerkkejä eri markkinointiviestinnän työkaluista.

Mainonta	Myyntin- edistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suora- markkinointi
Lehtimainokset	Kilpailut ja arvonnat	Lehdistö	Myyntiesittelyt	Suoramainonta
Radio- ja TV-mainokset	Näytteet	Puheet	Myyntikokoukset	Telemarkkinointi
Pakkaus	Messut	Seminaarit	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
Elokuvat	Näyttelyt	Vuosi- kertomukset	järjestelmät	Faksi
Esitteet	Esittelyt	Sponsorointi	Messut	Sähköposti
Julisteet	Kupongit	Julkaisut		
Tienvarsi- mainokset	Alennukset	Suhteet paikallisyhteisöön		
Myyntipiste- mainokset		Tapahtumat		

Kuvio 6. Esimerkkejä markkinointiviestinnän työkaluista

3.5.1 Henkilökohtainen myyntityö viestintäkeinona

Vuokon (2003, 169.) mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoitus välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.

Henkilökohtainen myyntityö ei yleensä riitä ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. Myyntityö tarvitsee tuekseen keinoja, jotka henkilökohtaista vaikuttamista tehokkaammin pystyvät luomaan tuote- ja yritysmielikuvaa. Jokainen myyntiprosessi on erilainen. Tilanteiden pitääkin olla erilaisia, jotta myyjä todella muuttaa omaa toimintaansa sen mukaan, kenelle myy, mitä hän myy ja millaisessa tilanteessa. Myyjän persoonalla on sitä enemmän vaikutusta, mitä enemmän yrityksen ja sen asiakkaan viestintä perustuu nimenomaan henkilökohtaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Asiakkaan tulee kokea olevansa tärkeä. Tunne syntyy esimerkiksi siitä, että myyjä on valmistautunut hyvin myyntitilanteeseen ja on valmis kuuntelemaan asiakkaan tarpeita. Myyjän tulee myös osata reagoida siihen, mitä asiakas sanoo ja kysyy. (Vuokko 2003, 168-182)

Hyvin valmistautunut myyjä luottaa itseensä ja esiintyy uskottavasti. Valmistautuminen säästää aikaa ja kustannuksia, ja myyntitulokset ja asiakkaiden palvelu paranevat. Valmistautuminen myyntityöhön on perehtymistä oman yrityksen tuotteisiin, asiakkaiden tuntemusta sekä toimialan ja kilpailijoiden tuntemusta. Myyjän on helpompi olla vakuuttava, kun hän tuntee omasta yrityksestään ainakin yrityksen taustatiedot (historia, kehitys, omistussuhteet, organisaatio, henkilöstö, liikeidea, toimipaikkojen määrä ja sijainti), talousfaktat (myynnin kehitys, markkinaosuudet, kannattavuus), vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin, tuotantoon ja toimintaan liittyvä tekniikka sekä tavoitteet, päämäärät ja kehitysnäkymät. (Bergström & Leppänen 2004, 364.)

3.5.2 Mainonta ja mainonnan muodot

Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tuotteista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainos julkaistaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanlaisena. Mainos on tunnistettava mainokseksi, ja sen maksaja on käytävä ilmi mainoksesta tavalla tai toisella. (Siukosaari 1999, 66.)

Mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viesti välittyy erilaisten kanavien kautta. Viestintäkanava voi olla jokin joukkoviestinnän kanava, esimerkiksi televisio, radio, Internet, lehti tai ulkomainos tai sitten mainos voi välittyä suoraan vastaanottajalle postin, sähköpostin tai vaikkapa tekstiviestin välityksellä. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Halutaan tehdä tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja synnyttää ostoaikomuksia. Mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia tavoitteita. Voidaan esimerkiksi ilmoittaa tarjouksesta, joka on voimassa vain rajoitetun ajan. Mainonta voi myös olla henkilökohtaista myyntityötä tukevaa toimintaa. Yleisesti ottaen mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195–196.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää sellaiset mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainonnan muotoja Bergströmin ja Leppäsen (2004, 281.) mukaan ovat:

1. Mediamainonta

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta

2. Suoramainonta

- osoitteellinen
- osoitteeton

3. Muu mainonta

- toimipaikkamainonta
- mainonta hakemistoissa ja luetteloissa

- messuilla tapahtuva mainonta
- mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa
- sponsorointiin liittyvä mainonta
- mainoslahjat.

Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainoskanavaa. Tavallisempaa on että viestintäkeinoista muodostetaan monta mainosvälinettä käyttävä kokonaisuus. Yleensä yritys valitsee yksi tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän tai tilanteen mukaan. (Bergström & Lepänen 2004, 281.)

3.5.3 Myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta

Lahtisen ja Isoviidan (2000, 245.) mukaan myynninedistämällä (Sales Promotion, SP) tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on innostaa omia myyjiä tai jälleenmyyjiä myymään tuloksellisemmin yrityksen tuotteita. Myynninedistämisen toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohalua. Myynninedistäminen perustuu ajatukseen, että tuotteella tai palvelulla on tietty hinta tai arvo, ja alentamalla tuota hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän, pystyy vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Myynninedistämisen eri muotoja ovat esimerkiksi koulutus, myyntikilpailut, neuvonta ja opastus, osallistuminen messuille, sponsorointi, kupongit, keräilymerkit ja leimat, ilmaisnäytteet, kylkiäiset, pakettitarjoukset, kilpailut, promootiot, tuote-esittelyt sekä yleisö ja asiakastapahtumat.

Mainonnan ja myynninedistämisen välistä yhteistyötä voidaan kuvata sanomalla, että mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen. Myynninedistämällä pyritään myyntivaikutuksiin lyhyellä aikavälillä. Myynninedistämislle tyypillistä on siinä tarjotun yllykkeen lisäksi se, että tarjottava etu on tilapäinen, ei jatkuva. (Vuokko 2003, 247-248.)

Myynninedistäminen on yhdistettävä yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään, ja SP-toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla. Markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä, mikä on yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite. Tämän jälkeen on suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne ja seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2004, 390.)

Tiedotus- suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laajasti. Jokainen työntekijä osallistuu suhdetoiminnan toteutukseen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 250.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Yrityksen sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset juhlat ja virkistätymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2004, 400.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tiedotusvälineiden viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin yrityksen omia viestejä, esimerkiksi mainoksia. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät usein hitaasti. PR:n tavoitteena ei ole niinkään välitön taloudellinen tulos kuin pitkäaikainen suhtautumisen muutos. (Bergström & Leppänen 2004, 400.)

Ulkoisella suhdetoiminnalla on omat sidosryhmäkohtaiset tavoitteensa. Sidosryhmäkohtaisesti voidaan ulkoisen suhdetoiminnan tavoitevaikutuksia (Vuokko 2003, 286.) kuvata seuraavasti:

Sidosryhmä	Tavoite
Asiakkaat	Yrityksen kokeminen luotettavana
Raaka-aineiden ja tavaran toimittajat	Tuotannontekijöiden saannin varmistaminen
Omistajat, sijoittajat	Kuvan luominen kannattavasta, tuottoisasta yrityksestä
Päättäjät, viranomaiset	Kuvan luominen yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioivasta yrityksestä. Tuen saaminen yrityksen suunnitelmille
Median edustajat	Yrityksen kokeminen tärkeänä, kiinnostavana ja myönteisten uutisten arvoisena
Työntekijöiden etujärjestöt	Yrityksen kokeminen hyvänä työnantajana ja neuvottelukumppanina
Kuluttajien etujärjestöt	Yrityksen kokeminen kuluttajien edut huomioonottavana tuotteiden tai palvelujen tarjoajana
Suuri yleisö, oppilaitokset	Potentiaalisen henkilökunnan kiinnostus ja luottamus

Kuvio 7. Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet

Ulkoisen tiedottaminen on PR:n olennainen osa. Sen tehtävänä on antaa ajan-kohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsitteitä. Tavoitteena on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. Lisäksi ulkoisessa tiedotustoiminnassa pyritään tietoisesti luomaan uutisia yrityksestä ja saamaan ne julkisuuteen, valmistetaan ja ylläpidetään ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia (esimerkiksi esitteitä, toimintakertomuksia, yrityksen Internet-sivuja), järjestetään PR- tapahtumia sekä kannustetaan yritysjohtoa esiintymään julkisesti seminaareissa, koulutustilaisuuksissa ja tiedotusvälineissä. (Bergström & Leppänen 2004, 400-401.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat siis mainonta eri muodoissa, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Käytännössä voi olla vaikea sijoittaa tiettyä markkinointitoimenpidettä johonkin viestinnän muodoista. Tärkeää kuitenkin on, että yrityksessä käytetään näitä kaikkia viestintätapoja suunnitelmallisesti, niin että yksittäiset toimenpiteet tukevat ja täydentävät toisiaan ja tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2004, 400-401.)

3.5.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan pitää pohjautua organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. Näin ollen esimerkiksi organisaation vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Yrityksen toimintaperiaatteet ohjaavat sen kaikkien osatoimintojen suunnittelua. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Siukosaari 1999, 21-22.) etenee tiettyjen päätöksentekovaiheiden mukaan:

1. Määritellään yrityksen toiminta-ajatus.
2. Määritellään liikeidea.
3. Asetetaan liiketoiminnan tavoitteet.
4. Asetetaan markkinoinnin tavoitteet.
5. Määritellään kohderyhmät
6. Laaditaan markkinointistrategia.
7. Asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet.
8. Laaditaan markkinointiviestinnän strategia.
9. Määritellään alustava budjetti.
10. Tehdään markkinointiviestinnän suunnitelmat.
11. Toteutetaan suunnittelutyö.
12. Tehdään mediasuunnitelma.

13. Toteutetaan.

14. Seurataan tuloksia.

Pelkistettynä koko viestintäprosessi voidaan nähdä yksinkertaisena asiana. On tiedettävä missä nyt ollaan, mitä tuotteestamme tai palvelustamme nyt tiedetään tai mikä mielikuva siitä on olemassa. Tämän jälkeen päätetään, mihin tilanteeseen halutaan päästä, mitä tuotteestamme tai palvelustamme olisi tiedettävä tai mikä mielikuva niistä pitäisi kuluttajilla olla. Lopuksi päätetään vielä ne keinot ja menettelytavat, joilla näihin tavoitteisiin päästään. (Siukosaari 1999, 21-22.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon tilanne, missä viestitään. Jos tuote on potentiaalisille asiakkaille täysin tuntematon, on ensin herätettävä huomiota ja kerrottava tuotteen markkinoille tulosta. Tähän saateen tarvita useita markkinointiviestinnän muotoja, kuten mediamainontaa, toimipaikkamainontaa tai tiedotustilaisuuksia. Markkinointiviestinnällä kerrotaan myös tuotteen ominaisuuksista ja asiakkaille tarjotuista hyödyistä, niin että asiakas valitsisi juuri meidän tuotteemme. Markkinointiviestintä muuttuu yleensä tarkemmin kohdennetuksi siinä vaiheessa, kun asiakas on ensimmäisen kerran kokeillut tuotetta tai palvelua ja hänen tietonsa on saatu rekisteröityä asiakastietokantaan. (Bergström & Leppänen 2004, 276.)

Paljonko markkinointiin tulisi panostaa? Kysymykseen ei ole olemassa vastausta, jonka perusteella yritys pystyisi laskennallisesti määrittämään yhden oikean markkinointipanoksen määrän, jonka perusteella se voisi määrittää vuotuisen markkinointibudjettinsa. Markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytetään yleisesti viittä eri tapaa (Rope 2005, 139.):

1. Budjetoidaan, mihin on varaa.
2. Budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta.
3. Budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat.
4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.
5. Budjetoidaan edelliseen vuoden tasoon perustuen.

Markkinointiviestinnän strategia määrittelee viestinnän volyymin ja käytettävät markkinointiviestinnän keinot sekä niiden välisen painotuksen. Markkinointiviestinnän strategiasta johdetaan tavoitteet markkinointiviestinnän eri keinoille: mainonnan tavoitteet, tiedotustoiminnan tavoitteet, myyminen edistämistoiminnan tavoitteet jne. (Siukosaari 1999, 35.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä tunnettua, parantaa tuotteen mielikuvaa tai saada aikaan kokeiluja. Yleensä lopullinen tavoite on aina saada aikaan toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia jne. Tavoitteiden määrittelylle asetettavat tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haastavuus. (Vuokko 2003, 137-138.)

4 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI

Koko sitä ympäristöä, jossa markkinointi toimii, kutsutaan markkinoinnin toimintaympäristöksi. Toimintaympäristö jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen osaan. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi liikeidea, yrityskulttuuri, markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiorganisaatio. Yrityksen ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia menestysmahdollisuuksia. (Lahtinen ym. 1996, 32.) (Bergström & Leppänen 2004, 54.)

4.1 Gringos Locosin sisäinen toimintaympäristö

Tässä osiossa esittelen organisaation, johon Gringos Locos kuuluu, Gringos Locosin liikeidean ja toiminta-ajatuksen sekä analysoin yrityksen toimintaa SWOT-analyysin avulla. Markkinoinnin tavoitteita käsittelen myöhemmin tässä työssä.

4.1.1 Restamax Oy

Gringos Locos kuuluu Restamax-konserniin. Restamax Oy on vuonna 1996 perustetun Mr Max Oy:n tytäryhtiö. Konserniin kuuluu noin 50 seurustelu- ja ruokaravintolaa sekä yökerhoa Tampereella, Helsingissä, Lahdessa, Jyväskylässä, Lohjalla, Seinäjoella, Lappeenrannassa, Nokiolla sekä Lempäälän Ideaparkissa. Yhtiön tunnettuja ravintolakonsepteja ovat muun muassa Ristorante Bella Roma, Coyote bar&grill, Gringos Locos, Como, London ja The Circus –yökerho sekä ILONA – yökerhomaailmat sekä uusimpana tulokkaana yökerho Fat Lady Tampereella. Restamaxin palveluksessa on noin 600 henkilöä ja vuoden 2011 budjetoitu liikevaihto on noin 50 miljoonaa euroa. Yhtiön pääkonttori on Tampereella. (Ravintola.fi, 2011.).

Jyväskylän Gringos Locos avattiin heinäkuussa 2010. Henkilökuntaan kuuluu kaksi vakituista tarjoilijaa, kaksi vakituista kokkia, keittiön ja salin vuoropäälliköt, keittiö- ja ravintolapäälliköt sekä 4 tarvittaessa töihin kutsuttavaa työntekijää. Gringos Locosin liikevaihto on salaista tietoa, mutta ensi vuonna liikevaihdon odotetaan vallitsevan synkän taloustilanteen vuoksi kasvavan korkeintaan 5%. (Kaikkonen 2011.)

4.1.2 Gringos Locosin toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen, ”miksi yritys on markkinoilla”. Gringos Locosin toiminta-ajatuksena on tarjota Suomen aidointa tex mex -ruokaa. (Kaikkonen 2011.) Toiminta-ajatusta voisi jatkossa kehittää tarvelähtöisesti, jolloin siinä määriteltäisiin asiakkaat ja tuotteet.

Liikeidea määrittää yrityksen menestystekijät: mitä, kenelle ja millä tavalla se markkinoi. Liikeideaan on myöhemmin lisätty myös imago. Liikeidea on niiden toimintatapojen kuvaus, joiden avulla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa

ongelmia. Liikeidea on konkreettisempi kuin toiminta-ajatus. (Lahtinen ym. 1996, 46.)

Gringos Locosin liikeideana on tarjota tex mex -ruokaa ja tulista chiliruokaa. Liikeideassa tärkeimmäksi kohderyhmäksi ovat määritellyt 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka hakevat rentoa meininkiä ja helppoa ruokaa omanlaisessa, erilaisessa miljöössä. Henkilökunta on rentoa, iloista ja ammattitaitoista nuorta porukkaa. Imagotavoitteena on olla omanlainen, miljööltään erilainen ja suosittu ravintola, joka tarjoaa kaupungin parhaita tex mex -ruokia. (Liikeideakuvaus 2011.)

4.1.3 Gringos Locosin toiminnan SWOT-analyysi

Analysoin Gringos Locosin toimintaa SWOT-analyysin pohjalta. Olen tehnyt SWOT-analyysin omien tietojeni ja kokemuksieni pohjalta.

Gringos Locosin vahvuuksia ovat chili-menu, hyvä ruoka, saunatilat, viihtyisä ja erilainen miljöö sekä kuuluminen isoon organisaatioon. Heikkouksia ovat terassin puute, kehittymättömät toimintaprosessit ja suunnittelematon markkinointi. Yrityksen mahdollisuuksia ovat kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen, hyvä asiakaspalvelu, hyvän imagon luominen, lounaan kehittäminen sekä toimintaprosessien ja markkinoinnin kehittäminen. Uhkiin kuuluvat valmiin asiakaskunnan puuttuminen, ensivaikutelman korostuminen asiakassuhteissa ja kova kilpailu.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - chili-menu - aitoa tex mex -ruokaa, jossa makua - saunatilat - viihtyisä, tunnelmallinen miljöö 	<ul style="list-style-type: none"> - tunnettuuden puute - toimintaprosessit kehittymättömiä - markkinointi suunnittelematonta - ei terassia

<ul style="list-style-type: none"> - kuuluu laajaan ravintola.fi (Restamax Oy) konserniin 	
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - kanta-asiakasjärjestelmän kehittäminen, asiakkaan sitouttaminen - hyvän imagon luominen - aitouden ja laadukkuuden korostaminen - hyvä asiakaspalvelu - lounaan kehittäminen - prosessien kehittäminen - markkinoinnin kehittäminen 	<p>UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - ei valmista asiakaskuntaa - jos asiakkaalla huono ensikokemus, ei välttämättä enää palaa - kilpailu kovaa

Kuvio 8. Gringos Locosin SWOT-analyysi

Gringos Locosin vahvuuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Iso organisaatio mahdollistaa pienemmänkin toimipaikan tunnettuuden parantamisen esimerkiksi yhteisien kotisivujen avulla. Potentiaaliset asiakkaat saavat tietoja useista ravintoloista samojen kotisivujen kautta.

Mainonnassa voitaisiin hyödyntää tehokkaammin organisaation omia toimitiloja. Jyväskylässä Gringos Locosin palveluista voitaisiin tiedottaa muun muassa Senssin tai Londonin tiloissa. Näin voitaisiin lisätä tuhansien ihmisten tietoisuutta Gringos Locosista pienellä rahallisella panoksella.

Kanta-asiakasjärjestelmää kehitetään jatkuvasti, ja asiakkaiden seuranta lisätään. Tästä hyödytään saamalla lisätietoa asiakkaiden aktiivisuudesta. Näin mahdollistetaan myös passiivisten asiakkaiden aktivointi.

Imagon luomisella on suuri rooli uudelle yritykselle. Gringos Locosin mahdollisuuksiin kuuluu aidon tex mex -kokemuksen ja laadukkuuden korostaminen. Hyvällä asiakaspalvelukokemuksella voidaan luoda pysyviä asiakassuhteita ja saa-

da asiakkaat levittämään positiivista kuvaa ravintolasta. Vastaavasti huonolla ensivaikutelmalla on kauaskantoisia seuraamuksia, sillä asiakkaat levittävät negatiivisia kokemuksia paljon herkemmin kuin positiivisia.

Kun toimintaprosessit saadaan tehokkaiksi niin ruoantuotannossa kuin palvelutoiminnassa, toiminta voidaan saada kannattavaksi, vaikka välillä olisi hiljaisempaaakin.

Markkinointiviestinnän täytyy olla suunniteltua, ja toiminnan vaikutuksia tulee seurata, jotta markkinoinnin resursseja ei käytetä turhaan, vaan saadaan mahdollisimman suuri hyöty annetuilla panoksilla. Markkinoinnilla voidaan parantaa yrityksen tunnettuutta.

4.2 Markkinoinnin ulkoinen toimintaympäristö

Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä voidaan markkinoinnin näkökulmasta tarkastella mikro- ja makronäkökulmasta. Mikroympäristöön kuuluvat asiat, jotka ovat hyvin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä ulkoiset sidosryhmät, kuten toimittajat ja yhteistyökumppanit. Makroympäristön tekijät taas ovat niitä, joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Makroympäristöön kuuluvat esimerkiksi julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen, teknologinen ja kansainvälinen ympäristö, kulttuuri ja elinympäristö sekä eettiset ja ekologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 54.)

Markkinoinnin onnistuminen perustuu tiedon keräämiseen ympäristössä tapahtuvista muutoksista ja tämän tiedon analysointiin. Yrittäjän on tutkittava kysyntää, kilpailua ja yhteiskunnan muutoksia, jotta hän pystyisi käyttämään hyväkseen mahdollisuuden ja ennakoimaan uhat. On myös otettava huomioon yrityksen sisäiset resurssit toimia muuttuvassa ympäristössä. Yrityksen perustamisen edellytykset, asiakkaiden tarpeet ja niihin perustuva yrittäminen vaativat jatkuvaa ympäristön seuraamista. (Bergström & Leppänen 2004, 54-55.)

4.2.1 Ekonominen toimintaympäristö

Ekonominen toimintaympäristö vaikuttaa ravintola-alalla todella voimakkaasti. Mikäli taloustilanne on huono, ihmiset säästävät ensimmäisenä kaikesta ylimääräisestä, johon ravintolapalvelut useimpien mielestä lukeutuvat. Vastaavasti taas, mikäli ekonomisen tilanne on hyvä, ihmiset laittavat helposti ylimääräiset rahat esimerkiksi ravintolapalveluihin. Jyväskylässä työvoimaa on yhteensä 64 333 henkilöä, 29.4.2011 työttömiä oli 7 565 ja työttömyysaste oli 11,8. (Jyväskylä 2011.)

Suomen toipuminen vuoden 2009 taantumasta jatkuu yhä. Kansantalouden kokonaistuotannon volyyymi lisääntyi kuitenkin viime vuonna Tilastokeskuksen mukaan 3,1 prosenttia edellisvuodesta. Suotuisan kehityksen ennakoitaan jatkuvan tänä ja ensi vuonna. Bruttokansantuotteen ennakoitaan kasvavan tänä vuonna noin 3,5 % ja 2012 lähes yhtä paljon. (Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät 2011.)

Yksityisen kulutuksen määrä kasvoi kotitalouksien ostovoiman nousun myötä 2,6 prosenttia viime vuonna. Tänä vuonna yksityisen kulutuksen arvioidaan kasvavan noin 2,5 prosenttia, vaikka kotitalouksien reaalin ostovoima ei lisääntyisikään. Taustalla on säästämisasteen ennakoitu lasku suotuisan talouskehityksen vuoksi. Vuonna 2012 yksityisen kulutuksen kasvuvauhdin arvioidaan jatkuvan lähes kuluvan vuoden kaltaisena. (Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät 2011.)

Matkailu- ja ravintola-alan kokonaismyynnin arvo kasvoi 2010 noin 1,5 prosenttia vuotta aiemmasta. Alan palveluiden kysyntä eli myynnin määrä kasvoi vajaan prosentin myyntihintojen noustua hieman yli 0,5 prosenttia. Muun muassa ravintolaruoan alv-alennuksen myötä piristynyt kysyntä on edelleen vauhdittanut kuluvan vuoden alussa, jolloin kasvua myynnin arvossa oli noin 4 prosenttia. Myös alkoholijuomien kysynnässä on tapahtunut vuosia jatkuneen laskun jälkeen vuo-

den 2011 alkukuukausina lievä käänne ylöspäin. (Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät 2011.)

4.2.2 Kysyntä

Jyväskylän seutukunnan väkiluku 31.12.2010 oli 173 651 ja Jyväskylän kaupungin asukasluku 31.12.2010 oli 130 816, joista 16–64-vuotiaita oli 89 243. Kasvua väkiluvussa vuonna 2010 oli 1 193 asukasta. Asukasluvun kasvun ennakoidaan jatkuvan vuonna 2011 samansuuntaisena kuin vuonna 2010. Ulkomaalaisia kaikista asukkaista on 3 175, eri kansalaisuuksia Jyväskylässä on 113 ja ruotsinkielisiä 288. Perusopetusoppilaita Jyväskylässä on 12 000 ja lukio-oppilaita 2 900. Ammatillisessa koulutuksessa opiskelee 6 500 ja ammattikorkeakoulussa 7 500. Jyväskylän yliopistossa opiskelijoita on yhteensä 14 866. Opiskelijoita on siis yhteensä 31 766 (ei sisällä peruskoulun oppilaita), joka on noin 18 % koko Jyväskylän seutukunnan asukasluvusta. (Jyväskylä 2011.)

Jyväskylä on opiskelijakaupunki, mikä näkyy myös ravintolamme asiakaskunnassa. Suuri osa ravintolan asiakkaista on nuoria aikuisia. Tämä merkitsee sitä, että kertaostokset eivät aina ole kovin suuria, sillä esimerkiksi opiskelijoilla on rajallinen määrä rahaa käytettävissään. Nuoria asiakkaita ei kuitenkaan pidä väheksyä, sillä hyvällä palvelulla ja toimivalla tuotteella saadaan asiakas levittämään positiivista kuvaa yrityksestä ja asiakas käymään uudelleen.

Lounasasiakkaat ovat toinen tärkeä asiakasryhmä. Lounaalla halutaan nauttia maittavaa ruokaa yleensä rajallisessa ajassa. Lounaan hinta-laatusuhdetta on kehitettävä, jotta saadaan lounas kannattamaan ja myynnit tasaantumaan. Kilpailu on kovaa keskustan alueella. Asiakkaiden mielipiteitä olisi hyvä selvittää, jotta saadaan tietoa siitä, millaista ruokaa asiakkaat haluavat, paljonko he ovat siitä valmiita maksamaan ja mikä saisi heidät käymään juuri Gringos Locosissa.

Yksi potentiaalinen asiakasryhmien kehittämiskohde on eri firmojen kautta tulevat asiakkaat. Gringos Locosissa on viihtyisät sauna- ja kokoustilat, joita kannattaisi enemmän markkinoida yrityksille. Yrityksillä on usein enemmän rahaa käytettävissään kuin yksityisillä asiakkailla ja myymällä toimivia pakettiratkaisuja saadaan molemmin puolin kaikki etu hyödynnettyä.

4.2.3 Kilpailu

Keski-Suomessa on yhteensä 244 A- tai B-anniskeluluvalla toimivaa ravintolaa, joista 118 sijaitsee Jyväskylässä. Asiakaspaiikkoja on Jyväskylässä yhteensä 50 241 ja koko Keski-Suomessa 96 018. Myynti/asiakaspaiikka on Jyväskylässä keskimäärin 206 euroa kuukaudessa. (Valvira.fi, 2011)

Kilpailijat tulee luokitella neljään eri ryhmään: ydinkilpailijat, marginaal kilpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Rajanveto ei ole helppo, mutta se on tehtävä, koska kilpailijoita on usein paljon, eivätkä kaikki ole yhtä tärkeitä. Tarvekilpailijoilla tarkoitetaan niitä kilpailijoita jotka tyydyttävät samoja tarpeita kuin me, mutta erilaisilla tuotteilla ja toimintatavoilla. Kun eri kilpailijat on selvitetty ryhmittein, tulee kerätä tietyt perustiedot, kuten volyymi, kannattavuus ja markkinaosuudet. Peruskartoituksessa olisi hyvä selvittää myös, miksi asiakkaat ostavat kultakin kilpailijalta ja se, mitä me voimme oppia kultakin kilpailijalta. (Kamensky, 136.)

Gringos Locosin ydinkilpailijoita ovat Amarillo ja Pancho Villa, sillä ne kilpailevat samankaltaisilla tex-mex-tuotteilla. Marginaal kilpailijoiksi voisi nimetä Memphisin ja Food Bar & Kitchenin, sillä näillä kahdella on osittain samanlaisia tuotteita ruokalistoillaan. Tarvekilpailijoita ovat kaikki Jyväskylän alueen alá carte ja lounasravintolat.

4.2.4 Ydinkilpailijoiden SWOT-analyysit

Olen analysoinut ydinkilpailijoiden toimintaa SWOT- analyysien avulla. Analyysit perustuvat omiin tietoihini ja kokemuksiini.

Amarillo

<p>KILPAILIJAN VAHVAT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> - sitoutunut asiakaskunta (s-etukortti) - ketjun tuki markkinointiin - pystyy kilpailemaan hinnalla - suuret tilat - terassi - suuren organisaation edut ja tukiverkosto - oma tavarantoimittaja - tehokkaat prosessit 	<p>KILPAILIJAN HEIKOT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ketjuohjeistus sitoo -> persoonattomuus - ruoan laatu - eivät uudistu nopealla tahdilla
<p>KILPAILIJAN MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - hintakilpailu - kampanjat - jos pystyvät uudistumaan, ovat vahva kilpailija 	<p>KILPAILIJAN UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - uudet kilpailijat - asiakkaiden kyllästyminen

Kuvio 9. Amarillon SWOT-analyysi

Amarillon voidaan ajatella olevan Gringos Locosin pahin kilpailija Jyväskylässä, sillä ravintolalla on vakiintunut ja sitoutunut asiakaskunta, S-ryhmän tuoma tuki toiminnalleen sekä hyvin kehittyneet toimintaprosessit. Lisäksi toimipaikka sijait-

see Gringos Locosin vieressä, ja samantapaisten tuotteiden lisäksi kilpaillaan myös samasta asiakaskunnasta sijainnin puolesta.

On kuitenkin mahdollista, että osa Amarillon asiakkaista on kyllästynyt tuotteisiin, ja he hakevat uusia kokemuksia esimerkiksi Gringos Locosista. Tämä tulee pystyä hyödyntämään tarjoamalla parempaa palvelua ja laadukkaampia tuotteita kuin kilpailija.

Amarillo pystyy kilpailemaan myös hinnalla, mutta Gringos Locosin toiminta-ajatuksen ei kuulu kilpailla hinnalla vaan laadukkaalla tuotteella. Näin ollen on varmistettava, että tuote on aina laadukasta, jotta asiakas on valmis maksamaan siitä enemmän kuin kilpailijalla.

Pancho Villa

<p>KILPAILIJAN VAHVAT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> - toimipaikan sijainti vilkkaassa ostoskeskuksessa - uusi paikka-> asiakkaiden kiinnostus 	<p>KILPAILIJAN HEIKOT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> - aukioloajat (ei ole auki myöhään illalla) - ei kanta-asiakasjärjestelmää - rajattu asiakaskunta? -> ostoskeskuksen asiakkaat
<p>KILPAILIJAN MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvällä tuotteella pystyvät luomaan vahvan laatuimagon - uusi paikka-> hyvällä ensivaikutelmalla voivat saada luotua pysyviä asiakassuhteita 	<p>KILPAILIJAN UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - vahvat kilpailijat - alkujän toiminnan vaikutus-> ei valmista asiakaskuntaa

Kuvio 10. Pancho Villan SWOT-analyysi

Pancho Villan vahvoihin tekijöihin kuuluu toimipaikan sijainti vilkkaassa ostoskeskuksessa ja uuden paikan herättämä kiinnostus asiakkaiden keskuudessa. On kuitenkin mahdollista, että asiakaskunta rajoittuu lähinnä ostoskeskuksessa liikkuviin asiakkaisiin. Uskon, että Gringos Locosilla on mahdollisuus haastaa Pancho Villa pitämällä huolen, että tuotteet ovat laadukkaita ja aidosti maukkaita, kehittämällä kanta-asiakasjärjestelmää ja pidempien aukioloaikojen avulla.

4.2.5 Ravintola-alalla vaikuttavat lait ja säädökset

Ravintola-alalla toimintaan vaikuttavat monet lait ja säädökset, esimerkiksi hygienialainsäädäntö, alkoholilainsäädäntö, kuluttajansuojalaki, tupakkalaki, elintarvikelaki, hankintalaki, järjestyksenvalvojalaki, laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta, jätelaki, terveydensuojelulaki ja työehtosopimukset. (Ravintola-alaa koskevia lakeja, säädöksiä ja viranomaisohjeita 2011.)

Kuluttajansuojalaki määrittää ehdot markkinoinnille: Sen mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Markkinoinnista täytyy selvittää sen kaupallinen tarkoitus ja kuka markkinoi. Markkinoinnissa ja asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaista tietoa. Jos markkinoinnissa käytetään yhdistettyjä tarjouksia, on markkinoinnissa käytävä ilmi tarjouksen sisältö ja arvo, hyödykkeiden erilliset hinnat, tarjouksen ehdot, tarjouksen kesto ja määrälliset rajoitukset. Tuotteen on lajiltaan, määrältään ja muilta ominaisuuksiltaan vastattava sitä, mitä asiakkaan kanssa on sovittu. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38)

4.2.6 Toimialan kehitys

Ravintoloiden lukumäärä Jyväskylässä on kahden edellisen vuoden ja kuluvan vuoden 2011 aikana pysynyt lähes samanlaisena. Parhaat liiketoimipaikat ovat Jyväskylässä kysytyjä ja tehokkaasti käytössä. Kilpailijoiden määrä tuskin tulee tämän takia merkittävästi lisääntymään, mutta kilpailun luonne voi muuttua, mi-

käli uusia ravintolakonsepteja tulee markkina-alueelle. Jyväskylässä ravintoloiden keskimääräiset myynnit ovat kasvaneet joka vuosi vuodesta 2009 alkaen 1 % vauhtia. (Valvira.fi, myyntitilastot 2009–2011.)

Ravintola-ala kehittyi voimakkaasti trendien vaikutuksista. Joulukuussa 2010 valmistunut Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRan TNS Gallupilla teettämästä ravintolaruokailun trenditutkimuksesta selviää, että suomalaiset syövät ulkona keskimäärin kuusi kertaa kuukaudessa. Kuusi kymmenestä ravintola-ateriasta on lounaita, joista puolet nautitaan henkilöstö- ja opiskelijaravintoloissa. Eniten ravintolapalveluita käyttävät nuoret. 15–24 -vuotiaat syövät ulkona runsaat neljä kertaa viikossa, kun taas yli 64-vuotiaat vain kerran. Eläkeläisten ravintolakäynnit ovat kuitenkin kasvussa. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010.)

Suomalaisten suosituimpia ateriavaihtoehtoja ovat kokoliharuoat ja leikkeleet. Kaksi vuotta sitten toteutetussa kyselyssä suosituimmat pääruokalajit olivat hampurilainen, pizza ja kana. Eniten suositaan ovat kasvattaneet salaattit ja kasvis-, kala- sekä äyriäisruuat. Suomalaiset arvostavat eniten ruoan makua. Myös terveellisyys, monipuolisuus ja raaka-aineiden kotimaisuus koettiin tärkeiksi. Luomuruokavaihtoehtoa arvosti paljon tai erittäin paljon viidennes vastanneista. Luomuruokaa enemmän sai kannatusta lähiruoka, jonka merkityksen koki tärkeäksi kolmannes haastatelluista. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010.)

Suomi kansainvälistyy jatkuvasti. Jyväskylässä ulkomaalaisia kaikista asukkaista on 3 175, eri kansalaisuuksia Jyväskylässä on 113 ja ruotsinkielisiä 288. (Jyväskylä 2011.) Eri kansalaisuuksia edustavia asiakkaita tulee kyetä palvelemaan heidän tarpeidensa mukaan. Ravintolan henkilökunnan tulee tiedostaa eri kulttuureihin kuuluvia tapoja ja kunnioittaa esimerkiksi eri uskontoihin liittyviä ruokailu rajoituksia. Lisäksi ammattitaitoinen henkilökunta kykenee palvelemaan asiakkaita ainakin englannin kielellä.

Asiakkaat arvostavat myös yhä enemmän eettisyyttä ja ekologisesti tuotettuja palveluja ja tuotteita. Tuotekehityksessä onkin huomioitava esimerkiksi kasvis- ja luomuruokavaihtoehtojen kysynnän lisääntyminen. Jokapäiväisessä toiminnassa on lisäksi mahdollista panostaa ekologiseen toimintaan esimerkiksi kierrättämäl-

lä, säästämällä sähköä ja vettä, välttämällä käyttämästä kertakäyttöisiä ja yksittäispakattuja tuotteita sekä suosimalla ekologisesti tuotettuja tuotteita.

Vaikka ravintola-alalla teknologian kehittyminen näkyy verrattain hitaasti, kehitetään jatkuvasti uusia koneita ja laitteita helpottamaan ja tehostamaan jokapäiväistä työtämme. Kehitystä on seurattava, jotta pystytään tarjoamaan asiakkaille ajanmukaisia palveluita kysynnän ja tarpeiden mukaan.

”Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista toisistaan erottuviin ostajaryhmiin, joista yritys valitsee oman kohderyhmänsä, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaavan markkinointiohjelman.” (Bergström & Leppänen 2004, 131.)

Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluun ja kohderyhmien määrittämiseen. Tarkoituksena on löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Koska asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, yritys ei voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille. Hyödyllisempää on keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin. (Lahtinen ym. 1996, 20.)

Gringos Locosin tapauksessa potentiaaliset asiakkaat jaetaan ydinasiakkaisiin (20-35 vuotiaat), lounasasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin, perheisiin, keski-ikäisiin ja ulkomaalaisiin matkailijoihin. Potentiaalisten asiakkaiden määrä tulee jatkossa lisääntymään väestön lisääntymisen myötä. (Jyväskylän kaupungin väestöarvio 2011.) Kilpailijoiden määrä tulee luultavasti pysymään lähes muuttumattomana lähitulevaisuudessa, sillä liiketiloja ei kaupungin alueella ole enempää tarjolla. Kilpailun luonne saattaa kuitenkin muuttua, mikäli uudenlaisia ravintolakonsepteja ilmaantuu markkina-alueelle.

Jyväskylässä Gringos Locosilla on mahdollista kasvattaa liiketoimintaa lisäämällä tunnettuutta ja kohdistamalla markkinoinnilliset toimenpiteet oikein ja tehokkaasti. Restamax Oy laajentaa jatkuvasti toimintaansa ja toimivaksi havaittua Gringos Locos – konseptia on mahdollista levittää muuallekin Suomeen.

5 GRINGOS LOCOSIN MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Jyväskylän Gringos Locos on avattu heinäkuussa 2010. Liiketoiminta lähti vauhdikkaasti käyntiin ja alun valtava suosio toi mukanaan myös ongelmia. Ravintolan ja henkilökunnan kapasiteetti ei ollut riittävä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Asiakkailta tuli paljon rakentavaa palautetta liian pitkästä ruoan odotusajasta, ruoan laadusta ja palvelun hitaudesta. Vaikka tämänhetkisten asiakaspalautteiden perusteella toiminta Gringos Locosissa on parantunut, ruoka tasalaatuista sekä palvelun laatu hyvä, asiakkaiden negatiivisia mielikuvia, joita on mahdollisesti alun toiminnan vaikutuksesta syntynyt, on vaikeaa muuttaa.

Tällä hetkellä Jyväskylän Gringos Locosin tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet ovat positiivisen imagon luominen ja tunnettuuden parantaminen. Kun tunnettuutta saadaan parannettua oikein kohdistetulla markkinoinnilla, saadaan lisää asiakaskontakteja, jotka hyvällä palvelulla on mahdollista muuttaa kanta-asiakassuhteiksi. Hyvä imago on mahdollista saavuttaa oikeanlaisella markkinoinnilla, johon sisältyy asiakkaan toiveet täyttävä tai ylittävä palvelu. (Kaikkonen, 2011.)

Gringos Locosin toiminta-ajatuksena on tarjota Suomen aidointa tex mex – ruokaa. (Kaikkonen, 2011.) Toiminta-ajatus sisältää mielikuvatavoitteen siitä, että asiakkaiden mielestä Gringos Locosissa tarjottavat tuotteet todella ovat laadultaan aidosti parempia kuin samalla sektorilla toimivilla kilpailijoilla. Lisäksi palvelukokemukseen vaikuttaa vahvasti ravintolan miljöö, johon esimerkiksi rekvisiitaa ja tarjoilijoiden vaatteita on tuotu suoraan Mexicosta.

Gringos Locos ei kilpaile hinnalla eli pyrkimyksenä ei ole olla kilpailijoita edullisempi paikka. (Kaikkonen, 2011.) Tuotteiden ja palveluiden on oltava niin laadukkaita, että asiakas on valmis maksamaan palvelukokemuksesta enemmän kuin vastaavasta kokemuksesta kilpailijalla.

Vaikka Gringos Locos sijaitsee kaupungin kävelykadulla, toimipaikka jää hieman syrjään, eivätkä ohikulkijat välttämättä kiinnitä huomiotaan ravintolaan. Toimipaikan sijainti on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaiden valitessa ravintolaa. Gringos Locosille sijainti ei ole kilpailuetu verrattuna useisiin tärkeimpiin kilpailijoihin, joten tekijöiksi joilla Gringos Locos voi saada edun kilpailijoihin nähden jäävät asiakaspalvelu, tuote, sisäinen saatavuus ja imago.

5.1 Liikevaihto, tulos ja markkina-asema

Vuoden 2010 liikevaihto on salaista tietoa. Tämänhetkisen vallitsevan taloustilanteen takia liikevaihdon kasvulle ei voida asettaa epärealistisia tavoitteita. Ensi vuoden tavoitteena on liikevaihdon viiden prosentin kasvu. (Kaikkonen, 2011.) Kasvu on mahdollista saavuttaa luomalla uusia asiakassuhteita ja pyrkimällä säilyttämään ja vahvistamaan jo olemassa olevia asiakkuuksia. Jyväskylän Gringos Locosin tavoitteena on vahvistaa jo saavutettua markkina-asemaa.

Tulosta on mahdollista parantaa panostamalla sisäiseen tehokkuuteen. Pienelläkin myynnillä on mahdollista saada aikaan tulosta, jos tehot ovat kunnossa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että raaka-aine kuluihin, tuotteiden hävikin minimoimiseen ja henkilöstökuluihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Henkilökunnan tulee olla tietoisia tavoitteista, jotta kaikki ymmärtävät mitä tuloksen tekemiseen vaaditaan. Lopullinen vastuu henkilökunnan ohjauksesta ja motivoinnista on yksikössä esimiesten vastuulla.

Parempaa tulosta voidaan myös yrittää tavoitella saavuttamalla oikeanlainen myynnin rakenne. Tavoitteena olisi, että kaikesta myynnistä ruoan osuus olisi 70 %, juoman osuus 20 % ja muun myynnin osuus 10 %. Viikolla ruokamyynnin tulisi jakautua niin, että lounaan osuus ruokamyynnistä olisi 30–40 % ja à la carten osuus 60–70 % (Kaikkonen, 2011.). Tällä hetkellä lounaan osuus ruokamyynnis-

tä on viikolla suurempi ja à la carten osuutta tulisi pystyä kasvattamaan, jotta oikeanlaisiin myyntitavoitteisiin päästäisiin. Myös juoman ja muun myynnin osuuksia pitäisi viikolla kasvattaa, jotta tavoitteet täyttyisivät. Muuta myyntiä on mahdollista kasvattaa esimerkiksi pyrkimällä vuokraamaan enemmän sauna- tai koustiloja.

5.2 Markkinat ja tuotteet

Gringos Locosin markkinoinnin tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluu hyvän imagon luominen. Tavoitteena on, että asiakkaat kokevat Gringos Locosin tuotteiden olevan kilpailijoihin nähden laadukkaampia ja aidointa tex mexiä. Tämän tavoitteen täyttämiseksi tuotekehitykseen tulee erityisesti panostaa. Gringos Locosin tapauksessa tuotekehitys tapahtuu keskitetysti, sillä kyseessä on ketjuravintola. Tuotekehitykseen osallistuu kaikkien ravintoloiden keittiöpäälliköt sekä nimetty tuotekehityspäällikkö.

Juomatuotteiden tulee tukea haluttua laatumielikuvaa. Juomien tulee olla tex mex – ravintolaan sopivia ja lisäksi tuettava ruokien makumaailmaa. Myös muiden tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja tarjonnassa tulee huomioida imago-kysymys sekä tuotteiden sopivuus tex mex – ympäristöön.

Tuotteiden ja palvelujen tarjonnan tulee vastata kysyntään. On hyvä selvittää säännöllisin väliajoin asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia, jotta voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa viiteen segmenttiin. Tärkein segmentti on nuoret 20–35-vuotiaat aikuiset. Muita segmenttejä ovat opiskelijat, lounasasiakkaat, yritysasiakkaat ja turistit. Potentiaaliset asiakkaat on jaettu segmentteihin, jotta jokaisen segmentin ostovoima kattaa markkinoinnin kohdistamisen kustannukset ja halutut tuotot.

5.3 Markkinointitoimenpiteet

Gringos Locosin markkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on tällä hetkellä lisätä tunnettuutta ja positiivista imagoa ja luoda sitä kautta uusia asiakassuhteita. Tavoitteena on että liikevaihtoa saadaan hieman kasvatettua ja samalla sisäiseen tehokkuuteen panostamalla voidaan parantaa tulosta. Ongelmana tällä hetkellä on, että myynnit vaihtelevat todella paljon päivittäin. Myyntiä tulisi saada hieman tasaisemmin, jotta toiminnan suunnittelu helpottuisi ja samalla tuloksellisuus parani.

Markkinoinnin toimenpiteiden tulee olla suunniteltuja ja oikein kohdennettuja. Lisäksi tavoitteiden tulee olla kaikkien tiedossa aina organisaation johdosta jokaisen yksikön työntekijöihin saakka. Jokainen työntekijä on kävelevä markkinointiteko, joka omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon.

Tällä hetkellä markkinointi Jyväskylän Gringos Locosissa on ollut suunnittelematonta eivätkä tavoitteet ole selkiytyneet työntekijöille. Markkinointia tulee kehittää niin, että tehdään selkeät tavoitteet, aikataulut ja budjetit sekä seurataan tavoitteiden toteutumista, nimetään vastuuhenkilöt ja informoidaan ja motivoidaan henkilökuntaa niin, että saadaan koko työyhteisö osallistumaan markkinointiin.

Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään potentiaalisten asiakkaiden tietoutta Gringos Locosista sekä luomaan positiivista yrityskuvaa. Viestintää tulee kehittää niin, että sillä tavoitetaan entistä enemmän ihmisiä ja saadaan sitä kautta hankittua uusia asiakaskontakteja.

6 GRINGOS LOCOSIN TUNNETTUUSKARTOITUS

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista tukemaan päätin kartoittaa tärkeimmän asiakasryhmän 20–35-vuotiaiden tietoutta Jyväskylän Gringos Locosista. Kyse-

lyn avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka moni vastaajista tietää, missä Jyväskylän Gringos Locos sijaitsee, kuinka moni vastaajista on käynyt Gringos Locosissa ja millaisia mielikuvia vastaajilla on Gringos Locosin tuotteista ja palvelusta sekä Gringos Locosista yleensä.

Päädyin toteuttamaan kvantitatiivisen tutkimuksen, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva kohderyhmästä. Jyväskylän Gringos Locosista ei ole aikaisemmin toteutettu minkäänlaista tutkimusta. Vastaajia hankin harkitusti sekä kaupungilta että ammattikorkeakoululta keräämällä vastauksia paperisiin kyselylomakkeisiin ja sähköisesti linkittämällä kyselyn koulun vanhimille opiskelijoille, koska aikataulu oli tiukka ja ajattelin näin saavani mahdollisimman paljon vastauksia lyhyessä ajassa.

Kvantitatiivista tutkimusotetta on mahdollista käyttää tutkimuksessa silloin, kun muuttujat ovat mitattavissa, testattavissa tai muulla tavoin numeerisessa muodossa. Kysymykset muotoillaan niin, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaisuutena ovat lukumääräisesti suhteellisen suuret otokset. (Mäntyneva ym. 2003, 31-32.)

Kysely toteutettiin Digium-kyselyohjelman avulla 3.10.–14.10.2011 välisenä aikana. Digium-ohjelmalla on helppo käsitellä laajoja tutkimusaineistoja. Käytin kyselyssä avoimia, monivalinta-, strukturoidun- ja avoimen kysymyksen välimuotoja sekä asteikkoihin perustuvia kysymystyyppejä. Suosin kyselyssä avoimien kysymysten sijaan muita kysymysmuotoja, koska niitä on helpompi käsitellä tietokoneen avulla. Kyselyssä oli vain kaksi täysin avointa kysymystä.

Kysely toteutettiin osittain hankkimalla vastaajia paperisiin kyselylomakkeisiin kahtena päivänä (tiistaina 4.10 ja maanantaina 10.10.2011) Jyväskylän keskustassa sijaitsevilla ostoskeskuksissa, Torikeskuksessa ja Jyväskeskuksessa, sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella. Jaoin kyselylomakkeita harkinnanvaraisesti arvioimalla, kuuluuko henkilö mahdollisesti kohderyhmään ja kysymällä, onko henkilöllä kiinnostusta osallistua kyselyyn Gringos Locosin tunnettuudesta. Tällaisesta tiedonkeruumenetelmästä käytetään nimitystä informoitu

kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija menee paikkaan, jossa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. Jakaessaan lomakkeet tutkija samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet ja palauttavat lomakkeet kyselyn toteuttajalle. (Hirsjärvi ym. 2007, 192.) Osittain vastauksia hankin sähköisesti linkittämällä koulun avustuksella kyselyn opiskelijoiden foorumille. Kysely näkyi vuosina 2007 ja 2008 opiskelut aloittaneille, koska arvelin vastaajien iän sopivan silloin kohderyhmään. En käsitellyt kyselyä SPSS-ohjelman avulla, koska kysely ei ollut kovin laaja, enkä nähnyt tarvetta esimerkiksi ristiintaulukoinnille. Vastauksia sain yhteensä 150 kappaletta. Vastaajista 94 oli opiskelijoita ja 56 edusti eri ammattikuntia.

6.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Käytetty tutkimusmenetelmä ei saisi antaa sattumanvaraisia tuloksia. Voidaan sanoa, että mittari tai mittaus-toimitus on reliaabeli, jos se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

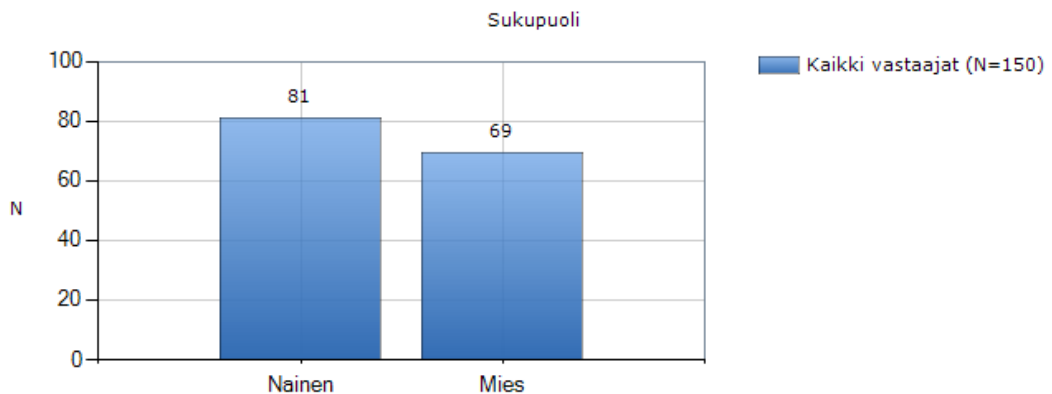
Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmän ja siinä käytettävien mittareiden tulee vastata tutkittavaa ilmiötä. Validiteetti on hyvä silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Koko tutkimusprosessi tulisi kuvailla mahdollisimman tarkasti raportoinnin yhteydessä sekä perustella tehdyt valinnat suhteuttamalla tulosten tulkinta teoreettiseen viitekehukseen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Valittu tutkimusmenetelmä sopii mielestäni hyvin tunnettuuden selvittämiseen. Markkinatutkimuksissa käytetään paljon kvantitatiivista tutkimusotetta. Tavoitteena oli saada kyselyyn 200 vastausta. Jäin tavoitteesta, koska aikataulu oli rajallinen. Tulokset antavat kuitenkin hyvin suuntaa Gringos Locosin tunnettuudesta ja

tämänhetkisestä imagosta. Tulokset saattaisivat olla hieman erilaisia, jos vastaajat koostuisivat laajemmin muista vastaajista kuin opiskelijoista.

6.2 Tutkimustulokset

Sain kyselyyn Gringos Locosin tunnettuudesta yhteensä 150 vastausta, joista 149 oli loppuun asti täytettyjä. Vastauksista 102 kerättiin paperilomakkeella ja 48 vastausta saatiin sähköisen linkin kautta. Vastaajat olivat iältään 19–42-vuotiaita ja vastaajien keski-ikäsi tuli 24,6 vuotta. Vastaajista 81 oli naisia ja 69 oli miehiä. Vastaajat olivat Jyväskylältä tai Jyväskylän lähikunnista kotoisin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vastaajista 94 oli opiskelijoita ja loput vastaajat edustivat eri ammattikuntia.



Kuvio 11. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajista 53 % oli käynyt Jyväskylän Gringos Locosissa. Lähes puolet tärkeimpään kohderyhmään kuuluvista vastaajista ei siis ollut käynyt Gringos Locosissa ollenkaan. Tuloksesta selviää, että tärkeimmässä asiakasryhmässä on vielä paljon potentiaalisia asiakkaita, joita voitaisiin yrittää saada käymään Gringos Locosissa.

Suurin osa vastaajista (88 %) tietää, missä Jyväskylän Gringos Locos sijaitsee. Tulos antaa kuvan siitä, että ihmisillä on aika hyvin tiedossa yrityksen sijainti.



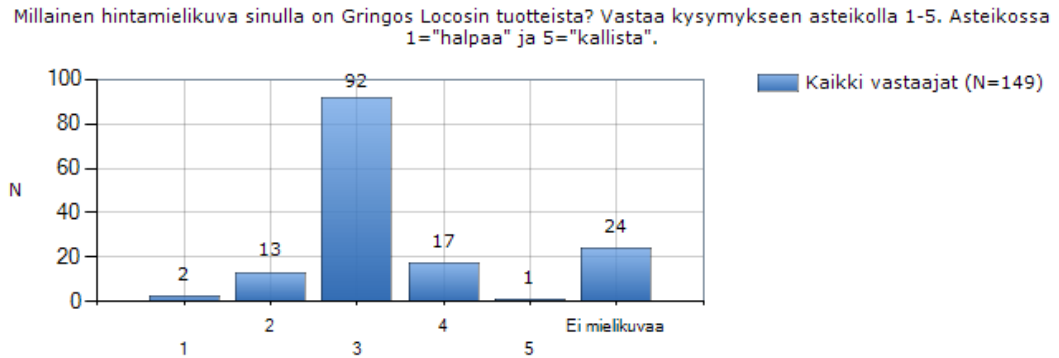
Kuvio 12. Vastaajien tietous Gringos Locosin sijainnista

Kuviosta 13 selviää vastaajien tietous Gringos Locosin palvelutarjonnasta. Vastaajista 110 tiesi, että Gringos Locosissa tarjoillaan alkoholia, 106 vastaajaa tiesi tarjolla olevan à la carte, ja vastaajista 90 oli tietoinen lounaasta. Saunatilojen ja kokoustilojen olemassaolosta tiesi vain pieni osa vastaajista. Vastaajista 16 %:lla ei ollut tietoutta siitä, mitä Gringos Locosissa tarjotaan.



Kuvio 13. Vastaajien tietous Gringos Locosin palvelutarjonnasta

Kuviosta 14 selviää vastaajien mielikuva Gringos Locosin hintatasosta. Vastajista 61,7 % piti Gringos Locosin tuotteita keskihintaisina. Vain yksi vastaaja piti Gringos Locosin tuotteita kalliina.



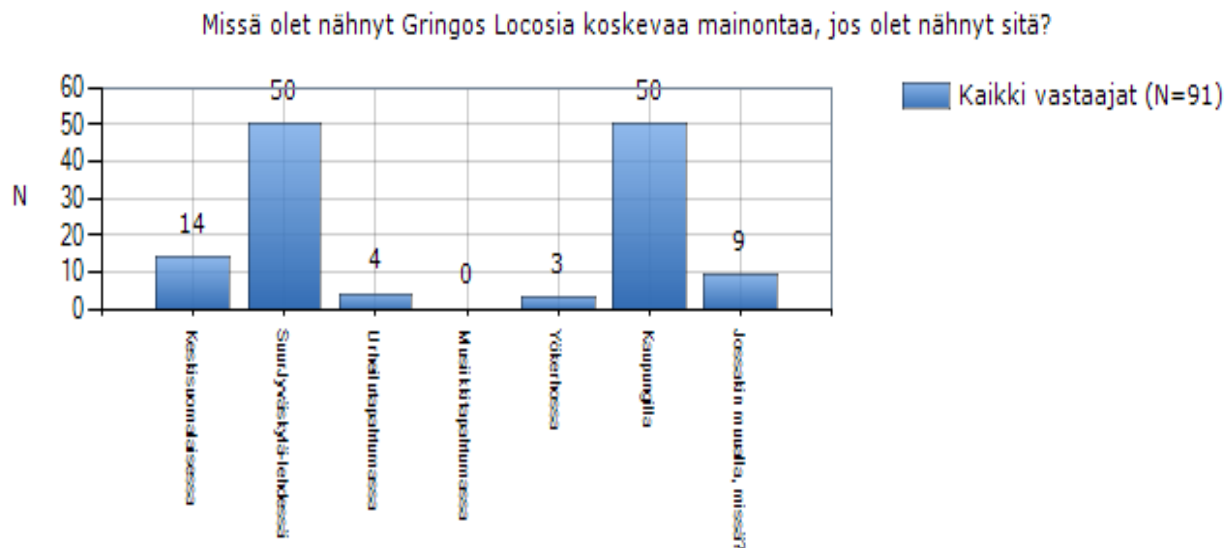
Kuvio 14. Vastaajien mielikuva Gringos Locosin hintatasosta

Kuviosta 15 selviää vastaajien mielikuva Gringos Locosin palvelun tasosta. 41,6 prosentilla vastaajista oli selkeästi hyvä mielikuva Gringos Locosin palvelusta (olivat valinneet vastausvaihtoehdoksi joko 4 tai 5). Vastajista 19 prosentilla oli keskinkertainen kuva palvelusta (olivat valinneet vastausvaihtoehdoksi 3) ja 10 % vastaajista piti Gringos Locosin palvelua huonona (olivat valinneet vastausvaihtoehdoksi joko 1 tai 2). Vastajista 28,8 %:lla ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Gringos Locosin palvelusta.



Kuvio 15. Vastaajien mielikuva Gringos Locosin palvelun laadusta

Vastaajista 61 % oli nähnyt Gringos Locosia koskevaa mainontaa. Jos vastaaja oli nähnyt mainontaa, hän oli todennäköisimmin nähnyt sitä joko kaupungilla (50 vastaajaa) tai Suurjyväskylän lehdessä (50 vastaajaa). Mainontaa oli nähty myös Keski-suomalaisessa (14 vastaajaa), urheilutapahtumassa (4 vastaajaa) sekä yökerhossa (3 vastaajaa). Lisäksi vastaaja pysyi vastaamaan kysymykseen avoimesti, ja mainontaa oli nähty myös Internetissä (2 vastaajaa), Facebookissa (1 vastaaja), työpaikalla (lounaslista) (1 vastaaja), Tampereen lehdissä (1 vastaaja), Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella (1 vastaaja), City-lehdessä (1 vastaaja), S-ryhmän lehdessä (1 vastaaja) sekä S-marketin lehdessä (1 vastaaja).

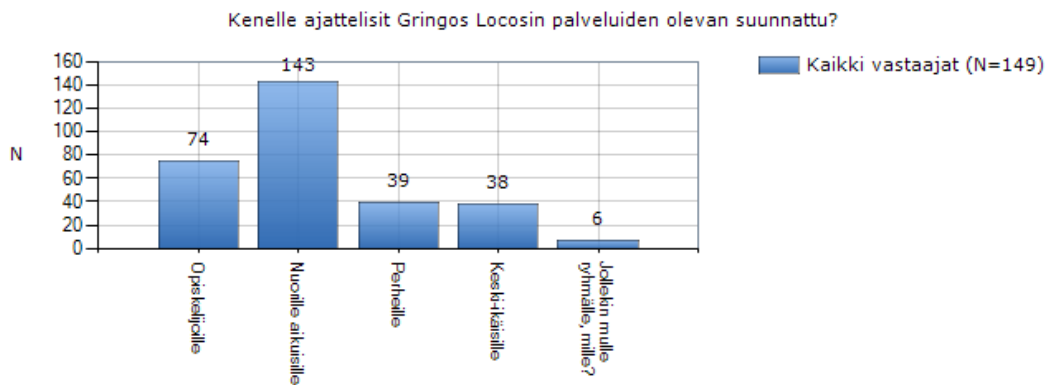


Kuvio 16. Missä Gringos Locosia koskevaa mainontaa on nähty?

Kysyin tutkimuksessa myös, ”kenelle ajattelisit Gringos Locosin palveluiden olevan suunnattu”, jotta saataisiin mielikuva siitä, miten Gringos Locos vastaajien keskuudessa profiloituu.

Suurin osa vastaajista (96 %) oli sitä mieltä, että Gringos Locosin palvelut on suunnattu nuorille aikuisille ja 50 %:n mielestä lisäksi opiskelijoille. Vastaajista 26 %:a oli sitä mieltä, että Gringos Locosin palvelut soveltuvat perheille ja 25,5 %:n mielestä palvelut voisivat olla suunnattu myös keski-ikäisille. Kysymykseen oli myös avoin vastausvaihtoehto, ”Jollekin muulle ryhmälle, mille?”. Avoimia vasta-

uksia tuli neljä kappaletta: ”kaikille” (2 vastaaja), ”tulisen ruoan eksperteille” (1 vastaaja) sekä ”lounaspaikka” (1 vastaus).



Kuvio 17. Vastaajien mielikuva siitä, kenelle Gringos Locosin palvelut on suunnattu

Kyselyn loppuksi kysyin avoimena kysymyksenä vastaajien mielikuvaa Gringos Locosista ja pyysin kuvailemaan ravintolaa vastaajan mielikuvan perusteella 3 adjektiivilla. Näin pyrin selvittämään Gringos Locosin tämänhetkistä imagoa.

Adjektiiveja tuli runsaasti:

- Tulinen (26 vastaajaa)
- Nuorekas (16 vastaajaa)
- Viihtyisä (13 vastaajaa)
- Rento (12 vastaajaa)
- Tunnelmallinen (11 vastaajaa)
- Värikäs (11 vastaajaa)
- Meksikolainen (10 vastaajaa)
- Mausteinen (8 vastaajaa)
- Maukas (8 vastaajaa)
- Mukava (3 vastaajaa)
- Lämmin (3 vastaajaa)
- Tex mex tyylinen (3 vastaajaa)
- Nopea (3 vastaajaa)
- Edullinen (3 kpl)

- Persoonallinen (2 vastaajaa)
- Helppo (2 vastaajaa)
- Monipuolinen (2 vastaajaa)
- Tex mex (2 vastaajaa)
- Äänekäs (2 vastaajaa)
- Mielenkiintoinen (2 vastaajaa)
- Kohtuuhintainen (2 vastaajaa)
- Erilainen (2 vastaajaa)
- Kallis (2 vastaajaa)
- Suosittu (2 vastaajaa)
- Hyvä (2 kpl)
- Hämyinen (2 kpl)
- Eksoottinen
- Rauhallinen
- Kotoisa
- Trendikäs
- Pirteä
- Miellyttävä
- Leppoinen.
- Espanjalainen
- Syrjässä
- Mehevä
- Elämyksellinen
- Siisti
- Ystävällinen
- Keskihintainen
- Hajanainen
- Autio
- Mexicomainen
- Erikoinen
- Uusi
- Amarillo-kopio

- Eloisa
- Räväkkä
- Meksikaani paikka
- Ruuhkaisu
- Perinteinen
- Aistikas
- Miellyttävä
- Meluisa
- Kiinnostava
- Lunki
- Hintava
- Herkullinen
- Nuhjuinen
- Rasvankäryinen
- Hauska
- Suhteellisen edullinen
- Tasokas
- Iloinen
- Kodikas
- Kylläinen
- Pimeä (sisustus)

Osa vastaajista näki kysymyksessä mahdollisuuden myös hieman laajempaan vastaukseen tai palautteen antamiseen. Kysymykseen tuli myös seuraavanlaisia vastauksia, joita ei ole erityisesti ryhmitelty:

”Hyvä ruoka.”

”Ei omakohtaisia kokemuksia, kaikki vain kavereilta kuultua, ei positiivisia.”

”Mahtavaa ruokaa.”

”Hauskaa ja mukavaa! ”

”Mausteista texmex-ruokaa, suu palaa. ”

”En ole käynyt, kävellyt vain ohi.”

"Tulista sapuskaa."

"Hyvä palvelu."

"Tarjoillaan jotain meksikolaista ruokaa."

"Rento ilmapiiri, hyvä ruoka, mukava henkilökunta."

"Hyvä ruoka, hyvä palvelu ja hyvä hintalaatusuhde! "

"Keskihintainen texmex-ravintola."

"Rento ravintola, josta saa mukavaa evästä tarpeensa mukaan. "

"Vaikea sanoa, kun en ole käynyt. Tulee mieleen joku Amarillo-tyyppinen ravintola."

"Mahtava henkilökunta. :) "

"Hyvää ja edullista ruokaa, "rento" tunnelma."

"Todella maukasta ruokaa ja hyvää palvelua. Rento paikka. "

"Lapsiystävällistä palvelua."

"Erinomaista ruokaa, mukava ilmapiiri ja hyvä palvelu! "

"Aidosti meksikolainen tarjoilijoiden vaatteiden myötä, viihtyisä ja rauhallinen paikka syödä ja istua iltaa! "

"Jos ravintola on lähes tyhjiällä, palvelu toimii hyvin.. jos on vähänkin ruuhkaa niin palvelu kestää pitkään ja annoksissa ei ole huomioitu mahdollisia lisukkeiden vaihtoja yms. "

"Olen kuullut sen olevan halpa kopio Amarillosta "

"Laadukas, se paikka jonne mennään silloin tällöin syömään vähän paremmin, menussa voisi olla enemmän vähähiilihydraattisia vaihtoehtoja "

"Tulista, mausteista ruokaa nimen perusteella."

"Maukasta ruokaa, ketjuravintola."

"Meksikolainen hattu, keskitasoa."

"Juomat liian kalliita eikä aikaisemmin ainakaan ollut merkittynä mihinkään. Hiukan hinnat jäivät harmittamaan. Halvoissa 10 euron annoksissa ei oikein ollut mitään erikoista. Pitäisi maksaa 20e ennen kuin tätä saisi."

"Hyvä sijainti, ok ruoka, Ei erotu vastaavista."

"Meksikolaistyylinen, viihtyisä, "perusravintola". Gringos Locos on mielestäni jäänyt vähän perusravintola-tasolle, vaikka saumaa voisi olla enempäänkin meksikolaistyylin ja tulisen ruoan ansiosta. Ravintola kaipaisi ehkä enemmän markkinointia ja kenties meksikolaisuuden korostamista. (Itse olen kuullut ravintolasta vain parin kaverin kautta.) "

”Maistuvaa, edullista ja hyvä sijainti.”

”Huono hinta-laatusuhde, ei mitenkään erityisen hyvää ruokaa.”

”Hyvää ruokaa ja musiikkia. Asiakaspalvelu flegmaattista (tarjoilijalla ehkä huono päivä...). ”

”Sivussa, hiljainen, homma ei ole lähtenyt toimimaan ihan odotetulla tavalla? Kenties sijainnin takia? Jyväskylässä lämmitään hitaasti. Tosin listaruoka on pettänyt minut kahdesti, jonka jälkeen en ole asioimassa käynyt, paitsi kerran lounaalla. Jos tilaa burriton, se ei ole kylmä ruoka, toisin kuin teillä. Ruuat olivat muutenkin haaleita. Johtuiko alkukankeudesta? Ehkäpä. Homma toimii Tamperella paremmin. Mielikuvat: Nuorekas, menee tosin hieman turhan aikaisin kiinni? Iltameininkiä pitäisi saada? Tulinen. Ei niin kovin menestynyt. ”

”Rasvakeittimessä paistettua ruokaa. Kavereilta kuulin, että olivat saaneet huonoa palvelua. Kuvittelisin ravintolan sopivan tiettyyn mielentilaan, esim. baari-illan jälkeiseen seuraavan päivän kokoontumiseen ruuan äärelle ystävien kanssa.”

”Amarillon tapainen paikka.”

”Hieman liian kallis opiskelijalle.”

”Ruoka ei ole kovinkaan erikoista verrattuna muihin. Palvelu kaupungin huonointa. ”

”Kun olen ollut syömässä, ruoka on ollut suolaista, varsinkin ranskalaiset. Erikoisuutena Chili menu ja tuliset ruoat. Ei muuten erotu muista texmex -paikoista juurikaan.. ”

”Mukava tex mex paikka.”

”Ravintolassa oleva musiikki ei vastaa ravintolan teemaa ja sisustusta. ”

”Hyvää meksikolaistyylistä ruokaa, kiva sijainti keskustassa ja sopivat aukioloajat.”

”Perinteinen texmex-ravintola, mielikuvissani se ei eroa muista samankaltaisista.
”

6.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kyselyn perusteella selviää, että potentiaalisilla asiakkailla on aika hyvin tiedossa, missä Jyväskylän Gringos Locos sijaitsee. Lähes puolet vastaajista ei kuitenkaan ole vielä käynyt Jyväskylän Gringos Locosissa. Tärkeimmässä asiakasryhmässä on siis vielä paljon potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka voitaisiin yrittää saada käymään ravintolassa.

Vastaajilla on myös aika hyvin tiedossa ravintolan tärkeimmät tuotteet. Huomattavaa kuitenkin on, että sauna- ja kokoustiloista tietoinen on vain pieni osa vastaajista. Mainostamalla sauna- ja kokoustiloja enemmän esimerkiksi ravintolan sisätiloissa, organisaation yökerhoissa sekä yrityksille ja opiskelijoille, voitaisiin saada tiloja enemmän vuokrattua.

Vastaajista 61,7 % piti Gringos Locosin tuotteita keskihintaisina. Vain yksi vastaaja piti Gringos Locosin tuotteita kalliina. Koska Gringos Locos ei pyri kilpailemaan halvoilla hinnoilla, on mietittävä myös mahdollisuutta hintojen korotukseen ja tätä kautta myynnin parantamiseen.

Gringos Locosin tärkeimpiin kilpailuvaltteihin kuuluu palvelu. Kyselyn vastausten perusteella palvelu on hyvällä tasolla, tosin yksi vastaaja piti palvelua kaupungin huonoimpana. Palveluun on jatkuvasti kiinnitettävä huomiota ja sen laatua on hyvä tarkkailla esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimusten ja asiakaspalautteiden perusteella, jotta kilpailuetu voidaan saavuttaa ja säilyttää.

Vastaajista 61 % oli nähnyt Gringos Locosia koskevaa mainontaa. Eniten mainontaan oli kiinnitetty huomiota kaupungilla ja Suurjyväskylä-lehdessä. Vastausten perusteella näitä mainontakanavia kannattaa siis yhä käyttää. Urheilutapahtumissa mainontaa oli nähnyt vain 4 vastaajaa ja yökerhoissa 3 vastaajaa. On harkittava, kuinka paljon urheilutapahtumissa tapahtuvaan mainontaan sijoitetaan ja tavoittaako se potentiaalisia asiakkaita. Gringos Locosia on myös mainostettu organisaatioon kuuluvissa yökerhoissa. Tämänkaltaisen mainonta on kuitenkin lähes ilmaista, eikä siinä ole suurien taloudellisten menetysten riskiä.

Myös uusia mainontakanavia, kuten TV:tä tai radiota, voitaisiin kokeilla ja katsoa millaisia tuloksia sen kaltaisella mainonnalla saavutetaan.

Vastaajilla ja yrittäjillä näyttäisi kyselyn perusteella olevan samanlainen kuva siitä, kenelle Gringos Locosin palvelut on suunnattu. Tuotteet ja palvelut on siis kohdistettu oikein tärkeimpiä asiakasryhmiä ajatellen.

Kyselyn lopuksi kysyin avoimena kysymyksenä vastaajien mielikuvaa Gringos Locosista ja pyysin kuvailemaan ravintolaa vastaajan mielikuvan perusteella 3 adjektiivilla. Näin pyrin selvittämään Gringos Locosin tämänhetkistä imagoa. Gringos Locosin liikeideassa määritellään imagotavoitteeksi: ”omanlainen, mieltänsä erilainen ja suosittu ravintola, joka tarjoaa kaupungin parhaita tex mex – ruokia.

Vastuksena kysymykseen saatiin paljon adjektiiveja, joista suosituimpia olivat: **”tulinen” (26 vastaajaa), ”nuorekas” (16 vastaajaa), ”viihtyisä” (13 vastaajaa), ”rento” (12 vastaajaa), ”tunnelmallinen” (11 vastaajaa), ”värikäs” (11 vastaajaa), ”meksikolainen” (10 vastaajaa), ”mausteinen” (8 vastaajaa) ja ”maukas” (8 vastaajaa).** Onkin syytä pohtia, pitäisikö Gringos Locosin imagotavoitetta muokata asiakkaiden mielikuvaa vastaavaksi ja ottaa imagotavoitteen adjektiiveiksi esimerkiksi: ”tulinen”, ”nuorekas” ja ”viihtyisä”/ ”tunnelmallinen”.

Kyselystä selviää myös, että osalla vastaajista on kuva siitä, että Gringos Locos on ”Amarillo kopio” tai ”halpa kopio Amarillosta”. Ravintola kaipaa siis vielä imagon kohotusta ja omien erikoisuuksien korostamista, jotta pystytään erottumaan kilpailijoista ja saavutetaan kuva laadukkaimmasta tex mex – ravintolasta. Alle viivassin kyselystä saadut vastaukset, jotka olivat negatiivissävytteisiä, jotta näihin asioihin kiinnitettäisiin huomiota ja niitä voitaisiin jatkossa kehittää.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO

Markkinointisuunnitelma sisältää myyntitavoitteet segmenteittäin, tuotteistuksen ja viestinnän. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon organisaatio ja henkilöstö. Budjetti kuuluu markkinointisuunnitelmaan (Markkinointisuunnitelma 2011.), mutta tästä työstä olen jättänyt budjetin pois. Liitteeksi työhön olen laittanut markkinointisuunnitelman sisällön, jota esimerkiksi ravintolapäällikkö voi jatkossa hyödyntää ja täydentää.

7.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin

Gringos Locosissa ei ole määritelty myyntitavoitteita jokaiselle segmentille erikseen. Tärkeämpänä on nähty kokonaistuoton nostaminen. Yritysjohdon mukaan tavoitteena on, että viikolla ruokamyynistä 30 % - 40 % tulisi lounaasta ja 60 % -70 % à la carte myynistä. Tällä hetkellä lounaan osuus myynistä on isompi. Ilta-asiakkaita pitäisi siis saada houkuteltua viikolla enemmän, jotta myyntiä tulisi tasaisemmin koko päivän ajalta. Käytännössä suurin osa ilta-asiakkaista koostuu nuorista aikuisista ja aika suuri osa myös turisteista, joten markkinointia tulisi kohdistaa ainakin heille, jotta illat saataisiin vilkkaammiksi. Lisäksi saunaa ja koustiloja voitaisiin yrittää saada myytyä viikolla enemmän.

Viikonloput ovat olleet yleensä hyvin vilkkaita Gringos Locosissa. Johdon asettamien tavoitteiden mukaan myynnin tulisi jakautua niin, että 70 % myynistä tulisi ruoasta, 20 % juomasta ja 10 % muusta myynistä. Käytännössä lukemat kuvaavat viikonloppujen myynnin rakennetta aika hyvin. Kun salin henkilökunta

muistaa tehokkaan lisämyynnin, juoman ja muun myynnin osuudet pysyvät oikeina.

Viikonloppuisin ruokailevista asiakkaista noin 70 % on nuoria aikuisia, 10 % perheitä, 10 % keski-ikäisiä ja 10 % tulee ruokailemaan työporukan kanssa. Hyvin marginaalinen osa on esimerkiksi eläkeläisiä. Suhteet muuttuvat hieman esimerkiksi pikkujoulukaudella, kun yritysten kautta tulevien asiakkaiden määrä kasvaa. Viikonloppuna myyntiä voitaisiin yrittää saada enemmän päivällä ja loppuillasta. Markkinointia voitaisiin näin ollen viikonlopun myynnin tehostamiseksi kohdentaa esimerkiksi perheille ja nuorille aikuisille.

7.2 Tuotteistus ja hinnoittelu

Gringos Locosin tuotteistus tapahtuu keskitetysti. Tuotekehitysryhmässä ovat mukana kaikkien Gringos Locosien keittiöpäälliköt ja ryhmää johtaa tuotekehityspäällikkö. Jokainen yksikkö voi kuitenkin tehdä omiin tarpeisiinsa soveltuvia kampanjoita. Kampanja- sekä tarjoustuotteet saattavat hieman vaihdella paikallakuntakohtaisesti. Asiakkaiden tarpeita ja mielipiteitä sekä vallitsevia ja tulevia trendejä on syytä selvittää, jotta tuotekehitys on tarkoituksenmukaista.

Hinnoittelusta päättää organisaation johto. Maksutavat ja – ehdot ovat kaikissa yksiköissä samat. Hinnoittelussa tulee pitää mielessä haluttu laatumielikuva.

Annettavat alennukset tulisi olla tarkoituksenmukaisia ja yrityksen saamia hyötyjä tulisi myös pohtia. Tällä hetkellä yhteistyötä tehdään monen eri tahon, esimerkiksi urheiluseurojen ja opiskelijajärjestöjen kanssa. Yrityksessä tulee harkita alennuksien hyödyllisyyttä, jotta kumpikin osapuoli saisi yhteistyöstä jotain. Hinnanalennuksesta ei ole hyötyä, jos se ei tue esimerkiksi myynnin varmistamista tai myynnin nousua tai varastojen tyhjentämistä.

7.3 Saatavuus

Saatavuus jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen saatavuuteen. Sisäistä saatavuutta voidaan kehittää esimerkiksi keskittymällä kaikkiin ihmisen viiteen aistiin; näköön, makuun, kuuloon, hajuun ja tuntoon. Ravintolaa suunniteltaessa voidaan miettiä, mitä asiakas näkee tai haluaisi nähdä, mitä asiakas maistaa tai haluaisi maistaa, mitä asiakas kuulee tai haluaisi kuulla, mitä asiakas haistaa tai haluaisi haistaa ja mitä asiakas tuntee (voidaan huomioida esimerkiksi materiaalivalinnoissa).

Gringos Locosissa henkilökunta on lähes koko ajan asiakkaan nähtävillä ja kuultavilla. Asiakas näkee ja kuulee halutessaan myös keittiöön, joten tämä täytyy muistaa työskentelyssä. Henkilökunnan työasuissa ja ravintolan sisustuksessa on käytetty aitoja meksikolaisia materiaaleja ja rekvisiittaa, jotta asiakkaan palvelukokemus olisi mahdollisimman aidon tuntuinen. Myös ruoan ja juoman mauissa on pyritty tavoittelemaan mahdollisimman aitoja meksikolaisia makuja. Taustamusiikki on pyritty valitsemaan niin, että se sopisi meksikolaiseen teemaan, tosin tunnettuuskartoituksessa yksi vastaaja antoi palautetta, jonka mukaan musiikki ei ole paikkaan sopivaa. Suurin osa Gringos Locosin pöydistä ja tuoleista on aidosti vanhoja. Nämä näyttävät kyllä hienoilta, mutta eivät ole käyttömukavuudeltaan parhaasta päästä. Ravintolan sisustusta suunniteltaessa onkin otettava huomioon, kumpi on asiakkaan viihtyvyyden kannalta tärkeämpää, hieno ulkonäkö vai käyttömukavuus.

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan muun muassa sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikka löydetään tai kuinka sinne päästään. Jyväskylän Gringos Locos sijaitsee keskustan kävelykadun päässä, Aren aukiolla, mutta jää hieman syrjään, eivätkä kaikki ohikulkijat välttämättä huomaa ravintolan olemassaoloa. Ohikulkijoiden huomiota pyritään herättämään muun muassa ikkunan kirkasvärisillä teippauksilla, isolla näkyvällä nimikyltillä, ulkona kuuluvalla musiikilla sekä kadul-

la olevilla standyilla, joista selviää ravintolan aukioloajat sekä erilaiset käynnissä olevat kampanjat. Ravintolan läheisyyteen pääsee helposti autolla. Toimipaikan ympäristössä on paljon maksullisia parkkipaikkoja sekä parkkihalli. Ravintolan aukioloajat ja yhteystiedot löytyvät helposti yrityksen kotisivuilta.

7.4 Viestintä

Markkinointiviestintä sisältää myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan. Gringos Locosin markkinointiviestinnän materiaaleissa käytetään aina toiminta-ajatuksen mukaisia logoja, kuvia ja pohjia. Markkinointimateriaalit ja –kampanjat ovat useasti kaikille Gringos Locoseille yhteisiä.

Jokaisessa yksikössä viestitään sisäisesti paitsi hinnastoilla ja menuilla myös työntekijöiden vaatetuksella, käyttäytymisellä ja asiantuntemuksella.

7.4.1 Myyntityö

Henkilökohtaiseen myyntityöhön tulisi erityisesti panostaa. Tarjoilijoiden tulee tuntea myytävät tuotteet, oltava valmiita suosittelemaan ja myymään sekä havaittava asiakkaiden yksilölliset tarpeet, jotta asiakas kokisi myynnin tarpeitaan palvelevaksi eikä tyrkyttämiseksi. Asiakkaan tulee kokea olevansa tärkeä. Hyvällä, asiantuntevalla myyntityöllä on mahdollista parantaa paitsi asiakastyytyvyyttä myös tulosta.

Myyntityö tarvitsee tuekseen keinoja, jotka henkilökohtaista vaikuttamista tehokkaammin pystyvät luomaan tuote- ja yritysmielikuvaa. (Vuokko 2003, 168.) Yrityksen johto voi olla mukana tukemassa myyntityötä toimittamalla myyntiä tukevaa materiaalia (esimerkiksi erilaisista tarjouksista tai kampanjoista), lisäksi johto voi tukea myyntityötä sisäisen markkinoinnin keinoin esimerkiksi järjestämällä koulutusta, rekrytoimalla ammattitaitoista henkilökuntaa, panostamalla hyvään

työilmapiiriin, tiedottamalla henkilökuntaa yrityksen sisäisistä asioista ja palkitsemalla hyvästä tuloksesta.

7.4.2 Mainonta

Mainonnan suunnittelussa lähdin miettimään aikataulua niin, että suurimmat mainoskampanjat ajoitettaisiin vuoden alkuun ja alkusyksylle johtuen siitä, että silloin on perinteisesti myynnillisesti huonointa aikaa ravintoloissa. Mainonnan avulla yritettäisiin saada ihmisiä aktivoitumaan ravintolassa käyntiin. Mainoskampanjaa vauhdittamaan voitaisiin liittää tarjouksia, esimerkiksi After Work - hintaisia ruoka-annoksia ja juomia. Mainontaa voisi olla lehdessä, TV:ssä tai radiossa, Internetissä, Facebookissa, kouluissa, ravintolassa sisäisesti ja/tai ulkoisesti ja yökerhoissa.

Tammi- ja helmikuun aikana uusitaan lounassopimukset yritysten kanssa. Samalla, kun yrityksiin ollaan yhteydessä, voidaan mainostaa sauna- ja kokoustiloja, jotta niitä saataisiin vuokrattua mahdollisimman paljon ympäri vuoden. Tällä hetkellä saunatilat ovat olleet erityisen suosittu pikkujouluksella.

Alkuvuodesta on hyvä yritysten lisäksi olla yhteydessä oppilaitoksiin ja tiedottaa opiskelijoiden eduista ja mahdollisista tarjouksista. Opiskelijoille voisi yrittää myydä myös saunatiloja vaikka hieman edullisemmin, jotta saataisiin sauna käyttöön mahdollisimman paljon myös viikolla.

Kevään aikana suurimpia yksittäisiä tapahtumia ravintolassa ovat vappu ja äitienpäivä. Vappubrunssista tiedotetaan Keskisuomalaisessa, ravintolan kotisivuilla ja Facebookissa. Äitienpäivänä voidaan tarjota äideille vaikka jälkiruoka.

Kesän aikana Jyväskylässä liikkuu paljon turisteja. Ulkomaalaisia turisteja käy jo tällä hetkellä aika paljon Gringos Locosissa, mutta yhä enemmän turisteja voitaisiin houkutella ravintolaamme ilmoittamalla esimerkiksi Jyväskylän Seudun Matkailun kotisivuilla ravintolamme olemassaolosta.

Loppukeväästä pitää selkiyttää kesän tapahtumien aikainen yhteistyö tapahtumien järjestäjien kanssa. Esimerkiksi flyereita jakamalla on mahdollista saada näkyvyyttä erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi voitaisiin harkitusti myös mainostaa tapahtumissa, jossa käy paljon nuoria aikuisia.

Alkusyksystä uusitaan samankaltainen laaja mainoskampanja kuin talvella. Lisäksi kierretään lounassopimus asiakkaita, muistutetaan heitä olemassaolostamme ja pyritään tekemään uusia sopimuksia. Myös opiskelijoita muistutellaan olemassaolostamme, tiedotetaan opiskelijoiden eduista ja tehdään opiskelijatarjous saunatiloista.

Hyvässä ajoin ennen pikkujoulukauden alkua suunnitellaan pikkujoulumenut ja tehdään tarjouksia yrityksille. Pikkujoulumenut ja tarjoukset laitetaan näkyville ravintolan kotisivuille ja Facebookiin. Samalla voidaan tiedottaa myös Halloween- ja isänpäivätarjouksista.

7.4.3 SP

Myyntinedistämiskeinona Jyväskylän Gringos Locosissa käytetään muun muassa suoramarkkinointia paikallisille yrityksille, alennuskuponkeja, opiskelijalennuksia, kanta-asiakas alennuksia, lounaspasseja ja erilaisia kampanjoita. Lisäksi voitaisiin harkita esimerkiksi sponsorointia.

Kanta-asiakastarjouksia, jotka ovat voimassa aina kaksi kuukautta kerrallaan Ravintola.fi – kanta-asiakaskortilla, on ympäri vuoden. Yrityksille markkinointi aloitetaan tammikuussa, jolloin uusitaan lounassopimuksia ja yritetään saada solmittua uusia lounassopimuksia kiertämällä paikallisia yrityksiä. Helmimaaliskuussa markkinoidaan voimakkaimmin opiskelijoille viemällä kouluille julisteita ja flyereita. Kesän aikana jaetaan alennuskuponkeja erilaisissa tapahtumissa. Syksyllä keskitytään taas voimakkaasti yrityksille ja opiskelijoille kohdistu-

vaan markkinointiin. Yrityksille suunnatut pikkujoulutarjoukset ja -menut lähetetään sähköisesti tai postitse paikallisille yrityksille.

Isommille ryhmille voidaan rakentaa toiveiden mukaan pakettiratkaisuja, joihin sisältyy esimerkiksi sauna- tai kokoustilat, ruokailu, juomat tai kahvit. Lisäksi yhteistyötä voidaan tehdä saman organisaation yökerhojen kanssa, jolloin asiakkaille voidaan lisäksi tarjota mahdollisuutta jatkaa iltaa organisaation omassa toimipaikassa.

Jotta hiljaisempiin hetkiin saataisiin lisää myyntiä, markkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia houkuttimia. Voidaan esimerkiksi tehdä tarjouksia, jotka ovat voimassa maanantaista torstaihin kello 14.00–18.00. Lisäksi esimerkiksi opiskelijoille voidaan tehdä hintavetoisia tarjouksia. Lisämyyntiä voidaan myös vauhdittaa järjestämällä henkilökunnalle koulutuksia ja erilaisia myyntikilpailuja.

7.4.4 PR

Suhdetoimintaa voidaan yrittää kehittää esimerkiksi järjestämällä yhteistyökumppaneille tai potentiaalisille yhteistyökumppaneille kerran vuodessa kutsuvierasilta, jossa tarjottaisiin ruoat ja juomat ja voitaisiin samalla esitellä yrityksemme tiloja. Näin voidaan parantaa yrityksen imagoa, tietoutta yrityksestämme ja hankkia uusia yhteistyökumppaneita.

Lehdistölle tiedotetaan aina kaikista muutoksista joita tapahtuu esimerkiksi ruokalistassa. Ravintolaan ja etenkin chili-listaan liittyviä juttuja on silloin tällöin julkaistu lehdissä ja niiden ansiosta on saatu uusia asiakkaita. On hyvä, jos lehdistöllä riittää mielenkiintoa kirjoittaa juttuja ravintolastamme, koska se tehokasta ja ilmaista mainontaa. Lisäksi tiedotusvälineiden viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin yrityksen omia viestejä, esimerkiksi mainoksia. Toimittajia voidaan myös houkutella kirjoittamaan juttuja kutsumalla heitä syömään ja esittelemällä samalla erikoisimpia tuotteitamme heille.

7.5 Markkinointihenkilöstö

Organisaatiossamme on markkinointiin erikoistunut henkilöstö, jonka johdossa toimii markkinointipäällikkö. Suuremmat markkinoinnin linjaukset tapahtuvat keskitetysti johdossa, mutta yksikkökohtaisesti jokainen ravintolapäällikkö on vastuussa markkinoinnista omassa toimipaikassaan. Esimiesten tehtävänä on myös huolehtia, että omassa työryhmässä jokainen henkilö osallistuu omalla työpanoksellaan markkinointiin. Tavoitteiden täytyy olla kaikille yhteiset ja kaikkien tiedossa, jotta niihin voidaan päästä.

7.6 Budjetti

Markkinointibudjetti on noin 5 % liikevaihdosta, mutta jokainen markkinointikampanja ja rahoituksen tarve arvioidaan tapauskohtaisesti. En paneudu tässä työssä syvällisemmin budjettiin, vaan markkinointibudjetista päättää organisaation johto ja yksikkökohtaisesti ravintolapäällikkö.

8 MARKKINOINTIViestinnän TOIMENPITEIDEN VASTUUTUS JA AIKATAULUTUS

Seuraavassa taulukossa olen esittänyt markkinointiviestinnän toimenpiteet vuoden ajalle. Taulukko on esimerkinomainen ja sitä voidaan täydentää tarvittaessa.

Mitä?	Miten?	Kuka?	Milloin?
Laaja mainoskampanja, johon liitetään tarjous (esim. AfterWork)	Mainonta lehdessä, TV:ssä/ radiossa Internetissä, Facebookissa, kouluissa ja yökerhoissa	Ravintolapäällikkö/ markkinointipäällikkö huolehtii tiedottamisesta ja materiaalista, henkilökunta valmistautuu	Tammikuu
Yritysmarkkinointi	Tiedotetaan yrityksille esim. sähköisesti lounaasta, saunatiloista ja koustiloista. Uusi- taan lounassopimukset.	Ravintolapäällikkö vastaa tai nimeää henkilön/henkilöt toteuttamaan	Tammihelmikuu
Markkinointikampanja opiskelijoille	Tiedotetaan opiskelijoiden eduista, tarjous esim. tietystä annoksesta ja saunatiloista	Ravintolapäällikkö/ vastuuhenkilö	Helmi- maaliskuu
Vapun ja äitienpäivän markkinointi	Ilmoitus vappu- brunssista Keski-suomalaiseen, ravintolan kotisivuille ja Facebookiin	Ravintolapäällikkö/ markkinointipäällikkö/ sosiaalisen median vastaava	Huhtikuu
Markkinointi turisteille	Mainos Gringos Locosista esim. Jyväskylän Seudun Matkailun kotisivuille	Ravintolapäällikkö/ markkinointipäällikkö	Toukokuu
Yhteistyö tapahtumajärjestäjien kanssa. Flyereiden suunnittelu ja painattaminen ke-	Jaetaan Gringos Locosin flyereita kesän aikana musiikki- ja kulttuuri- ja	Ravintolapäällikkö ottaa yhteyttä tapahtumajärjestäjiin ja painattaa flyerit.	Touko- kesäkuu

sän musiikki, urheilu ym. tapahtumiin	urheilu-tapahtumissa.	Nimetään henkilöt jakamaan flyereita.	
Kesän aukioloajoista tiedottaminen	Ravintolan kotisivut, Facebook	Ravintolapäällikkö	Touko-kesäkuu
Yhteistyö tapahtumajärjestäjien kanssa. Tapahtumiin liittyvät tarjoukset	Flyerit, ravintolan kotisivut, tapahtumien esitteet, Facebook, yökerhot	Ravintolapäällikkö	Kesä-heinäkuu
Mainoskampanjan suunnittelu, lounassopimuksista muistuttaminen, tiedottaminen ja uusien sopimusten tekeminen	Kierretään lounassopimus asiakkaat, muistutetaan heitä olemassaolostamme ja pyritään tekemään uusia sopimuksia	Ravintolapäällikkö/ Markkinointipäällikkö. Ravintolapäällikön nimeämä vastuhenkilö/ -henkilöt	Elokuu
Laaja mainoskampanja, johon liitetään tarjous. Markkinointi opiskelijoille. Kutsuvierasillan suunnittelu.	Mainonta lehdessä, TV:ssä/ radiossa Internetissä, Facebookissa, kouluissa ja yökerhoissa. Uusien yhteistyösopimusten solmiminen opiskelijajärjestöjen, yritysten ja urheiluseurojen kanssa.	Ravintolapäällikkö/ Markkinointipäällikkö. Ravintolapäällikön nimeämä vastuhenkilö/ -henkilöt	Syyskuu
Yritysmarkkinointi	Tiedottaminen pikukujoulumenuista sekä sauna- ja kokoustiloista. Tarjousten tekeminen.	Ravintolapäällikkö/ ravintolan henkilökunta	Lokakuu

	Kutsuvierasilta.		
Pikkujoulu-, Halloween- ja Isänpäivätarjoukset	Menut ja tarjoukset ravintolan kotisivuille ja Facebookiin	Ravintolapäällikkö	Lokamarraskuu
Joulu ja uusivuosi; joulubuffet, tarjous uudenvuoden aatoksi	Aukioloajoista tiedottaminen, uudenvuoden aaton tarjous kotisivuille ja Facebookiin	Ravintolapäällikkö/sosiaalisen median vastaava	Joulukuu

Kuvio 19. Markkinointiviestinnän aikataulu

9 MARKKINOINTISUUNNITELMAN AVULLA TULOSSIIN

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin ja Gringos Locosin toimintaympäristöön, kartoittaa Gringos Locosin tunnettuutta kyselyn avulla sekä selvittää yritysjohtajan markkinoinnilliset tavoitteet. Tarkoituksena oli auttaa Gringos Locosin yrittäjiä löytämään oikeat ja mahdollisimman kustannustehokkaat markkinointikanavat ja – mahdollisuudet, sekä edistää yrittäjien tietoutta markkinoista, kilpailijoista ja muista tekijöistä, mitkä tulee huomioida markkinointia suunniteltaessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelman runko Jyväskylän Gringos Locosille. Tutkimuskysymyksenä oli, minkälainen on Gringos Locosille sopiva mahdollisimman myönteisiä tuloksia tuova markkinointisuunnitelma.

Haasteelliseksi työn teki se, etten ole aikaisemmin tehnyt markkinointisuunnitelmaa. Työn tekeminen opetti paljon markkinoinnin monipuolisuudesta. Haasteellisinta työssä oli loogisen kokonaisuuden muodostaminen. Päädyin pitämään teoriaosuuden erillään varsinaisesta työstä, jotta sain aikaan selkeän kokonaisuuden. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin oppeja, joita sovelletaan varsinaisessa työssä.

Tunnettuustutkimuksen avulla sain suuntaa tärkeimmän asiakasryhmän 20–35-vuotiaiden nuorten aikuisten mielikuvista Jyväskylän Gringos Locosista. Kyselyn avulla selvisi, että kyseiseen asiakassegmenttiin kuuluvilla on aika hyvin tiedossa, missä Jyväskylän Gringos Locos sijaitsee, mitä ravintolassa tarjotaan ja millainen hintataso ravintolassa on. Parantamisen varaa yrityksen tunnettuudessa kuitenkin vielä on. Havaittavissa oli myös, että osalla vastaajista oli negatiivisia mielikuvia Gringos Locosista. Näitä mielikuvia tulee pyrkiä muuttamaan positiivisimmiksi.

Markkinoinnin tavoitteiden toteutumiseksi Jyväskylän Gringos Locosille tulee tehdä markkinointisuunnitelma. Tässä työssä olen tehnyt suunnitelmalle pohjan, jota ravintolapäällikön on jatkossa helppo muokata tai täydentää. Liitteeksi työhön olen lisännyt markkinointisuunnitelman sisällön, jota ravintolapäällikkö voi halutessaan käyttää. Jotta markkinointi saadaan sujuvaksi, eikä vastuu jää pelkästään päällikön harteille, jaetaan erilaisia vastuualueita, kuten sosiaalisen median vastaava tai yritysmarkkinoinnin vastaava. Lisäksi jokainen työntekijä on omalla työpanoksellaan mukana markkinoinnissa.

Markkinoinnin toimenpiteiden tulee olla suunniteltuja, tavoitteiden selkeitä ja jokaisen työntekijän tiedossa, eri kilpailukeinojen käyttö oikein painotettua ja aikataulu mietittynä. Yksittäinen markkinoinnillinen toimenpide ei voi olla erillään yrityksen muista toimintamalleista vaan kaikkien osa-alueiden tulee tukea toisiaan. Lisäksi yrityksen on jatkuvasti oltava ajan tasalla ympäristössä tapahtuvista muutoksista.

Gringos Locosilla on rajalliset resurssit käytettäväksi markkinointiin, joten eurot tulee hyödyntää tehokkaasti. Markkinointiviestinnässä on hyödynnettävä myynninedistämisen keinoja, suhdeverkostoja sekä henkilökohtaista myyntityötä mahdollisimman paljon, sillä ne ovat tehokkaita mutta suhteellisen edullisia markkinoinnin keinoja. Mainonnassa ja myynninedistämisessä on kuitenkin pidettävä mielessä yrityksen imago tavoite. On muistettava, että liiallisilla tarjouksilla saatetaan heikentää haluttua laatumielikuvaa.

Gringos Locosin tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat nuoret aikuiset, opiskelijat ja työssä käyvät aikuiset/yritysasiakkaat. Markkinointia kannattaa kohdistaa erityisesti näille asiakassegmenteille. Markkinoinnin tavoitteiden toteutumista tulee myös seurata. Mittareina voivat toimia esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimus tai uusi tunnettuustutkimus vuoden kuluttua. Asiakaspalautetta voidaan myös kerätä päivittäin ravintolassa sisäisesti. Gringos Locos voi hyödyntää esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijoita, mikäli halutaan tehdä tutkimuksia yrityksestä.

LÄHTEET

Armstrong, G. & Kotler, P. 2002. Marketing an Introduction. Yhdysvallat. Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Clear Channel 2011. Kampanjalaskuri. Viitattu 31.8.2011.

[Http://www.clearchannelcinema.fi/cinema/kampanjalaskuri](http://www.clearchannelcinema.fi/cinema/kampanjalaskuri)

Finlex. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 13.9.2011.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kuluttajansuojalaki.](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search[type]=pika&search[pika]=kuluttajansuojalaki)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Jyväskylän kaupunki. Jyväskylä 2011. Viitattu 14.9.2011.

[Http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta.](http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta)

Kaikkonen, T. 2011. Apulaislinjajohtaja, Restamax Oy. Haastattelu 28.9.2011.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Kauppakaari.

Keskisuomalainen. Mediatiedot 2011. Viitattu 31.8.2011.

[Http://www.ksml.fi/mediamyynti/ajankohtaista/.](http://www.ksml.fi/mediamyynti/ajankohtaista/)

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Liikeideakuvaus. 2011. Restamax Oy, Gringos Locos.

Markkinointisuunnitelma 2011. Edu.fi opettajan verkkopalvelu. Viitattu 13.8.2011. [Http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_ms.htm)

MTV3. Mainostaminen MTV3:lla 2011. Kampanjakoostin. Viitattu 31.8.2011. [Http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin&media=tv](http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?page=kampanjakoostin&media=tv).

MaRa. Trenditutkimus. 2010. Viitattu 13.9.2011. [Http://www.mara.fi/?file=1258](http://www.mara.fi/?file=1258)

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Radio Jyväskylän mediamyynti. 2011. Viitattu 31.8.2011. [Http://www.radiojkl.fi/index.php?tmpl=mediamyynti](http://www.radiojkl.fi/index.php?tmpl=mediamyynti). Mainoshinnat.

Ravintola.fi. Restamax -konserni. 2011. Viitattu 12.9.2001. [Http://www.ravintola.fi/sivu/yritys](http://www.ravintola.fi/sivu/yritys).

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Valvira.fi. Alkoholi/tilastot. Anniskeluravintoloiden myynti vuonna 2011 A ja B luvat. Viitattu 13.9.2011.

[Http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2011](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2011).

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Ikä _____

Kotipaikka _____

Ammatti _____

Oletko käynyt Jyväskylän Gringos Locosissa?

- Kyllä
 Ei

Tiedätkö, missä Jyväskylän Gringos Locos sijaitsee?

- Kyllä
 Ei

Tiedätkö, mitä Gringos Locosissa on tarjolla?

- En tiedä
 Lounasta
 Ala cartea
 Alkoholia
 Saunatilat
 Kokoustilat

Millainen hintamielikuva sinulla on Gringos Locosin tuotteista? Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5. Asteikossa 1="halpaa" ja 5="kallista".

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ei mieli-
kuvaa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Millainen mielikuva sinulla on Gringos Locosin palvelusta? Vastaa kysymykseen asteikolla 1-5. Asteikossa 1="huonoa palvelua" ja 5="hyvää palvelua"

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ei mieli-
kuvaa |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Oletko nähnyt Gringos Locosia koskevaa mainontaa?

- () Kyllä
() Ei

Missä olet nähnyt Gringos Locosia koskevaa mainontaa, jos olet nähnyt sitä?

- [] Keski-suomalaisessa
 [] Suur-Jyväskylä-lehdessä
 [] Urheilutapahtumassa
 [] Musiikkitapahtumassa
 [] Yökerhossa
 [] Kaupungilla
 [] Jossakin muualla, missä? _____

Kenelle ajattelisit Gringos Locosin palveluiden olevan suunnattu?

- [] Opiskelijoille
 [] Nuorille aikuisille
 [] Perheille
 [] Keski-ikäisille
 [] Jollekin mulle ryhmälle, mille? _____

Millainen mielikuva sinulla on Gringos Locosista? Kuvaile ravintolaa oman mielikuvasi perusteella 3 adjektiivilla.

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan illallislahjakortti Jyväskylän Gringos Locosiin. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä vielä yhteystietosi alle (puhelinnumero tai sähköpostiosoite riittää). Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti ja ne hävitetään tulosten käsittelyn jälkeen.

Nimi _____
 Puhelinnumero _____
 Sähköpostiosoite _____

Liite 2 Esimerkkejä mainostamisen hinnoista

Radio Jyväskylän spottihinnat

Blokkihinnat, 30 sek spotille. Suluissa mahdollinen eri hinta lauantaille ja sunnuntaille.

Kello 06-09 . . . 27 eur (14)

Kello 09-12 . . . 27 eur

Kello 12-15 . . . 27 eur

Kello 15-18 . . . 27 eur (14)

Kello 18-21 . . . 19 eur (7)

Kello 21-24 . . . 7 eur

Kello 00-06 . . . 3 eur

Määräpaikkahinta: + 10 % blokkihintoihin Muihin spottipituuksiin sovelletaan toimialan pituuskerrointaulukkoa. Hintoihin lisätään arvonlisävero 23%. (Radio Jyväskylän Mainoshinnat 2011.)

MTV3

MTV3:n Internet-sivuilla on mahdollista suunnitella ja laskea kustannukset omalle mainoskampanjalle. Esimerkiksi alueellisella (Jyväskylän/ Keski-Suomen alue) viikon mittaisella kampanjalla, joka toteutettaisiin aina seitsemän uutisten yhteydessä, tavoitettaisiin 34 300 25–54-vuotiasta katsojaa. Jos mainoksen kesto olisi 15 sekuntia,

hintaa mainostamiselle tulisi 1303€. 20 sekunnin mainos viikon ajalle maksaisi 1490€. Kahden viikon mainoskampanja tavoittaisi 68 600 katsojaa ja 15 sekunnin mittaisella mainoksella maksaisi 2607€. (MTV3 Kampanjakoostin 2011)

Keskisuomalainen

Keskisuomalaisen tilaajamäärä on 71 777 kpl ja lukijamäärä 168 000 kpl. Lukijapeitto koko Jyväskylän markkina-alueella on 66 %. Keskisuomalaisen mainokset

maksavat esimerkiksi etusivulle 12 496€ (koko sivu), 6816€ (puoli sivua), 2840€ (¼ sivua) ja 1420€ (1/8 sivua). Sisäsivuilla koko sivun mainos maksaa 12 444€, ½ sivua 6100€ ja ¼ sivua 3050€. (Mediatiedot 2011)

Suur-Jyväskylän Lehti

Jakelualue - Uusi Jyväskylä (Jyväskylä, Jyväskylän mlk ja Korpilahti), Muurame ja Laukaa (keskustaajama, Lievestuore, Vihtavuori ja Tiituspohja).

Ilmoitushinnat: Etusivu 2,40€/ pmm, tekstissä 1,85€/ pmm ja takasivulla 2,10€/pmm.

Esimerkiksi 2 palstan levyinen ja 150 mm korkea ilmoitus maksaisi siis $2*150\text{mm}=300$ pmm, 300 pmm*2,20€/pmm= 660€ etusivulla, 555€ tekstissä ja 630 € takasivulla.

Arvonlisävero 23% lisätään hintoihin.

Perusjakelu: 81 000 kpl (ke), 78 000 kpl (la)

Valkokangasmainonta

Finnkinon teattereissa valkokangasmainostilaa myy Clear Channel. Yrityksen Internet-sivuilla on mahdollista laskea mainonnan hinta kampanjalaskurin avulla. Esimerkiksi miehille suunnattu mainos, joka pyörisi viikon ajan ja tavoittaisi arviolta 8180 katsojaa maksaisi 4416,59€. Jos mainontaan lisäisi Finnkinon www-sivuilla näkyvän bannerin, jonka kontaktiennuste olisi 152 900 ihmistä, yhteishinnaksi mainoskampanjalle tulisi 6216, 59€. (Kampanjalaskuri, 2011.)

Liite 3 Markkinointisuunnitelman sisältö

Markkinointisuunnitelma (markkinointisuunnitelma 2011.) sisältää seuraavat asiat:

- 1 MARKKINOINTISUUNNITELMA**
- 1.1 Myyntitavoitteet segmenteittäin**
- 1.2 Tuotteistus**
- 1.3 Tuotepolitiikka ja –suunnittelu**
- 1.4 Hinta**
- 1.5 Saatavuus**
- 1.6 Viestintä**
 - 1.6.1 Myyntityö
 - 1.6.2 Mainonta
 - 1.6.3 SP
 - 1.6.4 PR
- 1.7 Markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö**
- 1.8 Budjetti**