

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Inka Kirsi

**Myynninedistäminen ruokalistan muuttuessa,
case: Trattoria Casa**

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Inka Kirsi

Myynninedistäminen ruokalistan muuttuessa, case: Trattoria Casa, 29 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää toimeksiantajan hiljaisten aikojen myyntiä sekä markkinoida uutta ruokalistaa, joka vaihtui 7.2.2018. Toimeksiantaja on Lappeenrannassa kauppakeskus IsoKristiinassa toimiva italialaistyylinen ravintola Trattoria Casa. Ravintola kuuluu S-ryhmään ja saman konseptin ravintoloita on neljässä muussa kaupungissa. Trattoria Casa palvelee osana Original Sokos Hotel Lappeen ravintolamaailmaa. Ravintolassa on huomattu arkisin klo 14 - 17 sekä viikonloppuisin alkuiltoina asiakasmäärien vähenneen, jolloin myynti pienenee.

Projektissa käytettiin myynninedistämisen keinoja, jotka tähtäsivät lyhyen aikavälin myynnin lisäämiseen. Keinoina olivat markkinointi sosiaalisessa mediassa, Facebook-arvonta, maistatukset ravintolan ulkopuolella sekä hetkittäiset hinnanalennukset ja pakettitarjoukset. Käytännön toimenpiteet toteutettiin 31.1.-11.3.2018, jonka jälkeen tuloksia tulkittiin sosiaalisen median ja yrityksen kassa-järjestelmän kautta.

Sosiaalisen median markkinointi toimi tässä kontekstissa hyvin, yrityksen julkaisut tavoittivat enemmän ihmisiä kuin aiemmin, ja seuraajien määrä lisääntyi. Maistatukset saivat hyvää palautetta ja vaikuttivat osittain myyntiin jo seuraavan viikon aikana. Maistatusten tarkoituksena oli kuitenkin tutustuttaa ihmiset uuteen ruokalistaan, joten toimenpide vaatisi pidempää seuranta-aikaa, jotta todelliset tulokset näkyisivät.

Kaikki toimenpiteet eivät aikaansaaneet haluttua tulosta, mutta projektista oli kuitenkin hyötyä. Toimeksiantaja on nyt tietoinen toimivista myynninedistämisen toimenpiteistä, etenkin ruokalistan muuttuessa. Jatkossa samankaltaiset toimenpiteet voidaan sisällyttää markkinointistrategiaan parempien tulosten aikaansaamiseksi ja brändin vahvistamiseksi. Tämän projektin pohjalta voidaan tehdä opinnäytetöitä myös jatkossa. Toimivia aiheita voisivat olla muun muassa toimivan markkinointistrategian luominen, myynninedistämisen toimenpiteiden vaikutusten pidempiaikainen analysointi ja seuranta sekä myynninedistämisen jalkauttaminen henkilökunnalle.

Asiasanat: myynninedistäminen, markkinointi, sosiaalinen media

Abstract

Inka Kirsi

Sales promotion in change of menu, case: Trattoria Casa, 29 pages, 1 appendice

Saimaa University of Applied Sciences

Hotel and Restaurant Business, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this project was to increase the restaurant's sales on short-term. The project was commissioned by an Italian-styled restaurant Trattoria Casa. It is in Lappeenranta, in a shopping-center IsoKristiina. It serves both lunch and à la carte. The restaurant belongs to Original Sokos Hotel Lappee and is a part of S-group. There are some quiet hours in the restaurant when there is not much sales. The most significant drops in sales are during the week between 2pm and 5pm and early evenings during weekends. In this project the goal was to increase those sales by using the new menu that changed 7th of February 2018.

The actions used were marketing on social media, sweepstake on Facebook, handing out food samples outside the restaurant and momentary price-offs and package-deals. These actions were carried out between 31st of January and 11th of March. After that the results were investigated based on the company's social media platforms and cash register analysis'.

The results were best seen on social media. The company's profile got new likes and followers. Also, the samplings were given a great feedback. They also affected to the sales immediately. The increase of sales was not that big as thought but on the other hand some of the actions may need a longer follow-up.

This project was anyhow useful to the restaurant. They now know what kind of sales promotion actions to use, especially in cases like this. They can also include these actions in their marketing strategy to get better results and increase their brand. There can be several theses done based on this project as well. Good subjects could be for example creating a working marketing system, analyzing the impacts of different sales promotion and marketing actions and how to implement sales promotion to the staff.

Key words: sales promotion, marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Toimeksiantaja.....	6
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	7
2.2	Tarjonta.....	8
2.3	Asiakkaat	9
3	Myynninedistäminen	9
3.1	Myynninedistämisen toimenpiteiden kohderyhmät	10
3.2	Myynninedistämisen keinot.....	11
4	Projekti.....	12
4.1	Lähtökohdat	12
4.2	Rajaukset.....	13
4.3	Menetelmät	13
4.4	Tavoite	14
5	Projektin vaiheet	14
6	Tulokset	22
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	24
7.1	Hyödyt toimeksiantajalle	25
7.2	Mahdolliset jatkotoimenpiteet ja -tutkimukset.....	26
7.3	Projektin arviointi	26
	Kuvat.....	28
	Lähteet.....	29

Liitteet

Liite 1 Ruokalista

1 Johdanto

Tämän projektin aihe on erittäin ajankohtainen, sillä myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön rooli palvelualalla kasvaa jatkuvasti. Elinkeinoelämän Keskusliiton (2018) mukaan Kaakkois-Suomessa toimivista palvelualan yrityksistä 40 % sanoi kysynnän olevan riittämätöntä tammikuussa 2018. Lisäksi 69 % palvelualalla toimivista yrityksistä kertoi tuotannon kasvun esteiden olevan suurempia kuin samaan aikaan edellisenä vuonna. Tämän opinnäytetyön aiheen voidaan olettaa kiinnostavan kaikkia markkinoinnin parissa työskenteleviä. Toteutusta projektista on eniten hyötyä toimeksiantajalle, mutta toimenpiteitä voidaan hyödyntää myös muissa ravintolaliiketoimintaa harjoittavissa yrityksissä.

Yleisessä taloustilanteessa tapahtuneiden radikaalien muutosten myötä myynninedistäminen on saanut lisää arvoa ravintola-alalla. Kun palkansaajien tulot vähenevät, kysyntä vähenee. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että ravintolat kilpailevat samoista asiakkaista yhä kovemmin. Suomessa ravintola-alan yritysten kannattavuuden ja tuottavuuden kehitystä on haitannut se, että kapasiteetti eli palvelujen tarjonta on kasvanut kysyntää nopeammin. (Miettinen & Santala 2003, 44 – 46.)

Myynninedistämisestä on useita mielipiteitä. Joissain tapauksissa se koetaan negatiivisena, sillä se saattaa vähentää loppukäyttäjän merkkiuskollisuutta ja osoittaa listahinnan olevan väärä (Kotler 1999, 147). Pitkällä tähtäimellä tarkoitus on kuitenkin luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä kasvattaa myyntiä tasaisesti (Michelsson & Raulas 2008, 46).

Tämä opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen. Kyseessä on projekti, joten käytännön toimenpiteet ovat pääosassa tässä opinnäytetyössä. Tulosten saamiseksi joudutaan kuitenkin käyttämään myös tutkimustyyppisen opinnäytetyön menetelmiä. (Vilkkä & Airaksinen 2003.)

Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä Etelä-Karjalan Osuuskaupan omistaman Trattoria Casa -ravintolan kanssa. Trattoria Casa on osa Original Sokos Hotel Lappeen ravintolamaailmaa, johon kuuluu myös kahvila, pubi, tilausravintola, Hesburger sekä meksikolainen pikaruokala. Opinnäytetyön aiheena on myynnin-

edistäminen ruokalistan vaihtuessa. Ruokalistat vaihtuvat Trattoria-konseptin ravintoloissa 7.2.2018, joten käytännön toimenpiteet toteutetaan helmi-maaliskuun 2018 aikana. Olen itse työskennellyt toimeksiantajalla jo kolmen vuoden ajan. Toimin tarjoilijana Trattoria Casassa sekä hotellin pubissa ja tilausravintolassa. Lisäksi osallistun markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen sekä päivitän aktiivisesti ravintolan sosiaalista mediaa. Tämän projektin aihe on itselleni mielenkiintoinen, sillä opintojeni aikana olen huomannut kiinnostuvani enemmän ja enemmän markkinoinnista ja sen vaikutuksista yrityksen toimintaan. Lisäksi uskon aiheen olevan hyödyllinen myös toimeksiantajalle, sillä yritys saa tietoa siitä, ovatko tämänkaltaiset myynninedistämisen toimenpiteet kannattavia.

Myynninedistämisen toimenpiteitä tässä tapauksessa ovat markkinointi ravintolan Facebook-sivustolla, Facebook-arvonta, tuotemaistatukset kauppakeskus IsoKristiinassa sekä tarjoukset ja hetkittäiset hinnanalennukset. Tarjouksia ja hinnanalennuksia käytetään mm. IsoKristiinan 8. - 11.3.2018 järjestettävän Hintakarnevaalit -tapahtuman aikana. Tavoitteena on aikaansaada positiivista kehitystä tuotekohtaiseen myyntiin. Seurannan avulla selviää myös, minkä tuotteiden menekki on pienempää, joten niihin voidaan keskittyä myös tämän opinnäytetyön jälkeen.

Opinnäytetyössä ei ole asetettu tavoitteita myynnin lisäämiselle, vaan sen tarkoituksena on seurata, onko näillä toimenpiteillä vaikutusta myyntiin. Muutoksia seurataan kassajärjestelmän raporttien avulla. Opinnäytetyön aikana seurataan sekä päiväkohtaista myyntiä että tuotekohtaista myyntiä. Myynnin muutokset tullaan raportoimaan prosentuaalisella tasolla, jotta ravintolan euromääräiset tuotot eivät paljastuisi.

2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Karjalan Osuuskauppaan kuuluva ravintola Trattoria Casa Lappeenrannassa. Kyseisessä ravintolassa on huomattu päivän aikana hiljaisia hetkiä, jolloin myyntiä ei juurikaan tapahdu. Ravintolan henkilökunta ja johto on kuitenkin todennut potentiaalia olevan, sillä ravintola sijaitsee Original Sokos Hotel Lappeessa, kauppakeskus IsoKristiinan kauppakäytävällä.

2.1 Toimeksiantajan esittely

Trattoria Casa on S-ryhmään kuuluva ketjuravintola, joka tarjoilee italialaista ruokaa. Trattoria-ketjuun kuuluvia ravintoloita on myös Lahdessa, Tampereella, Jyväskylässä ja Nurmeksessa. Ravintolan tarjontaan vaikuttavat ketjun ohjeistukset ja säädökset, mutta jotkut asiat ovat täysin toimipaikkakohtaisia. Trattoriassa pääsee nauttimaan Italian keittiöiden makuja parhaimmillaan, aidoista raaka-aineista, rakkaudella asiakkaalle valmistettuina (Raflaamo 2018).

Ravintola on avattu huhtikuussa 2015 samaan aikaan kun Sokos Hotel Lappee yhdistettiin kauppakäytävällä uudistuneeseen IsoKristiinaan. Aiemmin hotelli ja sen ravintolat sijaitsivat omassa rakennuksessaan, joten tämän muutostyön jälkeen potentiaalisten asiakkaiden määrä on kasvanut, sillä ravintolan ohi kulkee moninkertainen määrä ihmisiä verrattuna aiempaan. Hotellin ravintolamaailmaan kuuluu myös Coffee House -konseptin kahvila, oluisiin erikoistunut pubi Soul Bar & Piano, aamiais- ja tilausravintola Rakuuna Banquet, Hesburger sekä meksikolaistyylinen pikaruokaravintola Obra Mexican Cantina. (Meronen 2017.)

Ravintola palvelee viikon jokaisena päivänä. Maanantaista torstaihin ravintola on avoinna klo 11 - 22, perjantaisin ja lauantaisin klo 11 - 23 ja sunnuntaisin klo 13 – 19 (Raflaamo 2018). Pyhäpäivinä noudatetaan useimmiten sunnuntain aukioloaikoja. Ravintola operoi pitkälti hotellin asiakastilanteen mukaan. Mikäli hotelli on auki, ravintolankin on oltava auki. (Meronen 2017.) Kuvassa 1 näkyy ravintolan julkisivu kauppakeskuksen käytävältä katsottuna.



Kuva 1. Ravintolan julkisivu (Raflaamo 2018)

2.2 Tarjonta

Maanantaista perjantaihin klo 11 - 14 tarjolla on lounas, joka sisältää salaattipöydän, pääruoan sekä kahvin ja teen. Pääruokavaihtoehtoja on päivittäin kaksi ja se valmistetaan lautasannoksena keittiössä. Iltaisin tarjolla on italialaisia makuja à la carte -listalta. Listan annoksia on mahdollista tilata myös lounasaikaan. Ravintolasta on mahdollista tilata ruokaa mukaan tai hotellihuoneeseen.

Liikematkustajat on huomioitu päivittäin vaihtuvalla S-Card -menulla, joka on tarjolla maanantaista torstaihin klo 17 alkaen. S-Card -asiakkailta on kortti, johon kertyy 12 euron arvoisia ateriaetuja hotellissa yöpymisen myötä. S-Card -menun annokset on mahdollista maksaa näillä eduilla.

Lapsille on ravintolassa oma lista, josta voi valita pääruoan, lisukkeen ja kastikkeen. À la carte -listalta lapset saavat puolikkaita annoksia puoleen hintaan.

Aterian kruunaavat laadukkaat, italialaiset viinit, joita on lähes poikkeuksetta mahdollista saada myös laseittain. Jokaiselle listan annokselle on ketju määrittänyt suositusviinin. Lisäksi valikoimaan kuuluvat S-ryhmän asiakasomistajaviinit. Valikoimaan kuuluu myös muita alkoholijuomia, muun muassa italialaisia liköörejä.

Ruokalistat vaihtuvat noin kerran vuodessa. Tällöin kyseessä on koko ruokalistan muutos. Pieniä kausittaisia muutoksia tapahtuu vuoden ajanakin. Ruokalistan muutoksista kerrotaan S-ryhmän Raflaamo-sivustolla sekä ravintolan sosiaalisessa mediassa. Järjestelmällistä markkinointia ruokalistan muutoksesta ei kuitenkaan ole aikaisemmin tapahtunut. (Meronen 2017.)

2.3 Asiakkaat

Trattoria Casalla on sijaintinsa puolesta useita eri asiakasryhmiä. Hotellin ravintolana se palvelee niin hotellin vapaa-ajan matkustajia kuin liikematkustajiakin. Asiakaskuntaa ovat myös kauppakeskuksessa vierailevat paikkakuntalaiset ja turistit. Lounasaikaan lähialueen työssäkäyvät ovat hallitseva osa asiakaskuntaa.

Ravintolan työntekijänä olen itse huomannut, kuinka erilaisia eri asiakasryhmien tarpeet ovat. Lounasasiakkaat haluavat saada edullisen annoksen nopeasti ja sujuvasti, kun taas ostoksilla olevat paikkakuntalaiset ja turistit haluavat nauttia hyvästä ruoasta ja seurasta ja viipyvät pidempään. Hotellin vapaa-ajan matkustajat odottavat uusia elämyksiä ja henkilökunnan paneutumista. He haluavat kuulla tarinoita vanhasta Lappeesta sekä kyselevät henkilökunnan mielipidettä miljöön uusimisesta. Liikematkustajat puolestaan odottavat ystävällistä, mutta tehokasta palvelua. Laadun tulee olla hyvää ja ruoan valmistua suhteellisen nopeasti. (Meronen 2017.)

3 Myynninedistäminen

Tellis (1998, 6, 212) määrittelee myynninedistämistä kirjassaan Advertising and Sales Promotion Strategy. Hän kertoo myynninedistämisen olevan kaikkia niitä toimenpiteitä, jotka tekevät yrityksen tuotteesta tai tarjouksesta mielenkiintoisemman asiakkaalle. Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siten, että se on sidottu johonkin tiettyyn ajanjaksoon ja vaatii asiakkaalta osallistumista tavalla tai toisella.

Ravintola-alalla myynninedistämisen keinoja hyödynnetään jatkuvasti enemmän. Tarjonnan nopea lisääntyminen suhteessa kysyntään on haitannut kotimaan ravintola-alan yritysten kannattavuutta ja tuottavuutta 2000-luvulla (Miettinen &

Santala 2003, 46). Myynninedistäminen on aina voimakkaasti yhteydessä henkilökohtaiseen myyntityöhön, jolla tarkoitetaan välitöntä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamista (Miettinen & Santala 2003, 153). Myynninedistämisen keinoilla asiakas tutustutetaan ravintolaan ja houkutellaan vierailemaan, jonka jälkeen henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään ohjailemaan asiakkaan tilausta haluttuun suuntaan.

Myynninedistäminen voi kohdistua oman yrityksen henkilökuntaan, jälleenmyyjiin tai tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiin. Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan suoraan myyntiin suhteellisen lyhyellä tähtäyksellä (Nenonen 2014). Toimenpiteitä on monia ja osa myynninedistämisen keinoista on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä.

Kotlerin (1999, 147 - 148) mukaan liialliset myynninedistämisen toimenpiteet vähentävät asiakkaan uskollisuutta yritykselle tai tuotteelle. Jatkuva myynninedistäminen kertoo tuotteen listahinnan olevan väärä ja antaa asiakkaalle negatiivisen mielikuvan tuotteen laadusta. Tuotteen tai palvelun myynninedistämisen tulisi siis olla hetkittäistä eikä se saa toistua liian useasti. Kotler sanookin myynninedistämisen olevan hyödyllistä silloin, kun yrityksellä on ylivertainen tuote, josta asiakkaat eivät ole tietoisia.

3.1 Myynninedistämisen toimenpiteiden kohderyhmät

Myynninedistämisen toimenpiteet voivat kohdistua kolmeen eri ryhmään; yrityksen henkilökuntaan, jälleenmyyjiin tai palvelun loppukäyttäjiin. Ravintola-alan yrityksissä toimenpiteet kohdistetaan useimmiten tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiiin, sillä näin myyntiin saadaan muutos mahdollisimman nopeasti. Jälleenmyyjiin kohdistuvia toimenpiteitä käyttävät useimmiten maahantuojat tai tukkuliikkeet.

Myynninedistämisen toimenpiteet voivat olla joko lyhyen tai pitkän tähtäimen toimia. Pitkällä tähtäimellä tavoitteena on vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita. (Michelsson & Raulas 2008, 46.) Näitä toimenpiteitä hyödynnetään useasti jälleenmyyjiin kohdistuvassa myynninedistämässä, sillä tavoitteena on luoda mahdollisimman pitkäkestoinen asiakassuhde. Jälleenmyyjiin kohdistuvalla myynninedistämällä tavoitellaan sitä, että jälleenmyyjät tuntevat tuotteet yhtä hyvin kuin yrityksen oma henkilöstö (Turunen 2011, 8).

Lyhyen tähtäimen toimenpiteet kohdistetaan yleensä tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiin, sillä tavoitteena on välitön myynnin lisäys. Kaikissa kampanjoissa ei kuitenkaan keskitytä myyntiin, vaan tavoitteena voi olla mielenkiinnon herättäminen, tutustuttaminen uuteen tuotteeseen, asiakkaiden aktivointi tai asiakastietojen keruu. (Michelsson & Raulas 2008, 46 – 57.) Kotlerin (1999, 147) mukaan kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen kannattaa silloin, kun yrityksellä on ylivoimainen tuote, josta ei kuitenkaan olla tietoisia. Muuten myynninedistämisen toimenpiteet lähinnä vähentävät asiakkaiden merkkiuskollisuutta.

3.2 Myynninedistämisen keinot

Ravintola-alalla myynninedistämisen toimenpiteet ovat pääsääntöisesti lyhytkestoisia kampanjoita, joilla asiakas tutustutetaan uuteen tuotteeseen tai palveluun. Myynninedistämällä tähdätään hetkittäiseen myynnin lisäämiseen, kun taas markkinoinnilla pyritään kasvattamaan ravintolan liikevaihtoa pysyvästi. Jo olemassa olevan tarjouksen houkuttelevuuden lisäämiseksi käytetään myynninedistämisen keinoja (Tellis 1998, 212), kuten hinnanalennuksia tai maistatuksia. Mainonta vaikuttaa asiakkaan mieleen pidemmällä aikavälillä, kun taas myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen välittömästi (Kotler 1999, 147).

Alennuskupongit ovat ravintola-alan yksi yleisimpiä myynninedistämisen keinoja. Ne soveltuvat suurten ihmisjoukkojen tavoitteluun sekä uusien tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen (Michelsson & Raulas 2008, 49). Alennuskupongilla asiakas voi saada ostamastaan tuotteesta tietyn prosentuaalisen tai euromääräisen alennuksen. Usein kuponki edellyttää ostamaan tietyn tuoteryhmän tuotteen, kuten pääruoka-annoksen. Kupongilla voi saada myös alennuksen laskun loppusummasta huolimatta siitä, mitä asiakas ostaa.

Hinnanalennus voi olla voimassa myös ilman kuponkia. Tällaisia kampanjoita käytetään yleensä silloin, kun ravintolan lähialueella on tapahtumia, jotka houkuttelevat paikalle paljon ihmisiä. Hinnanalennus houkuttelee asiakkaita kokeilemaan uusia tuotteita, sillä riski on pienempi. Tämänkaltaisissa tarjouksissa ja kampanjoissa volyyymi lisääntyy välittömästi ja yritys saa hyödyn heti. Toisaalta vaikka myynti lisääntyisi, on yrityksen voittomarginaali pienempi. Tämän vuoksi

hinnanalennukset sopivat vain hetkittäiseen käyttöön. Liian usein toistuvalla tai pitkään kestäväällä hinnanalennuskampanjalla voi myös olla negatiivinen vaikutus yrityksen brändiin ja imagoon. (Clow & Baack 2010, 361 – 362.)

Sosiaalisen median vahvistaessa asemaansa jatkuvasti, on arvunnoista ja kilpailuista tullut tärkeä myynninedistämisen keino ravintola-alalla. Sosiaalisen median kilpailuiden avulla kävijämäärät sivustoilla lisääntyvät ja ihmisten tietoisuus yrityksen tuotteista ja palveluista kasvaa. Yritykset saavat arvontojen ja kilpailuiden avulla personoitua kohderyhmänsä ja heidän on helpompi kohdentaa muutkin markkinoinnin toimenpiteet samalle yleisölle. Erilaiset kilpailut lisäävät asiakasvirtaa niin digitaalisessa kuin fyysisessäkin ympäristössä. (Clow & Baack 2010, 357.)

Maistukset ja tuotetestaukset ovat tehokas keino lisätä asiakasvirtaa ravintola-alan yrityksissä. Tämä toimii etenkin niillä ravintoloilla, joiden läheisyydessä liikkuu paljon ihmisiä. Maistuksilla ja tuote-esitteillä tarkoitetaan sitä, että asiakas saa ilmaiseksi kokeilla tai maistaa yrityksen tuotetta. (Clow & Baack 2010, 358.)

4 Projekti

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan edellä mainittujen myynninedistämisen toimenpiteiden tehokkuutta Trattoria Casassa aikavälillä 31.1. - 11.3.2018. Toimenpiteet aloitettiin viikkoa ennen ruokalistan vaihtumista ja tarkastelu lopetettiin IsoKristiinan Hintakarnevaalien jälkeen. Ruokalistat vaihtuivat 7.2.2018 kaikissa Trattoria-konseptin ravintoloissa. Tässä opinnäytetyössä myynninedistämisen toimenpiteet ajoitettiin ruokalistan vaihtumisen yhteyteen.

Toimenpiteisiin kuului uuden ruokalistan markkinointi ravintolan Facebook-sivustolla, maistukset kauppakäytävällä, Facebook-arvonta sekä hetkittaiset hinnanalennukset. Tarkastelun ulkopuolelle jätettiin ketjun organisoimat myyntikampanjat.

4.1 Lähtökohdat

Trattoria Casassa myynninedistämisen toimenpiteitä on käytössä runsaasti, mutta haluttua tulosta on haastavaa saavuttaa yleisen taloustilanteen ja runsaan

kilpailun vuoksi. Ravintolalla on hyvät lähtökohdat toteuttaa myynninedistämisen toimenpiteitä, sillä taustalla on ketju, jonka imago ja brändi ovat vahvoja Suomessa ja Etelä-Karjalassa. Lisäksi ravintola sijaitsee keskeisellä paikalla vilkkaassa ostoskeskuksessa, joten potentiaalisia asiakkaita on paljon. (Meronen 2017.)

Ravintolassa on huomattu päivän aikana hiljaisia hetkiä, jolloin myynti tehtyä työtuntia kohti on heikkoa. Helmikuun 2018 ensimmäisen viikon keskiostos laski 7,5 % edelliseen vuoteen verrattuna. Myynti on laskenut etenkin arkipäivinä klo 14 - 17. Vuoteen 2017 verrattuna klo 14 - 17 myynti helmikuun ensimmäisellä viikolla laski 14,24 %. (RIS 2018.)

4.2 Rajaukset

Tässä opinnäytetyössä seurattiin erinäisten myynninedistämisen keinojen vaikutusta hiljaisen ajan myyntiin. Kohderyhmänä projektissa olivat tuotteen loppukäyttäjät eli ravintolan asiakkaat. Koska toimeksiantajana toimi ketjuravintola, oli otettava huomioon, että ravintola toteutti myös ketjun organisoimia ja vaatimia myynninedistämisen keinoja.

Trattoria Casassa on mahdollista toteuttaa myös toimipaikkakohtaisia myynninedistämisen toimenpiteitä, vaikkakin jotkut niistä kulkevat käsi kädessä ketjun organisoimien kanssa. Projektissa pyrittiin hyödyntämään sellaisia keinoja, joiden vaikutuksia on mahdollista tulkita erillään ketjun organisoimien myynninedistämisen keinojen vaikutuksista. Tämän opinnäytetyön tuloksissa ei siis ole huomioitu ketjun organisoimia kampanjoita tai tarjouksia eikä niiden vaikutuksia.

4.3 Menetelmät

Käytettävät myynninedistämisen toimenpiteet toteutetaan kahdella tavalla; kasvotusten asiakkaan kanssa sekä sosiaalisessa mediassa. Oletettavasti kasvotusten markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö saa aikaan enemmän myynninlisäämistä, kuin sosiaalisen median markkinointi. Vaikkakin sosiaalisen median voima kasvaa jatkuvasti, on kyseisessä yrityksessä se vain tukikeinona kasvotusten tapahtuvalle myynnille ja suosittelulle. (Meronen 2017.)

Myyntinlisäämisen onnistumista seurataan kassajärjestelmän raporttien avulla. Tässä opinnäytetyössä oleellisia raportteja ovat päiväkohtainen myynti, myynti tehtyä työtuntia kohden sekä tuotekohtaiset myyntimäärät ja niiden muutokset.

Maistatuksien onnistumista arvioidaan myyntimäärien lisäksi myös sen perusteella, minkälaista suullista palautetta maistattaja on saanut. Aikaisemmin järjestetyt maistatukset ovat saaneet ainoastaan positiivista palautetta ohikulkijoilta ja asiakkailta. (Meronen 2017.)

Tuloksia tarkastellaan 31.1.2018 alkaen, jolloin uuden ruokalistan markkinointi aloitettiin ja tarkastelu päättyi 11.3.2018, jolloin kauppakeskus IsoKristiinan Hintakarnevaalit loppuvat. Ulkopuolelle rajataan kaikki tämän aikajakson ulkopuoliset sekä ketjun suunnittelemat kampanjat ja myynninedistämisen toimenpiteet.

4.4 Tavoite

Ravintolan tuottoon liittyviä tavoitteita ei ole tässä opinnäytetyössä määritelty. Projektin tarkoituksena oli selvittää, onko käytetyillä myynninedistämisen toimenpiteillä vaikutusta ravintolan hiljaisten ajankohtien myyntiin.

Projektin voitiin katsoa onnistuneen, mikäli myynnissä tapahtui jonkinlaista positiivista muutosta. Lisäksi mitattavia tavoitteita oli näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa. Tätä tutkittiin seuraamalla, kuinka monta ihmistä julkaisut olivat tavoittaneet. Tavoitteena oli saada seuraajien määrä nousuun.

5 Projektin vaiheet

Projekti alkoi keskiviikkona 31.1.2018, jolloin ravintolan Facebook-sivuilla ilmoitettiin ruokalistan vaihtuvan viikon kuluttua. Kuvasta 2 näkyy aiheesta tehty Facebook-päivitys. Samalla seuraajia tiedotettiin poikkeuksellisista aukioloajoista ennen listan muuttumista.



Kuva 2. Listan vaihtumisesta tehty Facebook-päivitys keskiviikkona 31.1.2018

Seuraavan kerran projektiin liittyvää Facebook-aktiivisuutta oli ruokalistan vaihtumista edeltävänä päivänä, tiistaina 6.2. Päivitys näkyy kuvasta 3. Päivityksessä oli kuvia henkilökunnan ruokalistakoulutuksesta, ja samalla tuotiin esille yrityksen arvoja.



Kuva 3. Henkilökunnan ruokalistakoulutuksesta tehty Facebook-päivitys tiistaina 6.2.2018

Perjantaina 9.2. klo 17.30 - 18.30 järjestettiin ensimmäinen maistatus kauppa-käytävällä. Maistatettavana oli kaksi annosta uudelta alkuruokalistalta, Misto di Bruschette sekä Prosciutto e Melone (Liite 1). Maistatuksen ohessa kerrottiin uudesta listasta, sen raaka-aineista sekä ravintolan aukioloajoista. Kuvasta 4 näkyy maistatuksesta tehty Facebook-päivitys.



Kuva 4. Ensimmäisestä maistatuksesta tehty Facebook-päivitys perjantaina 9.2.2018

Ystävänäpäivänä keskiviikkona 14.2. järjestettiin Facebook-arvonta, jossa seuraajia pyydettiin tykkäämään kuvasta ja mainitsemaan kommentteissa henkilö, jonka haluaisi tuoda ravintolaan syömään. Palkintoina oli vapaavalintaiset pääruoat kahdelle Trattoria Casassa, vapaavalintaiset kahvit ja vitriinutuotteet kahdelle Coffee House Iso Kristiinassa sekä kahden tunnin ilmainen biljardi Soul Bar & Pia-

nossa. Molemmat ravintolat sijaitsevat Trattoria Casan välittömässä läheisyydessä ja palvelevat myös osana Sokos Hotel Lappeen ravintolamaailmaa (Raflaamo 2018). Palkintojen avulla haluttiin korostaa eri osastojen olevan saman toimijan alaisuudessa, vaikka kauppakäytävä jakaakin tilan. Kuvasta 5 näkyy arvonnin julkaisusta tehty Facebook-päivitys.



Kuva 5. Facebook-arvonta keskiviikkona 14.2.2018

Ystävänpäivänä ravintola tarjosi pääruokien ostajille kaksi jälkiruokaa yhden hinnalla. Asiasta tiedotettiin Facebookissa, ja lisäksi ravintolassa oli useita mainoksia tarjouksesta. Pääpaino oli kuitenkin henkilökunnan toiminnalla, sillä jokaiselle asiakkaalle mainittiin tarjouksesta. Kuvasta 6 näkyy tarjouksesta tehty Facebook-päivitys.



Kuva 6. Ystävänpäivän jälkiruokatarjous keskiviikkona 14.2.2018

Toinen maistatus järjestettiin kauppakäytävällä torstaina 15.2. klo 14.45 - 15.30. Tuotteiksi valittiin Prosciutto- ja Quattro Stagioni -pizzat sekä Risotto al Tartufo ha Risotto ai Gamberi di Fiume, eli parmankinkku- ja neljä vuodenaikaa -pizzat sekä tryffeli- ja jokirapurisotot (Liite 1). Maistatuksesta tehtiin Facebook-päivitys, joka näkyy kuvasta 7.



Kuva 7. Toisesta maistatuksesta tehty Facebook-päivitys torstaina 15.2.2018

Kauppakeskus IsoKristiinan Hintakarnevaalit järjestettiin 8. - 11.3.2018, johon lähestulkoon kaikki kauppakeskuksen liikkeet ja ravintolat osallistuivat tavalla tai toisella. Tämän viikonlopun yhteydessä ravintolassa käytettiin hetkittäistä hinnanalennusta sekä maistatuksia. Hinnanalennukset olivat voimassa koko viikonlopun ja asiakas sai listalta minkä tahansa pasta-annoksen hintaan 15 €/annos. Aiheesta tehty Facebook-päivitys näkyy kuvassa 8.



Kuva 8. Pastatarjous torstaina 8.3.2018

Perjantaina 9.3. järjestettiin myös kuuden tunnin mittainen maistatus kauppakäytävällä. Maistatettavia tuotteita olivat Margherita-pizza, Risotto al Tartufo sekä Risotto ai Gamberi di Fiume (Liite 1). Lisäksi kauppakäytävällä maistatettiin Coffee Housen, Soul Bar & Pianon sekä Obra Mexican Cantinan tuotteita. Maistuksesta tehty Facebook-päivitys näkyy kuvassa 9.



Kuva 9. Kolmannesta maistatuksesta tehty Facebook-päivitys perjantaina 9.3.2018

Koko projektin aikana järjestettiin siis kolme maistatusta, hinnanalennuskampanja, pakettitarjous, Facebook-arvonta ja julkaistiin kahdeksan tähän projektiin liittyvää Facebook-päivitystä. Toimenpiteiden tuloksia käsitellään seuraavassa luvussa.

6 Tulokset

Projektissa käytettyjen myynninedistämisen toimenpiteiden tulokset ovat vaihtelevia. Jotkin toimenpiteistä aiheuttivat enemmän muutosta myyntiin kuin toiset. Lisäksi tulokset ovat monitulkintaisia, ja myynnin muutokseen tai muuttumattomuuteen voi olla muitakin selityksiä tai muutokset voivat johtua sattumasta tai asiakasvirran muutoksista.

Helmikuun viimeisen viikon kokonaismyynti ravintolassa laski 15,2 % verrattuna samaan ajankohtaan edellisenä tilikautena. Maaliskuun kahden ensimmäisen viikon kokonaismyynti puolestaan nousi 1,5 % verrattuna edelliseen tilikauteen. (RIS 2018.) Muutos oli tavoitteiden mukainen ottaen huomioon, että suurin osa myynninedistämisen toimenpiteistä suoritettiin maaliskuun aikana.

Viikkojen 8 ja 9 myynti tehtyä työtuntia kohden klo 14 - 17 oli laskusuhdanteista verrattuna edellisen tilikauden samaan ajankohtaan. Viikon 10 myynti tehtyä työtuntia kohden klo 14 - 17 oli kuitenkin 5,7 % parempi kuin edellisellä tilikaudella. (RIS 2018.) Viikkojen 8 ja 9 tulokseen saattoi vaikuttaa mm. koulujen hiihtolomat, jolloin Etelä-Karjalan alueella oli vähemmän ihmisiä. Viikolla 10 puolestaan kaupakeskuksessa liikkui enemmän ihmisiä Hintakarnevaalit-tapahtuman vuoksi.

Ensimmäisessä maistatuksessa tuotteina olivat Misto di Bruschette ja Prosciutto e Melone alkuruokalialta (Liite 1). Misto di Bruschetten myyntimäärässä ei tapahtunut positiivista kehitystä maistatuksen jälkeisellä viikolla. Prosciutto e Melone puolestaan myytiin 73,3 % enemmän kuin maistatusta edeltäneellä viikolla. (RIS 2018.)

Toisessa maistatuksessa tuotteina olivat Prosciutto- ja Quattro Stagioni -pizat sekä Risotto al Tartufo ja Risotto ai Gamberi di Fiume (Liite 1). Näiden tuotteiden myynnissä ei tapahtunut positiivista kehitystä maistatusta seuranneen viikon aikana. Prosciutto-pizzaa myytiin kuitenkin maistuspäivänä 42,9 % enemmän kuin edellisellä viikolla keskimäärin. Quattro Stagionia myytiin maistuspäivänä 16,7 % enemmän kuin edellisellä viikolla keskimäärin. Risottojen myynnissä ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. (RIS 2018.)

Kolmannessa maistatuksessa tuotteina olivat Margherita-pizza sekä Risotto al Tartufo ja Risotto ai Gamberi di Fiume (Liite 1). Margherita-pizzaa myytiin maistuspäivänä 50 % enemmän kuin edellisellä viikolla keskimäärin. Seuraavan viikon aikana pizzan myynnissä ei tapahtunut muutosta edelliseen viikkoon nähden. Risotto al Tartufoa myytiin maistuspäivänä 66,9 % enemmän kuin edellisellä viikolla keskimäärin, mutta tämänkään tuotteen myynnissä ei seuraavan viikon aikana tapahtunut merkittäviä muutoksia. Risotto ai Gamberi di Fiumea myytiin maistuspäivänä 33,4 % enemmän kuin edellisellä viikolla keskimäärin. Tämän

tuotteen myyntimäärät kasvoivat maistatusta seuranneella viikolla. Risottoa myytiin maistatusta seuranneella viikolla 26,3 % enemmän kuin maistatusta edeltäneellä viikolla. (RIS 2018.)

Ystävänäpäivän Facebook-arvonta tavoitti enemmän ihmisiä kuin yksikään sivuston aiemmista julkaisuista. Arvontaan osallistui 235 ihmistä. Julkaisu tavoitti 548 % enemmän ihmisiä kuin sivuston kolme aikaisempaa helmikuussa tehtyä julkaisua keskimäärin. (Trattoria Casa 2018a.)

Ystävänäpäivänä oli myös pakettitarjous, jossa pääruoan ostajat saivat kaksi jälkiruokaa yhden hinnalla. Tällä toimenpiteellä oli positiivinen vaikutus jälkiruokien myyntivolyymiin. Jälkiruokia myytiin ystävänäpäivän aikana 28,9 % enemmän kuin samana päivänä viikkoa aiemmin. (RIS 2018.)

Kauppakeskus IsoKristiinan hintakarnevaalien aikaan, 8. - 11.3.2018, ravintolalla oli tarjouskampanja, jossa kaikki pasta-annokset olivat 15 %:n alennuksella. Tarjous vaikutti positiivisesti pastojen myyntivolyymiin. Pasta-annoksia myytiin 17,6 % enemmän kuin edellisen viikon samoina päivinä. Eniten pastojen myyntimäärä nousi perjantaina ja lauantaina verrattuna edelliseen viikkoon. (RIS 2018.)

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toimenpiteet vaikuttivat ravintolan myyntiin vaihtelevasti. Eniten myynnin volyyminia lisäsivät pakettitarjoukset ja hetkittäiset hinnanalennuskampanjat. Maistatuksilla ei ollut niin paljon vaikutusta myyntiin kuin oltiin etukäteen toivottu. Kuten Clow ja Baack (2010, 358 - 359) toteavat, on maistatus enemmänkin keino tutustuttaa asiakas uuteen tuotteeseen. Myynninedistämisen näkökulmasta maistatuksilla on enemmän vaikutusta pidemmällä aikavälillä. Tässäkin projektissa maistatuksien vaikutus saatettaisiin huomata, mikäli tuotteiden myyntimääriä seurattaisiin pitkällä aikavälillä.

Sosiaalisen median osalta myynninedistämisen toimenpiteiden vaikutus näkyi selkeimmin. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa kasvoi, ja seuraajien määrä lisääntyi Facebookin lisäksi myös Instagramissa, vaikkei toimenpiteitä kohdistetakaan kyseiselle alustalle (Trattoria Casa 2018b). Facebook-julkaisut tavoittavat

jatkuvasti enemmän ja enemmän ihmisiä (Trattoria Casa 2018a). Maksetun mainonnan avulla tämä määrä saataisiin varmasti kasvamaan entisestään.

Tässä projektissa käytetyt lyhyen aikavälin myynninlisäämiseen tähtäävät toimenpiteet eivät välttämättä saavuta haluttuja tuloksia yksittäin toteutettuna. Kuten Michelsson ja Raulas (2008, 57) toteavat, kampanjoiden tarkoituksena on myynnin kasvattamisen lisäksi myös lujittaa brändi- ja asiakassuhteita. Siksi samankaltaiset toimenpiteet, joita käytettiin tässä projektissa, olisi hyvä sisällyttää yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja -strategiaan. Tällöin ne saavuttaisivat täyden potentiaalinsa ja tuottaisivat maksimaalisen hyödyn yritykselle.

On kuitenkin syytä uskoa, että näistä toimenpiteistä oli hyötyä, kun kyseessä oli ruokalistan vaihtuminen. Erityisesti maistatuksien avulla uudet tuotteet saatiin sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Jotta näiden toimenpiteiden lopullinen hyödyllisyys selviäisi, vaatisi se kuitenkin pidemmän seuranta-ajan.

7.1 Hyödyt toimeksiantajalle

Tämän projektin myötä ravintolan näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyi ja etenkin Facebook-sivusto sai lisää seuraajia. Sosiaalisen median sivustoja päivitettiin tämän projektin aikana säännöllisesti, joten yrityksen työntekijöiden ei tarvinnut päivittää sosiaalista mediaa oman työnsä ohessa, mikä helpotti heidän työpäiviään.

Voidaan uskoa yrityksen myös saaneen uutta, tarpeellista tietoa myynninedistämisen keinojen hyödyllisyydestä. Tämän myötä voidaan jatkossa organisoida entistä tehokkaampia kampanjoita ja tehostaa myyntiä. Jatkossa yrityksen on helpompaa hyödyntää myynninedistämisen toimenpiteitä, kun tiedetään, minkälaisia toimia se vaatii johdolta ja työntekijöiltä.

Ravintolan tunnettuuden voidaan olettaa myös kasvaneen tämän projektin myötä, sillä tuotteita on maistatettu ohikulkijoille. Samankaltaisia maistatuksia on tehty myös ennen tätä projektia, mutta maistatukset eivät ole olleet säännöllisiä tai kohdistuneet tiettyihin ruokalistan osiin. Mikäli tässä projektissa käytettyjä

myynninedistämisen keinoja sisällytetään jatkossa ravintolan markkinointistrategiaan, voidaan tunnettuuden uskoa kasvavan entisestään.

7.2 Mahdolliset jatkotoimenpiteet ja -tutkimukset

Ravintolan on mahdollista kehittää toimintaansa tämän opinnäytetyön perusteella. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan jalkauttaa voimakkaammin henkilökunnalle ja työntekijöitä voidaan kouluttaa hyödyntämään käytettyjä myynninedistämisen toimenpiteitä jokapäiväisessä työssään. Miettisen ja Santalan (2003, 153) onnistuneella henkilökohtaisella myyntityöllä myynnin volyyymi, asiakkaan keskiosasto ja myyntituotot kasvavat. Nämä ovat asioita, joita seurataan ravintoloissa tarkasti, joten henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen on erityisen tärkeää.

Koska toimeksiantaja on osa S-ryhmää, voidaan käytettyjä toimenpiteitä kehittää ja hyödyntää muissa ryhmän toimipaikoissa. Näin toimipaikkojen markkinointia saataisiin linkitettyä toisiinsa, mikä vähentäisi markkinoinnin kustannuksia. Jokaisen toimipaikan ei tarvitsisi kehittää omia strategioitaan, vaan toimivia markkinoinnin keinoja voitaisiin hyödyntää useissa paikoissa.

Uusia opinnäytetyön aiheita voidaan kehittää tämän projektin pohjalta. Toimenpiteiden pidempiaikainen analyttinen seuranta sopisi tutkimustyyppisen opinnäytetyön aiheeksi. Toiminnallista opinnäytetyötä tehtäessä voitaisiin esimerkiksi kehittää markkinointisuunnitelma, joka sisältäisi samantapaisia myynninedistämisen toimenpiteitä.

7.3 Projektin arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli helppoa, sillä tunsin yrityksen toimintatavat, vahvuudet ja kehityskohteet jo ennalta. Haasteena oli tuottaa tekstiä, jota aiheeseen perehtymätön lukija ymmärtää.

Aiheen valinta oli alkuun haastavaa, mutta kollegoiden ja esimiesten neuvojen avulla sain valittua itseäni kiinnostavan aiheen. Aiheen valinnan ja ruokalistan vaihtumisen välinen aika oli lyhyt, joten suunnittelu ei ollut niin hyvää, kuin olisi

ollut mahdollista. Ennakkoon olisi pitänyt suunnitella, kuinka arvioidaan, mitkä tulokset johtuvat käytetyistä myynninedistämisen toimenpiteistä ja mitkä ulkoisista tekijöistä.

Oma osaamiseni kehittyi paljon tämän projektin toteuttamisen myötä. Opin ajattelemaan luovemmin ja huomasin, että ketjuravintolassakin jää tilaa omille näkemyksille ja omalle tekemiselle. Pääsin myös lähemmäs yrityksen asiakkaita ja tutustuin moniin uusiin ihmisiin. Etenkin maistatuksien yhteydessä opin näkemään ravintolan ja sen tuotteet asiakkaan silmin.

Kuvat

Kuva 1. Ravintolan julkisivu (Raflaamo 2018), s. 8

Kuva 2. Listan vaihtumisesta tehty Facebook-päivitys keskiviikkona 31.1.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 15

Kuva 3. Henkilökunnan ruokalistakoulutuksesta tehty Facebook-päivitys tiistaina 6.2.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 16

Kuva 4. Ensimmäisestä maistatuksesta tehty Facebook-päivitys perjantaina 9.2.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 17

Kuva 5. Facebook-arvonta keskiviikkona 14.2.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 18

Kuva 6. Ystävänäpäivä jälkiruokatarjous keskiviikkona 14.2.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 19

Kuva 7. Toisesta maistatuksesta tehty Facebook-päivitys torstaina 15.2.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 20

Kuva 8. Pastatarjous torstaina 8.3.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 21

Kuva 9. Kolmannesta maistatuksesta tehty Facebook-päivitys perjantaina 9.3.2018 (Trattoria Casa 2018a), s. 22

Lähteet

Clow, K.E. & Baack, D. 2010. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.

Elinkeinoelämän Keskusliitto EK. 2018. Suhdannebarometri. <https://ek.fi/wp-content/uploads/sb-aluebarometri-tammikuu-2018.pdf>. Luettu 28.4.2018.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Meronen, S. 2017. Ravintolatoimen päällikkö. Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Lappeenranta. Keskustelut 12.12.2017.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki: ICMI Oy.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nenonen, S. 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Blogi. <http://lauream-komarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/varit-ja-muodot.html>. Luettu 17.3.2018.

Raflaamo. 2018. Trattoria. Italialainen keittiö tulvillaan tuoksuja. <https://www.raflaamo.fi/fi/trattoria>. Luettu 1.5.2018.

RIS-Kassajärjestelmä. 2018. Kassapaineraportit. Trattoria Casa.

Tellis, G.J. 1998. Advertising and sales promotion strategy. USA: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.

Trattoria Casa. 2018a. Facebook-profiili. <https://fi-fi.facebook.com/trattoriacasa/>. Luettu 12.4.2018.

Trattoria Casa. 2018b. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/trattoriacasa/>. Luettu 28.4.2018.

Turunen, S. 2011. Myynninedistäminen osana yrityksen markkinointiviestintää. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

TERVETULOA TRATTORIA CASAAN

Minulle on tärkeää, että ruoka on aina valmistettu ensiluokkaisista ja tuoreista raaka-aineista. Ruokalistamme ylpeyden aiheita ovat oman keittiömme sesongin parhaista tuotteista valmistamat, ystävien kesken jaettavaksi tarkoitetut, La Tavola Italiana ja Misto di Bruschette. Nämä herkulliset, sesongin parhaista tuotteista valmistetut kokonaisuudet on tarkoitettu ystävien kesken jaettavaksi. Suosittelen lämpimästi kokeilemaan! Hyvää ruokahalua – Buon appetito!



Keittiömestari Jari Hirvonen

LA TAVOLA ITALIANA

Jälkiruoan kanssa 49,00 / hlö, ilman jälkiruokaa 39,90 / hlö

Vähintään kahdelle

Kauden parhaita makuja italialaiseen tapaan, koko seurueen jaettavaksi.

MISTO DI BRUSCHETTE

Meillä siivutettua parasta prosciuttoa, Calabro-salamia, mozzarella di bufalaa, gorgonzolamoussea, Trattorian tomaattisalsaa ja munakoisopestoa, marinoituja oliiveja ja rosmariinikasviksia. Lisäksi grissiniä ja paahdettua valkosipulileipää.

SECONDI

Pitkään kypsytettyä Trattorian ragùta, grillattua kotimaista kananpojanrintaa, valkosipulivoissa paistettuja jättiravun pyrstöjä ja mascarpone-viherpippurikastiketta

CONTORNI

Valikoima päivän lisukkeita – risottoa, paahdettuja perunoita, raikasta salaattia ja kauden parhaita kasviksia

Kruunaa ateria herkullisilla klassikoilla

MISTO DI DOLCI

Tiramisua, hedelmiä, juustoja, keksejä ja hilloketta

Viinisuositus

Ruffino Chianti Magnum 150 cl 74,00

Viinisuositus jälkiruoalle

Luigi Righetti Recioto della Valpolicella Classico 8 cl 8,00

L – Laktoositon VL – Vähälaktoosinen G – Gluteeniton

ANTIPASTI

MISTO DI BRUSCHETTE	12,00	
Meillä siivutettua parasta prosciuttoa, Calabro-salamia, mozzarella di bufalaa, gorgonzolamoussea, Trattorian tomaattisalsaa ja munakoisopestoa, marinoituja oliiveja ja rosmariinikasviksia. Lisäksi paahdettua valkosipulileipää.		
ZUPPA AI FUNGHI PORTOBELLO E TARTUFO L	9,50	
Portobello-tryffelilientä, portobelloa ja paahdettua valkosipulileipää		
INSALATA CAPRESE	10,50	
Uunissa haudutettua mozzarella di bufalaa, Trattorian tomaattikastiketta, basilikaöljyä, pinjansiemeniä ja paahdettua valkosipulileipää		
SCAMPI ALL'AGLIO L	12,00	
Valkosipulivoissa paistettuja jättiravunpyrstöjä, marinoitua tomaattia ja paahdettua valkosipulileipää		
PROSCIUTTO E MELONE L, G	11,00	10,00
Meillä siivutettua parasta prosciuttoa, parmesaania, melonia, rucolaa ja balsamicosiirappia		
LUMACHE AL GORGONZOLA L	10,50	
Etanoita, valkosipulivoita ja gorgonzolaa. Lisäksi paahdettua valkosipulileipää.		
INSALATA MISTA L, G	6,50	
Raikasta salaattia, rosmariinikasviksia, San Marzano -tomaattia ja paahdettua sipulivinaigrettea		

INSALATA DI STAGIONE

INSALATA BARBABIETOLA L	18,50	
Lämmintä punajuurisalaattia, portobelloa, gorgonzolamoussea ja paahdettuja leipäkuutioita		
INSALATA		
Valitse mieleisesi salaattipohja:		
Raikasta salaattia, rosmariinikasviksia, marinoituja oliiveja, paahdettua sipulivinaigrettea ja paahdettuja leipäkuutioita L		
tai		
Romainesalaattia, caesarkastiketta, parmesaania ja paahdettuja leipäkuutioita L (sisältää kalaa)		
Valitse pääraaka-aine seuraavista:		
Kotimaista grillattua kananpojanrintaa L, G	18,50	
Valkosipulivoissa paistettuja jättirapuja L, G	18,50	
Mozzarella di bufalaa	17,50	



Vihreä hinta S-Etukortilla

L – Laktoositon VL – Vähälaktoosinen G – Gluteeniton

PASTA & RISOTTO

PASTA AL POLLO L Grillattua kotimaista kananpojanrintaa, Rigatone-pastaa, mascarpone-tomaattikastiketta, parmesaania ja basilikaöljyä	18,00	
PASTA AI GAMBERI DI FIUME L Jokirapuja, spagettia, sitruuna-voikastiketta ja pinaattia	18,00	
SPAGHETTI ALLA CARBONARA L Pancettaa, spagettia, paahdettua sipulia, parmesaania ja mustapippuria	18,50	17,50
PASTA AI FUNGHI PORTOBELLO L Paahdettua portobelloa, Rigatone-pastaa, parmesaania ja pinaattia	17,00	
RISOTTO AL TARTUFO L, G Pitkään kypsytettyä Trattorian raguuta ja tryffelirisottoa	18,50	
RISOTTO AI GAMBERI DI FIUME L, G Jokirapuja ja rapurisottoa	18,50	

PIZZE

MARGHERITA San Marzano -tomaattia, mozzarella di bufalaa, Trattorian tomaattikastiketta, juustoa, basilikaöljyä ja rucolaa	15,50	
QUATTRO STAGIONI Pancettaa, mozzarella di bufalaa, portobelloa, jättiravun pyrstöjä, Trattorian tomaattikastiketta, juustoa ja rucolaa	18,00	
DIAVOLA L Calabro-salamia, pancettaa, marinoitua tomaattia, chili-valkosipuliöljyä, Trattorian tomaattikastiketta, juustoa ja rucolaa	19,00	18,00
PROSCIUTTO L Meillä siivutettua parasta prosciuttoa, San Marzano -tomaattia, basilikaöljyä, crème fraichea, juustoa ja rucolaa	18,00	



Vihreä hinta S-Etukortilla

L – Laktoositon VL – Vähälaktoosinen G – Gluteeniton

SECONDI

TAGLIATA DI MANZO CON RUCOLA E PARMIGIANO L, G Grillattua naudan sisäpaistia ja punaviinivoita, rucolaa, parmesaania ja ranskalaisia perunoita	28,50	
SALMERINO ALPINO L, G Paistettua nieriää, rapurisottoa ja jokirapuja sekä kauden parhaita kasviksia	27,00	26,00
PETTO DI POLLO L, G Kotimaista grillattua kananpojanrintaa, mascarpone-viherpippuri-kastiketta, kuivattua oliivia ja kauden parhaita kasviksia	21,00	
SALTIMBOCCA DI MAIALE L, G Pancettaa käärittyä porsaas sisäfileetä ja salviaa, parmesaanirisottoa, rosmariinikasviksia ja marsalakastiketta	22,50	
ANATRA AL MARSALA L, G Paahdettua ankanrintaa, tryffelirisottoa, rosmariinikasviksia ja marsalakastiketta	27,50	
BISTECCA VEGETARIANA DELLA TRATTORIA L, G Trattorian kasvispihvit, melanzanea, tomaatti-mascarponekastiketta ja rucolasalaattia	19,50	
FILETTO DI MANZO L, G Naudan sisäfileetä 180 g, melanzanea, mascarpone-viherpippurikastiketta, San Marzano -tomaattia ja paahdettua perunaa	34,00	
FEGATO DI VITELLO L, G Paistettua vasikanmaksaa, salviavoita, valkosipuli-parmesaanimuusia, valkoviinissä haudutettua sipulia ja pancettaa	25,00	

CONTORNI

Täydennä ateriasi yhdellä tai useammalla lisukkeella.

Parmesaanirisotto L, G	5,00
Jokirapurisotto L, G	5,00
Tryffelirisotto L, G	5,00
Paahdetut perunat L, G	3,50
Rosmariinikasvikset L, G	3,50
Caesarsalaatti L, sisältää kalaa	3,50
Ranskalaiset perunat L, G	3,50
Paahdettu valkosipulileipä L	3,50



Vihreä hinta S-Etukortilla

L – Laktoositon VL – Vähälaktoosinen G – Gluteeniton

DOLCI

TIRAMISÙ L	9,50	
TORTA AL CIOCCOLATO VL, G Lämmintä suklaakakkua, vaniljajäätelöä ja hasselpähkinänugaata	9,50	
CRÈME BRÛLÉE ALLA LIQUIRIZIA L, G Lakritsi- crème brûlée	9,50	
PANNA COTTA L, G Vaniljapannacottaa ja kirsikkahilloketta	9,50	9,00
GELATO Kysy talon jäätelövalikoima tarjoilijaltasi	5,00 / pallo	
PIATTO DI FORMAGGI VL Gorgonzolaa, parmesaania, fontinaa, keksejä ja hilloketta Annos sopii jaettavaksi.	10,00	

Lisätietoja tarjoiltavista annoksista sekä niiden sisältämistä allergioita ja intoleransseja aiheuttavista aineista ja tuotteista saa pyydettäessä henkilökunnalta. (Elintarviketietoasetus EU N:o 1169/2011)



Vihreä hinta S-Etukortilla

L – Laktoositon VL – Vähälaktoosinen G – Gluteeniton