



# RAVINTOLA PERISCOPE

Lounaan markkinointi ja kampanjointi

Nora Uokkola

Anette Virta

OPINNÄYTETYÖ

Marraskuu 2019

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

UOKKOLA, NORA & VIRTA, ANETTE:  
Ravintola Periscope  
Lounaan markkinointi ja kampanjointi

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Marraskuu 2019

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajayrityksen, ravintola Periscopen lounasasiakkaiden määrää markkinoinnin ja kampanjointin avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tietoa ravintola Periscopen lounaasta, tehdä kampanja, joka edistää lounaan näkyvyyttä ja myyntiä sekä seurata, kuinka kampanja toimii. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayritys sai tietoa lounaan markkinoinnin toimivuudesta ja siitä, miten sitä tulisi kehittää.

Opinnäytetyön teoriaosuudet käsittelivät markkinointia, kampanjointia sekä ravintola Periscopea. Markkinoinnin teoria syvennyttiin markkinoinnin lähtökohtiin, markkinoinnin perinteisiin keinoihin sekä sosiaalisen median keinoihin. Kampanjan teoria keskittyi kampanjan suunnitteluun sekä lanseeraukseen.

Aineistoina tutkimuksissa käytettiin kolmea eri kyselytutkimusta. Ensimmäinen kyselytutkimus toteutettiin ravintola Periscopen lounasasiakkaille. Toinen kyselytutkimus toteutettiin kauppakeskus Ratinan asiakkaille. Kyselyt koostuivat neljästä kysymyksestä ja vastauksien määrä oli hyvin pieni. Kolmas kyselytutkimus toteutettiin jälleen ravintola Periscopen lounasasiakkaille. Viimeiseen kyselyyn otanta oli suurempi ja sitä pystyttiin käyttämään tiedonlähteenä. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Opinnäytetyön tulokset käsiteltiin tutkimus järjestyksessä. Tulosten perusteella ravintola Periscopen lounaaseen tuotteena oltiin tyytyväisiä. Tulosten mukaan asiakkaiden pääasiallinen tiedonlähde lounaasta on kavereilta saatu tieto. Tiedonlähteenä oli myös ravintola Periscopen kanavat. Kokonaisuudessaan ravintola Periscopen lounaan markkinointi ja kampanjointi oli onnistunut ja sitä tulisi jatkaa tulevaisuudessa. Ravintola Periscopen on kannattavaa markkinoida enemmän lounasta sosiaalisen median kanavissa, iltojen ja viikonloppujen ohella. Erilaiset kilpailut ovat kannattavia, koska ravintola Periscope saa hyvin näkyvyyttä niiden avulla sekä ne herättävät asiakkaiden kiinnostusta paremmin.

---

Asiasanat: ravintola Periscope, markkinointi, kampanjointi, lounas

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

UOKKOLA, NORA & VIRTA, ANETTE:  
Restaurant Periscope  
Marketing and Campaigning for lunch

Bachelor's thesis 64 pages, appendices 6 pages  
November 2019

---

The purpose of this thesis was to increase the amount of lunch customers using marketing and campaigning in restaurant Periscope. The purpose was to survey customer's knowledge about restaurant Periscope's lunch, make a campaign, which will advance the visibility of lunch, sales and tracking. The main goal of this thesis was to collect information about the functionality of lunch marketing, and how it should be improved.

The theoretical parts of the study were to deal with marketing, campaigning and restaurant Periscope. The focus of the theory was in marketing, its traditions and the social media. The theory of campaigning focused on planning and launching. This thesis was executed as a quantitative research. Three different surveys were used as material.

The findings show that customers are happy with lunch as a product in restaurant Periscope. In addition, the findings show that customers' main source of information of lunch is from friends, then the restaurant's own social media channels or homepage. In its entirety restaurant Periscope's marketing and campaigning about lunch was kind of successful and it should be continued in the future.

---

Key words: marketing, campaigning, lunch, restaurant Periscope

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	7
	2.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat .....	7
	2.2 Kilpailuympäristön analysointi .....	8
	2.3 Markkinoinnin keinot .....	10
	2.3.1 Perinteiset markkinoinnin keinot .....	10
	2.3.2 Sosiaalinen media .....	13
	2.4 Markkinointiprosessi.....	16
	2.5 Markkinointisuunnitelma.....	19
3	KAMPANJAMARKKINOINTI.....	21
	3.1 Kampanjan suunnittelu.....	21
	3.2 Kampanjan lanseeraus .....	22
	3.3 Ravintolapalvelut kampanjoinnin kohteena .....	23
	3.4 Markkinoitava tuote .....	24
4	RAVINTOLA PERISCOPEEN YRITYSYMPÄRISTÖ .....	25
	4.1 Ravintola Periscopopen liikeidea ja lounaan markkinointi .....	25
	4.2 Kilpailijoiden kartoitus.....	27
	4.3 SWOT-analyysi ravintola Periscopesta .....	29
5	KYSELYT.....	32
	5.1 Kevään kyselyiden tavoitteet.....	32
	5.2 Tulokset .....	33
	5.3 Yhteenveto lounaan ja kauppakeskus Ratinan kyselyistä.....	35
	5.4 Kysely markkinoinnista sosiaalisessa mediassa .....	36
	5.5 Tulokset .....	37
6	TULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET KAMPANJAA VARTEN .....	42
7	KAMPANJAN TOTEUTTAMINEN.....	44
8	POHDINTA .....	52
9	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET .....	59
	Liite 1. Kysely lounaasta .....	59
	Liite 2. Kysely kauppakeskus Ratinassa .....	60
	Liite 3. Kysely markkinoinnista sosiaalisessa mediassa .....	61
	Liite 4. Markkinointisuunnitelma .....	62
	Liite 5. Video lounaspassista .....	63
	Liite 6. Mainosvideo .....	64

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa ravintola Periscopen lounasasiakkaiden määrää markkinoinnin ja kampanjoinnin avulla. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tietoa ravintola Periscopen lounaasta, tehdä kampanja, joka edistää lounaan näkyvyyttä ja myyntiä sekä seurata, kuinka kampanjointi toimi. Työn tavoitteena on saada lounaalle lisää näkyvyyttä sekä lisätä lounaan asiakasmäärää. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona ravintola Periscopelle. Työn aihe syntyi toimeksiantajan toiveesta sekä kirjoittajien kiinnostuksesta aiheita kohtaan. Ravintola Periscope sijaitsee kauppakeskus Ratinan yhteydessä Tampereella. Ravintola Periscopessa tarjoillaan lounasta arkisin kello 11-14 sekä iltaisin ja viikonloppuisin a`la carte.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointia ja kampanjointia. Markkinoinnin osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita, sosiaalisen median markkinointikanavia ja markkinointisuunnitelman osia. Lähtöanalyysissa tutkittiin ravintola Periscopen kilpailijoita havainnoinnilla ja benchmarkingilla. Kilpailijakartoitusta käsittelevässä osuudessa käydään lyhyesti läpi kartoituksen päämäärät ja tavoitteet. Kampanjoinnin teoriaosuudessa käsitellään markkinoitavaa tuotetta, sen lanseerausta sekä kampanjan tekemistä kampanjasuunnitelman avulla. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti ravintola Periscopesta ja sen lounaasta.

Työ aloitettiin kartoittamalla lähtötilannetta muun muassa haastattelemalla ravintolapäällikköä, havainnoimalla kilpailevia yrityksiä sekä tekemällä kyselyitä asiakkaille ravintola Periscopen lounaan markkinoinnista. Syksyllä jatkettiin tilanteen kartoittamista uudella kyselyllä sekä tutustuttiin lounaan kohderyhmiin. Lounaan markkinointi- ja kampanjaviikot pidettiin syys-lokakuun vaihteessa viikoilla 39 ja 40. Silloin keskityttiin yhteen tärkeimpään kohderyhmään, eli yritysasiakkaisiin sekä sosiaalisen median kanaviin. Tutkimukset tehtiin käyttäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Tulokset käsiteltiin kysymyskohtaisesti. Pienen otannan takia kahdesta ensimmäisestä kyselystä ei tehty johtopäätöksiä. Viimeisen kyselyn tuloksista saatiin

selville muun muassa vastaajien tiedonlähde ravintola Periscopen lounaasta sekä, kuinka moni vastaajista seuraa ravintola Periscopea sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella markkinointi- ja kampanjointiviikot eivät onnistuneet haluamallamme tavalla korkean tavoitteen takia. Tuloksista saa hyödyllistä tietoa koskien lounaan markkinointia. Pohdinnassa käsiteltiin opinnäytetyön tekijöiden omia mielipiteitä koko työstä sekä kehitysehdotuksia tulevaisuudelle.

## 2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 2.1 Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

Ensimmäinen ja tärkein markkinoinnin tehtävä on täyttää asiakkaan tarpeet. Asiakas on eräänlainen ruhtinas, mutta on tärkeää, että ei unohda myyjän tarpeita. Markkinointi on toiminta, missä luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä yhteiskunnalle. (Marshall, Solomon & Stuart 2018.) Markkinointi käsitteenä on laajempi kuin esimerkiksi mainonta tai myynti (Anttila & Iltanen 2007, 12). Markkinointi on keskeisessä roolissa yrityksessä. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa otetaan huomioon pitkällä tähtäimellä toimivuus sekä kannattavuus. Markkinointi on myös erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä päätöksiä. Jotta markkinointi toimii, yrityksellä on oltava joku konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Palveluiden ja tarjottujen tavaroiden on erotuttava muista kilpailijoista sekä tyydytettävä asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita lisäten ostajalleen arvoa. (Bergstöm & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnilla houkutellaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita/palveluita sekä pysymään yrityksen asiakkaana. Markkinoinnilla on neljä erilaista päätehtävää: kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinoinnin tärkeä tehtävä on tuottaa asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille parempaa arvoa, kuin kilpailevat yritykset. (Bergstöm & Leppänen 2015, 22–23.)

Markkinoilla menestyminen perustuu enimmäkseen ympäristö- ja kilpailuolosuhteiden oivaltamiseen sekä yrityksen omaan keskeiseen osaamiseen perustuvaan liikeideaan ja sitä toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Yrityksen on osattava tehdä oikeita strategisia päätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoja sekä niiden käyttöä suunnitellessaan. Strategia on keskeinen vastaus uusiin haasteisiin, esimerkiksi kansainvälistymiseen. Jokainen yritys harjoittaa strategista suunnittelua. Strategia on määritelty laajasti yrityksen voimavarojen sekä taitojen yhteensovit-

tamista yrityksen ympäristöön, niin niiden tarjoamien mahdollisuuksien, että riskien kanssa, jotta yrityksen asettamat päämäärät tavoitettaisiin. (Anttila & Iltanen 2007, 343.)

Markkinoinnin suunnittelun täytyy olla järjestelmällistä, jatkuvaa toimintaa. Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on tehdä markkinoinnin tavoitteet mahdolliseksi. Jotta suunnittelutoiminta tapahtuu loogisesti, on ensimmäisenä ajateltava järjestelmällisyyttä ja jatkuvaa toimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 345.) Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu pidemmän tähtäimen strategista, vuosittaisten tapahtumien taktista ja operatiivista suunnittelua. Yleinen tapa on suunnitella markkinointitoimenpiteitä vuosi kerrallaan. Niistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää ajanjakson tavoitteet, analyysit, markkinoinnin kohderyhmät, toimenpiteet, markkinoinnin kustannukset, markkinoinnin toteuttajat sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinoinnin suunnittelu lähtee aina strategiasta. Markkinointistrategia ja liiketoimintastrategia tukevat toisiaan. Strategian tehtävänä on määritellä markkinoinnin mittarit, että tavoitteet. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä tuoda esille muun muassa, mitä toimenpiteitä tehdään, kuinka usein niitä tehdään, mikä on mainontaan käytettävä budjetti sekä millä kanavilla mainontaa tehdään. Näiden pohjalta suunnitellaan sisältö. Sisällöt suunnitellaan asiakkaiden kiinnostusten kohteita tukeviksi sekä niin, että ne tuottavat lisäarvoa asiakkaille. (Kupli n.d.)

## **2.2 Kilpailuympäristön analysointi**

Yritys on harvoin samoilla markkinoilla yksin. Kilpailu toimii yhtenä tärkeimpänä yritys ympäristönä. Kovassa kilpailussa uusille yrityksille ei ole paikkaa, jos yrityksellä ei ole jotain uutta tuotavaa pöytään. Markkinoilla ei ole kannattavaa miellyttää kaikkia. Yrityksen on kannattavampaa löytää oma erikoistumisalue ja myös lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Erikoistumisalue eli toisella sanalla markkinarako, tarkoittaa markkinoilla olevien asiakasryhmien tarpeita, joita yritys haluaa tyydyttää. Asiakasryhmän tarve voi parhaimmassa tapauksessa olla sellainen, johon muut yritykset eivät voi vastata. Yrityksen on pyrittävä saavuttamaan



kilpailuedun havaitessaan otollisen markkinaraon. (Bergstöm & Leppänen 2015, 68.)

Kilpailua voi tarkastella laajasti eri yritysten välisenä kilpailuna. Kaikki yritykset jollain tapaa kilpailevat ostajien vapaa-ajasta sekä rahasta. Yleensä tarkastellaan vain saman toimialan yritysten välistä kilpailua ja selvitetään sen toimialan kilpailurakennetta. Kun tutkitaan kilpailun tyyppejä, eli markkinarakenteita selvitetään samalla

- kilpailevien yritysten määrä, niiden koko sekä sijainti alalla
- kilpailevien yritysten tuotteiden tarjoama, onko tuote heterogeeninen (tuotteet erilaisia) tai homogeeninen (tuotteet samanlaisia)
- kaikkien yritysten kilpailuvaltit sekä erilaisten kilpailukeinojen käyttö
- kilpailun vapaus ja uusien yritysten tulo markkinoille
- Kilpailijoiden asiakkaat
- Kilpailijoiden vahvuudet, että heikkoudet.

(Bergstöm & Leppänen 2015, 70 & Yritystoiminta: Kilpailu n.d.)

Kilpailija-analyysissa määritellään yrityksen tärkeimmät kilpailijat, eli avainkilpailijat (Yritystoiminta: Kilpailu n.d.). Analyysillä voi myös tarkastella ja peilata omaa liiketoimintaa. Kilpailu- ja kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. (Priima yritysaskenta 2018.) Analyysin hyöty yritykselle on, että yritys voi helpommin havaita osa-alueita, joihin panostamalla voi erottua edukseen kilpailijoistaan (Yritystoiminta: Kilpailu n.d.).

Kilpailijoiden ei tarvitse aina olla kamppailua samasta asiakasryhmästä. Kilpailija-analyysi voi tarjota mahdollisuuden verkostoitumiseen tai uusille liiketoimintakumppanuuksille. Analyysi on hyvä jakaa erilaisiin kategorioihin ja sen jälkeen erottaa toisistaan. On myös hyvä tutkia jo etukäteen potentiaalisia kilpailijoita. Lisäksi on hyvä tehdä erilaisia vertailuja esimerkiksi tuotevalikoimien, kilpailuroolin, hintatason ja palvelun laadun suhteen. (Priima yritysaskenta 2018.)

Kilpailija-analyysissa tutkitaan merkittävimpiä kilpailijoita alalla, muun muassa ydinkilpailijoita, marginaalikelpailijoita, tarvekilpailijoita sekä potentiaalisia kilpailijoita. Ydinkilpailijat ovat ne, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja joiden liikeidea

on samanlainen. Näiden kilpailijoiden kohdalla on analysoitava tarkasti kilpailijan vahvuudet sekä heikkoudet. Marginaalikilpailijat toimivat myös ydinkilpailijan tapaan samoilla markkinoilla, mutta kilpailijalla ei ole juuri minkäänlaista vahvuustekijää, tai liikeidea poikkeaa yrityksestä jollain tapaa. On kuitenkin hyvä tutkia, kuinka vaaraksi kilpailija on omalle yritykselle. Tarvekilpailija toimii eri toimialalla, mutta tarvekilpailijan tuote tyydyttää samaa tarveryhmää. Potentiaaliset kilpailijat ovat koti- tai ulkomaiset yritykset, joita saattaa tulevaisuudessa toimiala kiinnostaa. (Heikkilä 2017.)

## **2.3 Markkinoinnin keinot**

### **2.3.1 Perinteiset markkinoinnin keinot**

Mainonta on vain osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointi ei ole vain maalaisjärkeä, vaan se vaatii myös ammattiosaamista. Markkinoijan tulee olla medianeutraali eli ei tule lähestyä asiaa markkinointikanavan vaan tavoitteen kautta. Markkinoinnin tavoite määrää käytetyn kanavan. (Puranen 2017.) Tulee selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä tyydyttää ja ylläpitää kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näitä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot. Se on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinointimixiksi. Taulukossa (taulukko1) avataan markkinointimixin kolmen eri mallin yhtäläisyyksiä sekä eroja. (Bergstöm & Leppänen 2015, 148.)

TAULUKKO 1. Markkinointimixin mallit.

4P-malli	7P-malli	4C-malli
Tuote (product)	Tuote (product)	Kuluttaja (customer solution)
Hinta (price)	Hinta (price)	Kulut (customer cost)
Saatavuus (place)	Saatavuus (place)	Helppous (convenience)
Markkinointiviestintä (promotion)	Markkinointiviestintä (promotion)	Viestintä (communication)
	Henkilöstö ja asiakkaat (people, participants)	
	Toimintatavat ja prosessit (processes)	
	Palveluympäristö (physical evidence)	

Markkinointimix koostuu kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta ja saatavuus. Lisäksi tarvitaan markkinointiviestintää. Tätä kutsutaan 4P-malliksi (4P model). (Chaffey & Smith 2008). Sen on suunnitellut Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla. Tätä mallia on kritisoitu voimakkaasti muun muassa siksi, että se on liian tuotelähtöinen ja edustaa vanhentunutta ajattelutapaa. 4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Palveluiden markkinoinnissa puhutaan usein laajennetusta markkinointimixistä (extended marketing mix) eli 7P-mallista. Sen on kehittänyt 1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner. Edellä mainittuihin neljään kilpailukeinoon on lisätty henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergstöm & Leppänen 2015, 148.)

On kehitetty myös 4C-malli, missä otetaan markkinoinnin kohde eli nykyinen tai potentiaalinen asiakas tarkastelunäkökulmaksi. 4P-mallissa markkinoidaan tuotteita, kun taas 4C-mallissa palveluita. 4C-mallin viitekehys on customer solution, customer cost, convenience ja communication. Customer solution eli asiakkaan ratkaisu vastaa 4C-mallissa 4P-mallin tuotetta. Customer cost eli kulut vastaavat 4P-mallin hintaa. Convenience eli helppous vastaa 4P-mallin jakelua ja communication eli viestintä vastaa 4P-mallin viestintää. (Karjaluoto n.d.)

Puranen (2017) luettelee tekstissään 53 markkinointiviestinnän keinoa. Mainontaa ovat esitteet, julisteet, logot ja symbolit, myymälämainonta, pakkaus, pelimainonta, printti, lehti, radio, tuotesijoittelu, tv ja ulkomainonta. Myynnin edistämisen keinoja ovat alennukset, arvonnat, hyvitykset, kupongit, lahjat, näyttelyt, näytteet, oheistuotteet, rahoitus tai osamaksu, tuote-esittelyt ja visuaalinen markkinointi (eli somistaminen).

PR tarkoittaa yrityksen suhdetoimintaa. Sillä ei haeta välittömiä myyntituloksia vaan tavoitellaan tiedon lisäämistä yrityksestä sekä hyvien suhteiden lisäämistä yrityksen sidosryhmiin. Suhdetoiminnalla vaikutetaan myös mielikuviin, mitä asiakkailla on yrityksestä. (Yritystoiminta: Tiedotus- ja suhdetoiminta. n.d.) PR-keinoja ovat hyväntekeväisyys, julkaisut, kausiraportit, lobbaus, press kit, puheet, seminaarit, sponsorointi, tapahtumat, tiedotteet ja yrityislehti. (Puranen 2017).

Purasen (2017) mukaan suoramainonnan keinoja ovat fax, katalogit, tekstiviestit, telemarkkinointi, tv shop, uutiskirje ja ääniviestit. Henkilökohtaista myyntiä ovat etuohjelmat, messut, myyntiesittelyt ja myyntitapaamiset. Verkkomainonnan keinoja ovat bannerit, linkkien rakentaminen, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, webinaarit, sähköposti, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, videot ja online-ilmoitukset.

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue ja se tunnetaan myös nimellä menekinedistäminen. Käytännössä se tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä rajoitetun ajan verran. Tavoitteena myynninedistämässä on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, lisätä kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Myynninedistämistapoja kuluttajille on esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut ja palkinnot. Kun yritetään edistää myyntiä kuluttajille, käytetään yleensä hintaperusteisia keinoja, esimerkiksi hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia tai kilpailuja. Yleensä näiden keinojen tavoitteena on piilottaa varsinainen myyntiviesti esimerkiksi kilpailun julkaisun sekaan. Hyviä puolia myynnin edistämässä on tuotteen kokeilun lisääntyminen, ostopäätöksen nopeuttaminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Myynninedistäminen suuntautuu pääasiassa lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, on se par-

haillaan lyhyen aikavälin myynnin vauhdittamisessa. Lyhyellä aikavälillä yritys kykenee kasvattamaan myyntiään ja markkinaosuuttaan myynninedistämällä. (Karjaluoto 2010, 61.)

Flyer eli lentolehtinen sisältää yleensä enemmän informaatiota kuin mainos (Pasanen 2017). Flyerit ovat osoitteetonta suoramainontaa (Markkinoinnin kilpailukeinot... 2016). Se on tarkoitettu ihmiseltä ihmiselle jaettavaksi. Se ei ole pitkä esite vaan yleensä sisältää tietoa yhdestä tuotteesta tai palvelusta. Flyerin suunnittelussa on hyvä pitää tekstin määrä vähäisenä, koska nykypäivänä ihmiset ovat tottuneet saamaan tiedon nopeasti. (Pasanen 2017.)

### **2.3.2 Sosiaalinen media**

Nykypäivänä digitaaliset mediat ovat olennainen osa markkinointia. Suurin etu digitaalisissa medioissa verrattuna perinteisiin on kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa koko ajan henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävää. Vuorovaikutteisuus on myös merkittävä etu digitaalisille medioille. Nykyään vastaanottajat pystyvät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan hänen kanssaan tehokkaammin. Hyviä puolia verkkomarkkinoinnissa ovat hyvä kohdenettavuus, vuorovaikutus, näytävyyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoja puolia vastaavasti ovat ärsyttävyyys, informaation nopea vanheneminen sekä erottumisen vaikeus. Tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat yrityksen nettisivut, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, esimerkiksi bannerit ja pop-upit, verkkokilpailut- ja arvonnat ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 127–129.)

Sosiaalinen media tarkoittaa yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa arvo muodostuu käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta sekä sisällöstä, jonka käyttäjät tuottavat. Sosiaalinen media ja siellä markkinointi on tullut jäädäkseen. (Leino 2011, 18.) Tilastokeskuksen tekemän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksen mukaan 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti 89 prosenttia internetiä vuonna 2018. Näistä 76 prosenttia käytti internetiä monesti päivän aikana. 75 prosenttia väestöstä käyttää internetiä puhelimella. (Tilastokeskus 2018.) Onkin

tärkeää valita sosiaalisen median kanavat kohderyhmän ja viestintätarpeen perusteella (Medita communication n.d).

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla tavoitteellista ja suunnitelmallista. Eri sosiaalisen median kanavissa satunnaisten julkaisujen jakaminen on hakuamuntaa ja se ei tuota tulosta. Tulosta tuottaa pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen markkinointi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa siis kannattaa aloittaa strategian luomisesta. Tulee pohtia miten ja miksi yrityksesi tulee toimia sosiaalisessa mediassa, ja miettiä tavoitteet markkinoinnille. Tulee selvittää yrityksesi sosiaalisen markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja niitä pitää pystyä mittaamaan. (Komulainen 2018.)

Tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi toiston, jatkuvuuden, kustannusten ja peiton avulla. Toistoa mitataan siten, että kuinka monta kertaa kohderyhmään kuuluva asiakas altistuu tietyn ajan kuluessa yrityksen mainokselle. Jatkuvuus tarkoittaa eri aikana tehtyjen mainontaa tai kampanjoiden määrää. On kolmenlaista jatkuvuutta; jatkuvaa, eli mainostetaan saman verran koko ajan, vaihtelevaa eli mainonnan määrä on korkeampi tiettyinä aikoina ja portaittaista eli tiettyinä aikoina mainostetaan huomattavasti enemmän, kun taas toisina aikoina mainostetaan huomattavasti vähemmän tai ei ollenkaan. Mainonnan kustannuksia voidaan mitata CPT (cost per thousand) tai CPM (cost per mille) mittareilla. Nämä tarkoittavat siis kustannusta, joka tulee tuhannen asiakkaan tavoittamista median avulla. Peitolla mitataan prosenttimäärää kohderyhmästä, joka tietyn ajan aikana kuulee tai näkee mainoksen. (Karjaluoto 2010, 99–102.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen yrityksen tulee miettiä, mitkä sosiaalisen median kanavat se valjastaa sosiaalisen median markkinointiin. On lukemattomasti kanavia, mutta niissä kaikissa ei tarvitse olla läsnä. Yrityksen on tärkeä olla enemmän kuin yhdessä palvelussa, mutta ei heti alussa. Ensin on tärkeää, varsinkin pienemmille yrityksille, että opettelee ensin yhden kanavan hyvin, ennen kuin siirtyy seuraavaan. (Suomen hakukonemestarit n.d.) Yhden kanavan kunnolla opettelu kannattaa, jotta saa kanavasta kaiken tehon irti, koska vasta sitten siitä tulee yritykselle tuloksia. Silloin oppii mittaamaan tuloksia ja tulkitsemaan niitä sekä pysyy nopeatahtisen uudistumisen mukana. Kun hallitsee yhden kanavan hyvin, on helpompaa lähteä laajentamaan toimintaa myös muihin kanaviin.

Sosiaalisen median markkinoinnin yleisimmin käytettävät kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn. Jokainen kanava on erilainen ja jokaisella kanavalla on vahvuudet ja heikkoudet. (Suomen Digimarkkinointi: Sosiaalisen median kanavan... n.d.)

Tällä hetkellä tärkein työkalu sosiaalisen median markkinointiin on Facebook. Tämä johtuu palvelun kävijämäärästä. Facebookia käyttää päivittäin yli miljardi ihmistä globaalisti ja Suomessa noin kaksi miljoonaa. (Medita communication n.d.). Facebook onkin toimiva työkalu sosiaalisen median markkinointiin, mutta siellä pitää varautua kovaan kilpailuun asiakkaiden huomiosta (Suomen Digimarkkinointi: Sosiaalisen median kanavan... n.d.) Facebook tarjoaa ajanvietettä ja on yhteydenpitoväline (Leino 2011, 121). Facebook tuntee sen käyttäjät hyvin. Se tietää käyttäjien iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan sekä mistä he ovat kiinnostuneita. Tämän takia Facebookissa voidaan kohdentaa markkinointia tehokkaasti mielenkiinnonkohteiden mukaan. Facebookin markkinointiin voidaan yhdistää kuva sekä sanallinen viesti ja ne tukevat toisiaan. Kuvan ja sana yhdistäminen onkin Facebook markkinoinnin etuja. Vuorovaikutuksellisuus asiakkaan ja yrityksen välillä on Facebook markkinoinnin toinen etu. (Markkinointi Akatemia n.d.)

Yrityksen kohderyhmän ollessa nuoria ihmisiä kannattaa käyttää Instagramia sosiaalisen median markkinointiin. Varsinkin nuoret naiset tavoittaa parhaiten sitä kautta. Asiakkaat on helppo ohjata sieltä suoraan yrityksen omille nettisivuille ja sisällön ollessa tarpeeksi mielenkiintoista, on asiakkaat helppo ohjata palvelusivuille Instagram tarinan kautta. Instagram markkinointi on myös helppo yhdistää Facebookiin, koska ne molemmat toimivat samassa Facebookin alustassa. (Suomen Digimarkkinointi: Sosiaalisen median kanavan... n.d.) Instagram markkinoinnilla on helppo vahvistaa brändikuvaa sekä kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Instagram markkinoinnin etuihin kuuluvat vuorovaikutuksellisuus ja erinomainen kohdennettavuus, kuten Facebookilla. Instagram markkinoinnissa tärkeitä on visuaalisuus, kuvat sisältönä ja hyvin valitut aihetunnisteet eli hastagit. Instagram on myös hyvä kanava kuluttajia aktivoivaa sisältöön, esimerkiksi kilpailut. (Markkinointi Akatemia n.d.)

YouTube on tehokas markkinointikanava. Sillä on 1,9 miljardia aktiivista käyttäjää ja sen videoita katsotaan enemmän kuin Netflixin ja Facebookin yhteensä. YouTube markkinoinnissa huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta se tukee yrityksen muita markkinoinnin tai sosiaalisen media toimia. YouTube markkinoinnissa tärkeää on tarjota säännöllisesti laadukasta sisältöä, joka on kohdistettu oikein. (Suomen Digimarkkinointi: Youtube markkinointikanavana n.d.) Twitterissä tulee ilmaista asia hyvin tiiviissä muodossa. Yhden twiitin pituus on vain 280 merkkiä. Tämä on kuitenkin hyvä markkinointikanava yritykselle. Twitter markkinoinnille on hyvä luoda tavoitteet, niin kuin muullekin markkinoinnille. Twitter markkinoinnin tavoitteet yleensä poikkeavat Facebook tavoitteista, koska Twitter on erilainen sosiaalisen median kanava. Sen tarkoituksena on seurata ja ylläpitää keskustelua samoista asioista kiinnostuneiden kanssa. (Flowhouse n.d.) LinkedIn sivustolla on jo 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. LinkedIn-markkinoinnista on hyötyä mainonnassa sekä rekrytoinnissa. (Suomen Digimarkkinointi: LinkedIn-markkinointi n.d.) LinkedIn-markkinointi on tehokasta, koska siellä pystyy kohdentamaan julkaisut tehokkaasti oikealle kohderyhmälle (Suomen Digimarkkinointi: LinkedIn-markkinointi n.d.).

## 2.4 Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessi alkaa liikeideasta tai toiminta-ajatukselta (Anttila & Iltanen 2007, 340). Liikeidean tarkoitus on kertoa, miten käytännössä voidaan toteuttaa toiminta-ajatus. Sen tehtävä on kertoa laajemmin ja yksityiskohtaisemmin tulevasta yritystoiminnasta. Liikeidean tarkoitus on vastata kysymyksiin, kenelle, miten, miksi ja mitä. (Yritystoiminta: Liikeidea n.d.) Liikeidean tai toiminta-ajatuksen jälkeen prosessi etenee ympäristötekijöiden kartoitukseen. Seuraavana on markkinointimahdollisuuksien tarkastelu ja itse markkinoinnin tavoitteenasetanta. Strategian luominen ja valitseminen tapahtuu osittain samaan aikaan ja näiden jälkeen. Kun strategia on saatu valittua, on aika suunnitella markkinointiohjelmat eli, yksityiskohtainen kilpailukeinojen käyttö. Prosessin lopetus on toimeenpano sekä valvonta. Nämä ovat prosessin keskeisimmät vaiheet pelkistettynä. Prosessin koko pääsisältö on:

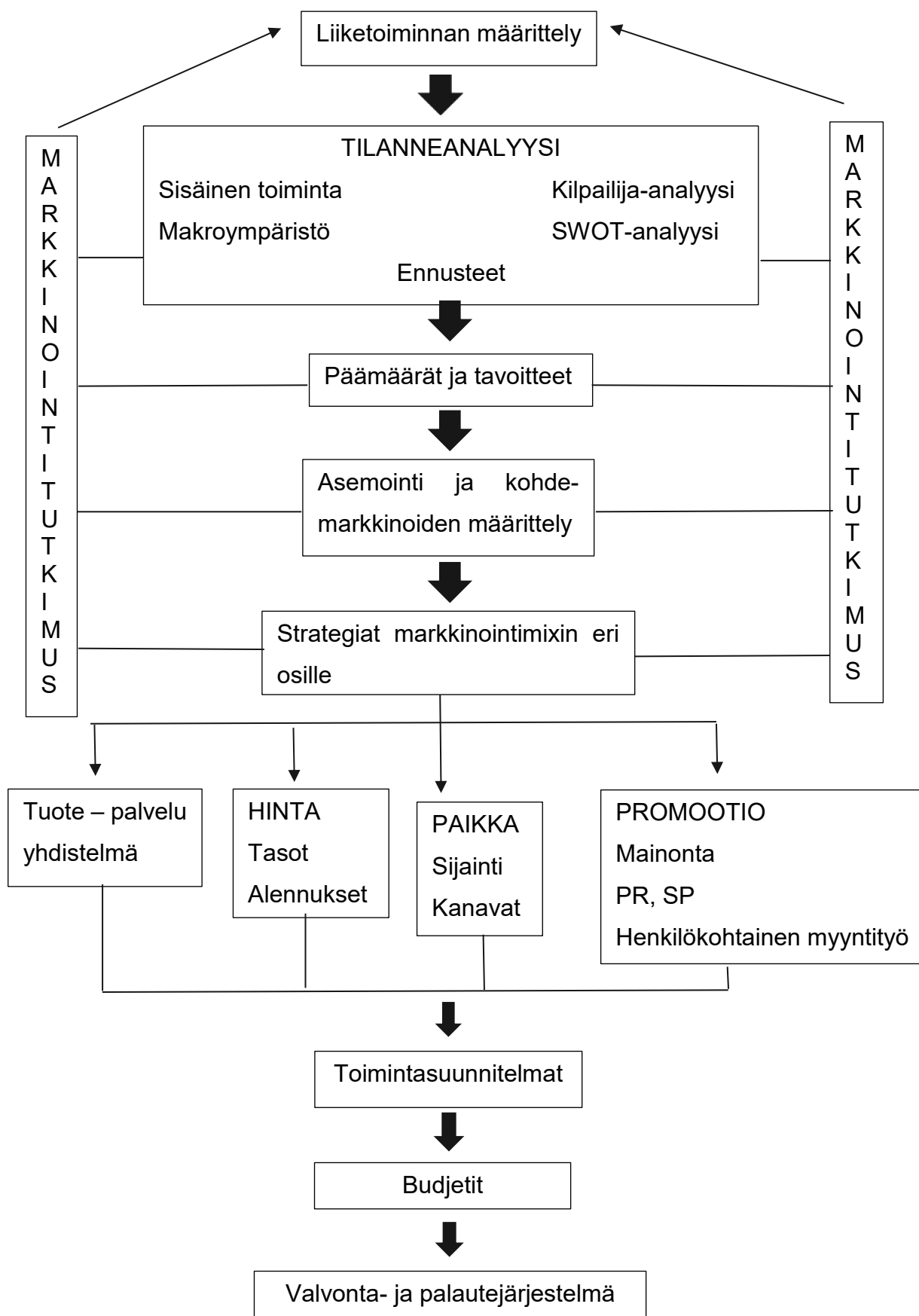
1. Perustiedot (analyysit ja ennusteet)



2. Tavoitteiden asettaminen
3. Strategian kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. Toimintaohjelmien laatiminen
5. Markkinoinnin toteutus
6. Loppuseuranta

(Anttila & Iltanen 2007, 340–347.)

Kuten käy ilmi markkinoinnin suunnitteluprosessin kuviosta (kuvio 1), että markkinoinnin suunnittelu on yhtenäinen prosessi, joka toistaa itseään monia kertoja. Prosessi aloitetaan analyysistä, esimerkiksi SWOT-analyysistä, sisäisen toiminnan tutkimuksista tai kilpailija-analyysistä. Analyysien tehtävä on antaa tietoa sekä yrityksestä itsestään ja sen ulkopuolelta. Vaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja laaditaan ennusteet tulevaisuuden myynnin selvittämiseksi. (Anttila & Iltanen 2007, 346–347.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen 2007, 346. Muokattu).

Markkinoinnin päämäärä sekä tavoitteet asetetaan analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden perusteella. Tavoitteiden aikana samanaikaisesti suunnitellaan malli strategiaa varten, jotta tavoitteisiin päästään prosessin loputtua, sekä laaditaan, kenelle kohdistetaan markkinointi. Ohjelma laaditaan yksityiskohtaisesti, kun on strategiapäätökset tehty ja on laadittu sellainen markkinointistrategia, jonka onnistuessaan taataan tavoitteiden saavutus. Ohjelmana voidaan pitää niin alennettuja hintoja, erilaisia promootioita eli esimerkiksi mainonnat, että tuotteiden ja palveluiden yhdistämiset. Ohjelmassa on tultava ilmi, kuka tekee, milloin tekee, mitä tekee, missä tekee ja mitä sen tekeminen kustantaa. Näiden jälkeen voidaan suunnitelma toteuttaa annetun aikataulun puitteissa. Viimeisenä ja tärkeänä vaiheena on prosessin seurannan järjestäminen ja sen hoitaminen. (Anttila & Iltanen 2007, 346–347.)

## 2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännöllinen työkalu yritykselle. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan, että markkinointi on kohdistettu oikein, käytössä on tehokkaita toimenpiteitä ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelman tehtävä on kuvata yrityksen nykytilaa ja sen tavoitteita ja eritellä sieltä ne toimenpiteet, joilla kasvu voidaan saavuttaa. Tarkoituksena on, että suunnitelma palvelee koko liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelmassa on tiedot yrityksen markkinoista ja kilpailijoista. (Markkinointisuunnitelma n.d.) Markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelmaa voidaan kuvata yksinkertaisella tavalla. Suunnitellut markkinointitoiminnot listataan toiminnalliseen ja/tai toimintalueittaiseen, vastuualueittaiseen sekä aikataulun muotoon ja järjestykseen. Käytännön toteutuksen näkökulmasta markkinoinnin suunnitteluprosessin keskeisiä kysymyksiä ovat kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee. Kysymyksiin vastaukset saadaan usein toimenkuvista, mutta markkinoinnin vuosisuunnitelman sekä varsinkin kampanjasuunnitelman toteutuksessa näistä tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa. (Anttila & Iltanen 2007, 374.)

Hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuuksia ovat se, että se on yksinkertainen ja helppo ymmärtää, selkeä ja täsmällinen, jotta ei synny epäselvyyksiä ja realistinen, jotta se on toteuttamiskelpoinen. Näiden lisäksi tärkeää on, että se on

joustava ja täydellinen eli kaikkien merkittävien tekijöiden on oltava mukana. Siinä tulee olla jokaiselle vastualueet ja tarkat aikataulut. (Anttila & Iltanen 2007, 374.)

Vuosisuunnitelmat ovat perustana yrityksen viikoittaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnitteluun kuuluu monen tasoisia, erillisiä suunnitelmia. Näitä ovat muun muassa kampanjasuunnitelmat sekä kuukausittaiset tai viikoittaiset myyntisuunnitelmat. Erilajuiset suunnitelmat muodostavat yhdessä vuosisuunnitelman. Yrityksen markkinoinnin vuosisuunnitelma kertoo yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt, määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat, antaa realistiset tavoitteet markkinoinnille, määrittelee keinot, joilla tavoitteet saavutetaan sekä määrittelee budjetin, aikataulun ja seurantajärjestelmän. (Anttila & Iltanen 2007, 374–375.)

### 3 KAMPANJAMARKKINOINTI

#### 3.1 Kampanjan suunnittelu

Kampanjaa voidaan pitää eräänlaisen tempauksena. Siinä myös asiakkaat pääsevät mukaan päätöksien tekoon ja vaikuttamaan. Tämä nostaa esiin jonkinlaisen ongelman esimerkiksi yrityksessä ja pyrkii saamaan muutoksen aikaiseksi, eli ratkaisun ongelmaan. Tavoitteena kampanjoinnissa on antaa asiakkaille uusia näkökulmia sekä vahvistaa tai muuttaa ihmisten omia mielipiteitä, mielikuvia ja käyttäytymistä. On erilaisia kampanjoinnintapoja, joita on muun muassa tapahtuma, viestintä, tempaus, sosiaalisen median kampanja, seminaari ja mediakampanja. (Ehyt 2017, 5–7.)

Kampanja luodaan yrityksen tavoitteiden mukaan, se määräytyy sen mukaan mitä ensisijaisesti yritys tahtoo saavuttaa, esimerkiksi lisätä myyntiä tai verkkosivustojen liikennettä. Kampanjojen ominaisuudet ja asetukset perustuvat siihen, mitä yritys yrittää saada asiakkaat tekemään tai saamaan kampanjalta. Kampanja on mainosryhmien joukko, jotka liittyvät toisiinsa. Kampanjaa käytetään yleensä silloin, kun halutaan tarjottavien tuotteiden ja palveluiden järjestyä eri luokkiin. (Google Ads Ohjeet n.d.)

Vuosisuunnitelman pienoismalliksi kutsutaan kampanjasuunnitelma. Kampanjasuunnitelma sisältää samat asiat, kuin vuosisuunnitelma, mutta käytännössä kampanjat eivät kata yhtä laajasti koko markkinoinnin kenttää. Kampanjasuunnitelmasta tulee selvittää sen perusinformaatio, tavoitteet, kampanjatoimenpiteet, aikataulu, kampanjan organisointi ja vastuunjako, budjetti sekä kampanjan seuranta. Kampanjasuunnitelma on liitoksissa monin tavoin vuosisuunnitelmaan. Perusinformaatio kampanjasuunnitelmaa varten saadaan jo vuosisuunnitelmasta, samoin tavoitteet. Kampanjatoimenpiteiden ja aikataulun tulee sopia vuosisuunnitelman samoihin osiin. Kampanjan organisointiin on käytettävissä sama organisaatorakenne, kuin vuosisuunnitelmassa sekä kampanjan budjetti on osa vuosisuunnitelman budjettia. (Anttila & Iltanen 2007, 375–376.)

### 3.2 Kampanjan lanseeraus

Uusien palveluiden lanseeraus on tärkeimmillään yrityksen yhteinen palvelukehityksen, myynnin sekä markkinoinnin ponnistus. Sen tuloksena on pienentää lanseeraukseen liittyviä riskitekijöitä ja investoinnin nopeaa kotiuttamista. Onnistuneen lanseerauksen merkittäviä markkinoinnin rooleja ovat asiakasymmärrys, myyntiprosessi ja arvolupaus. (Advanceb2b: Uuden palvelun lanseeraus... 2018.)

Yrityksen markkinoinnin tärkeimpiä rooleja on toimia asiakasymmärryksen kiteyttäjä. On tärkeää tunnistaa, mitkä teemat herättävät huomiota eri kohderyhmien keskuudessa ja millaista ostokäyttäytymistä se herättää. Jotta pystyy syntymään palveluita, jotka perustuvat tunnistettuihin asiakastarpeisiin sekä luomaan uuden kategorian markkinalle, täytyy tieto kulkea palauteketjuna markkinoinnin ja tuotekehityksen välillä. Asiakasymmärrys on paljon muutakin kuin vain palautteiden keräämistä, se on näkemyksien syntyminen näiden palautteiden pohjalta. Mitä paremmin yritys pystyy määrittelemään/tuntemaan oman kohderyhmänsä, sitä helpommin tapahtuu palvelun muotoilu ja sen promootio, että saadaan parempia tuloksia. (Advanceb2b: Uuden palvelun lanseeraus... 2018.)

Myyntiprosessin yksi malli ei sovi kaikille yrityksille eikä välttämättä sen saman yrityksen eri segmenteille (Advanceb2b: Markkinointi, myynti ja... 2018). Lanseerausvaiheessa kannattaa tutkia myyntiprosessia, eli miten kysyntä on tarkoitus kotiuttaa. Kun kohderyhmä on rajattu sekä strategiasta on tehty myyntivetoinen, yritys tarvitsee tarkasti kohdistettua sisältöä sekä teknologiaa. Tämä mahdollistaa kohdeyritysten tunnistamisen ja oikeanlaisen kontaktoinnin asiakkaaseen. (Advanceb2b: Uuden palvelun lanseeraus... 2018.)

Myyntistrategian oltaessa markkinointi- tai myyntivetoinen, on kannattavaa kerätä jo lanseerausvaiheessa palautetta suoraan uusilta potentiaalisilta asiakailta. Nopein tapa saada palautetta on palvelun esittely. Palautteesta voi todeta, onko palvelulle todella kysyntää. Markkinoinnin ja myynnin tärkeimpänä asiana on tuotteen arvolupaus asiakkaalle. Arvolupaus kulkee käsi kädessä mukana kaikissa eri kohtaamispisteissä aina verkkosivustoiden teksteistä myyntipuheluihin. (Advanceb2b: Uuden palvelun lanseeraus... 2018.)

### 3.3 Ravintolapalvelut kampanjoinnin kohteena

Yritykset ovat heränneet huomaamaan, että tapahtumamarkkinointi on yksi tehokas markkinointiviestinnän vaihtoehto. Tapahtumamarkkinointi eli toiminta, jolla on tavoite ja vuorovaikutus, yhdistää yrityksen ja heidän kohderyhmät valittujen teemojen ja ideoiden ympärille. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on uusi. Siihen voidaan myös ajatella olevan kaikki erilaiset tapahtumat, joilla yritys yrittää markkinoida tai muuten edistää omien palveluiden tai tuotteiden myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 22–25.)

Kampanja on tapahtuma. Kampanjaa tai tapahtumaa järjestäessä on tärkeää aloittaa järjestelyt ajoissa. Suositeltavaa on ensimmäiseksi miettiä, miksi järjestetään tapahtuma, milloin tapahtuma pidetään, mitä tapahtuma pitää sisällään sekä mikä on koko asian tarkoitus. Näiden jälkeen on hyvä miettiä kohderyhmä, jolle tapahtuma järjestetään. Tapahtuman järjestämisessä on suotavaa jakaa vastuuta eri ihmisille. Yksi hyvä keino on tiimit, joissa on hyvä olla yrityksen ulkopuolisia jäseniä. (Hyvän Yhdistyksen Pelikirja n.d.) Järjestäjän on hyvä huolehtia, että kaikki tarpeelliset ilmoitukset, luvat ja muut tärkeimmät järjestelyt on hoidettu ennen kaikkea muuta (My Helsinki 2017.)

Tapahtumalla on aina tavoite, esimerkiksi asiakkaille järjestetty kiitosjuhla hyvin tehdystä yhteistyöstä. Tarkoituksena on saada asiakkaille hyvä mieli sekä hauska ja mieleenpainuva tilaisuus. Tapahtuman tavoite voi olla myös muuta. Se voi olla konkreettinen esine, esimerkiksi yritys voi järjestää uuden tuotteensa tuotelanseerauksen ja asettaa tapahtuman tarkoituksiksi saada uusia tilauksia. Tavoitetta on helppo mitata, koska tapahtuma on konkreettinen asia. Tapahtumia järjestetään liian usein ilman tavoitetta. Yleinen ajatus on, että ”niin on ollut tapana”. Tämän perusteella lopputulos tapahtumalle on epämääräinen tilaisuus, jonka onnistuminen ja sen arviointi on jälkivaiheessa mahdotonta. (Vallo & Häyrinen 2003, 129–130.)

Tapahtuman järjestämistä voidaan pitää prosessina. Se koostuu eri vaiheista, kuten suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista. Järjestämisen aikana

on hyvä antaa vaiheille minimiajaksi kaksi kuukautta, jotta tapahtuma saadaan järjestettyä, toteutettua sekä jälkimarkkinoitua onnistuneesti. Prosessiin sisältyy ideointia sekä suunnittelu- ja toteutusvaiheessa, että jälkimarkkinointivaiheessa. Järjestettävä tapahtuma etenee eri vaiheissa, jotta tapahtuma onnistuu, on ymmärrettävä oma roolinsa sekä osuutensa niin suunnittelu, kuin toteutusvaiheessa. Jälkivaihe on tapahtuman jälkeen, jossa yksinkertaisesti kerätään palautetta yritykseltä ja osallistujilta. Se voi olla myös eri materiaalien toimitusta, erilaisten kiitoslahjojen ja korttien lähettämistä tai toimittamista osallistujille. (Iiskola-Kesonen 2004, 8; Vallo & Häyrynen 2008, 147–176.)

### **3.4 Markkinoitava tuote**

Ravintosuositusten mukaan, ruokavalion on oltava koostumukseltaan monipuolinen sekä vaihteleva. Se mahdollistaa, että ruoka on terveellistä, että hyvänmakuista. Keskeisessä osassa suomalaisen ruokakulttuurin on ruokapalvelut. Noin kolmasosa väestöstä syö päivittäin ruokapalveluiden tarjoamia aterioita, esimerkiksi joillekin ruokapalvelun tarjoama lounas on ainoa päivän lämmin ateria. (Valtionravitsemusneuvottelukunta 2014, 23–39.)

Työelämän aikana ihminen syö noin 8000 lounasateriaa. Eläkeikäinen vastaavasti syö kotona tai laitoksessa 2500 lounasateriaa, samoin päiväkotien, koulu- ja opiskelupaikoissa kuluu vastaavasti myös noin 2500 lounasateriaa. Elinkaaren mukaan työpaikkalounas on tärkein lounasateria. (Laatikainen & Rannikko 2015, 101.) Lounaasta tulisi saada energiaa tarpeeksi iltapäiväksi. Lounaan tulee olla monipuolinen ja kohtuullisen kokoinen. Näin se auttaa minimoimaan väsymyksen iltapäivällä ja tarkkaavuuden herpaantumisen. Lounaan koko tulee suhteuttaa iltapäivän tekemiseen. Energian tarve on eri riippuen siitä, istuuko työpöydän ääressä, kantaako painavaa kuormaa vai meneekö urheilemaan. Lounasta ei tulisi jättää väliin, koska säännöllinen syöminen pitää verensokeritasoa tasaisena. (Saarioinen n.d.)



## 4 RAVINTOLA PERISCOPEN YRITYSYMPÄRISTÖ

### 4.1 Ravintola Periscopopen liikeidea ja lounaan markkinointi

Ravintola Periscope sijaitsee Ratinan kauppakeskuksen yhteydessä Tampe-reella, osoitteessa Vuolteenkatu 1. Ravintola Periscope tarjoilee lounasta arkisin sekä iltaisin ja viikonloppuisin a`la carte. (Periscope: Lounasta tarjolla maanantaista... n.d.) Ravintola Periscope koostuu alakerran 100 paikkaisesta ravintolalalista, 150 paikkaisesta yläkerran baarista sekä 300 paikkaisesta kattoterassista (Lehto & Repo 2018).

Ravintola Periscopopen konseptina on sosiaalinen ruokakulttuuri ja pöytäkunnittain jaettavat annokset. Makumaailma koostuu paikallisista herkuista sekoitettuna makuihin maailmalta. (Periscope: Ratinan huipulla n.d.) Annosten tyylilaji on global flavours (Oksa 2019c). Kaiken kruunaa ravintola Periscopopen tarkkaan suunniteltu monipuolinen juomavalikoima, joka koostuu oluista, viineistä sekä ammattitaitoisten baarimestareiden valmistamista cocktaileista (Periscope: Periscopopen eri ulottuvuudet n.d.)

Ravintola Periscopessa lounasta tarjoillaan arkisin kello 11-14. Tarjolla on viikoittain vaihtuva lounaslista, joka koostuu kolmesta eri vaihtoehdosta ja yhdestä vaihtuvasta jälkiruoka vaihtoehdosta. Yksi lounas vaihtoehto on aina kasviruokaa. Ravintola Periscopessa lounas tarjoillaan lautatarjoiluna ja salaatin, kahvin/teen ja jälkiruuan asiakkaat saavat hakea itse tiskiltä. Yhden pääruoka vaihtoehdon lisäksi lounaaseen kuuluu luomusalaatti, rapea maalaisleipä ja ruokajuomaksi vesi. Tämän lounaan hinta on 13 euroa. Lounaaseen on myös mahdollista ostaa viikoittain vaihtuva jälkiruoka sekä kahvi tai tee. Silloin lounaan hinta on 15 euroa. (Periscope: Lounasta tarjolla maanantaista... n.d.)

Ravintola Periscopessa on tarjolla myös business-lounas hintaan 32 euroa. Business-lounaan lista vaihtuu myös viikoittain. Siihen kuuluu alkuruoka, pääruoka, joka valitaan kolmesta eri vaihtoehdosta sekä jälkiruoka. Kolme pääruoka vaihtoehtoa ovat samat kuin tavallisessa lounaassa. Lounas tarjoillaan kokonaan lautatarjoiluna asiakkaille. (Periscope: Lounasta tarjolla maanantaista... n.d.)

Vuoden 2019 tammi-helmikuun aikana ravintola Periscope oli myynyt yhteensä 1966 lounasannosta. Näiden kahden kuukauden aikana lounasta myytiin 38 päivänä. Keskimäärin lounaalla kävi päivittäin 51 asiakasta. Ravintola Periscopen tavoite on saada asiakasmäärät kaksinkertaistettua. Lounasta ilman jälkiruokaa myytiin yhteensä 573 kappaletta ja lounasta jälkiruuan kanssa myytiin 1393 kappaletta. Silloin lounasvaihtoehtoina oli liha, kala ja kasvisvaihtoehdot. (Oksa 2019a.)

Tällä hetkellä ravintola Periscope markkinoi lounasta julkaisemalla aina maanantaisin lounaslistan heidän Facebook-sivulleen sekä Instagram-tilin tarinaan. Ravintola Periscope myös satunnaisesti päivittävät kuvia lounaasta heidän Instagram-tilille. Ravintola Periscopella ei kuitenkaan ole mitään selkeää ja johdonmukaista markkinointisuunnitelmaa lounasta koskien, paitsi lounaslistan viikoittainen julkaisu ravintola Periscopen sosiaalisen median kanaviin.

Ravintola Periscope otti lounaan markkinointikeinoksi mainostelineen loppu kevästä 2019. Mainosteline sijaitsee kauppakeskus Ratinan ensimmäisessä kerroksella, lähellä hissejä, millä pääsee Ravintola Periscopen. (Oksa 2019a.) Havainnointiin keväällä 2019, että mainostelineessä kerrotaan ravintola Periscopen aukioloajat, lounaasta sekä tapahtumista. Kesällä 2019 mainostettiin muun muassa artisteja, jotka esiintyivät ravintola Periscopessa. Ravintola Periscope otti myös lounaspassin käyttöön kevään 2019 aikana. Lounaspassin saa ravintola Periscopesta lounaan yhteydessä ja siihen kerätään leimoja. Viidennellä leimalla saa lounaan puoleen hintaan ja kymmenennellä leimalla ilmaisen lounaan. Lounaspassin idea on saada asiakkaat käymään useammin samassa ravintolassa lounaalla. (Oksa 2019a.)

Toimeksiantajalla on sähköpostilista ravintola Periscopen lähialueen yritysasiakkaita, jotka ovat joskus lounastaneet tai illallistaneet ravintolassa, ja näille asiakkaille lähetetään sähköpostimarkkinointia lounaasta ja/tai illallisesta. Ravintola Periscopessa on myös tarjolla tavallisen lounaan lisäksi business-lounasta, jota markkinoidaan yritysasiakkaille. (Oksa 2019a.) Business-lounas lanseerattiin syksyllä 2019.

## 4.2 Kilpailijoiden kartoitus

Kilpailijoiden kartoituksen tarkoituksena oli saada pientä osviittaa, millaista lounasta on muualla tarjolla. Tarkalle kilpailija-analyysille ei ollut tarvetta. Päädyttiin tutkimaan lähialueen ravintoloita sekä niiden lounas tarjontaa. Marginaalikipailijoina voidaan pitää kauppakeskus Ratinassa sijaitsevia ravintoloita muun muassa Fafa's, Pancho villa ja Momento. Ydinkilpailijoiksi nousi Saunaravintola Kuuma ja Sandro.

### Saunaravintola Kuuma

Saunaravintola Kuuma sijaitsee Laukontorilla ja heidän myyntivalttina on maiseimat Pyhäjärvelle päin. He tarjoavat lounasta kello 11-15. Saunaravintola Kuuman tarjonta, sijainti sekä lounaan hinta tekevät heistä hyvän kilpailijan. Lounas koostuu monipuolisesta salaattipöydästä, leivästä sekä lämpimästä ruuasta. Tarjolla on kaksi lämmintä vaihtoehtoa, joista toinen on kasvispainotteinen. Ne vaihtuvat päivittäin. Keväällä tehtiin kartoitusta ja silloin lounaan hinta oli 10 euroa, mutta hinta on noussut syksyn aikana 12,50 euroon. (Saunaravintola Kuuma n.d.)

### Sandro

Sijainniltaan Sandro on varteenotettava kilpailija, koska se sijaitsee Ravintola Periscoppeen vievien hissien vieressä. He tarjoavat lounasta kello 11-15. Lounas on buffet-tyylinen, hyvin monipuolinen ja suurimmaksi osaksi kasvispainotteinen. Lämpimiä ruokia on kaksi vaihtoehtoa ja ne vaihtuvat päivittäin. Tarjolla on myös aina yksi kasvisruoka. Hintaa lounaalla on 12,90 euroa sisältäen salaatin, leivän, lämpimän ruuan sekä kahvin/teen. (Sandro n.d.)

### Yhteenveto

Kauppakeskus Ratinassa on erilaisia ravintoloita, jotka tarjoavat lounasta. Ravintolan tyyli, taso sekä lounaslista vaikuttivat päätöksiin siitä, mitkä ravintolat ovat kilpailijoita juuri ravintola Periscopelle. Saunaravintola Kuuma ja Sandro koettiin

isommiksi kilpailijoiksi, koska heillä on enemmän vaihtuvuutta lämpimässä lounaassa. Niillä on myös salaattipöydät, jotka ovat monipuolisia. Näiden kilpailijoiden hinta on hieman alhaisempi ja hinta sisältää jo kahvin/teen. Molemmat kilpailijat tarjoavat lounasta kello kolmeen asti, eli tunnin ravintola Periscopea pidempään. Taulukossa (taulukko 2) on lyhyesti koottuna ravintoloiden lounastuote.

TAULUKKO 2. Yhteenveto kilpailijakartoituksesta

Yritys	Lounas	Hinta	Lounas-aika	Vaihtuvuus	Sijainti	Tarjoilu
<b>Ravintola Periscope</b>	- Salaatti ja leipä - Kolme lounasvaihtoehtoa - Kahvi/tee ja jälkiruoka (pienää lisähintaa vastaan)	13,0 € tai 15,0 €	11-14	Viikoittain	Kauppakeskus Ratina	Lautastarjoilu
<b>Saunaravintola Kuuma</b>	- Salaattipöytä ja leipä - Kaksi lämmintä lounasvaihtoehtoa - Kahvi/tee	12,5 €	11-15	Päivittäin	Laukontori	Buffet
<b>Sandro</b>	- Kasvispainotteinen - Buffet - Kahvi/tee	12,9 €	11-15	Päivittäin	Kauppakeskus Ratina	Buffet

Ravintola Periscope erottuu muista ravintoloista sillä, että lounas tarjoillaan lautastarjoiluna. Muissa ravintoloissa se on niin sanottu itsepalvelu menetelmä. Ravintola Periscope tarjoaa kahden euron hinnan korotuksella pienen jälkiruuan ja kahvin/teen lounaan kanssa. Maisema on suoraan Laukontorille sekä Pyhäjärvelle päin ja sen takia myös moni tuo turisteja, ystäviään tai yritysasiakkaitaan lounaalle tai illalliselle ravintola Periscopeen. Salaatti on pieni, kun taas esimerkiksi Saunaravintola Kuuma tai Sandro tarjoaa runsaan salaattipöydän. Hinta on tarjottavaan tuotteeseen nähden hyvä, mutta kuitenkin hieman korkeampi, kuin kahdella kilpailevalla yrityksellä.

Saunaravintola Kuuman maisemat ovat melkein kuin ravintola Periscopopen. Kuumankin maisemat ovat Laukontorille ja Pyhäjärvelle päin. Saunaravintola Kuuman lounas vaihtuu päivittäin ja se antaa asiakkaille monipuolista vaihtelua lounaaseen. Lautastarjoilua ei ole, vaan salaatti haetaan itse salaattipöydästä ja lounas haetaan luukulta. Kahvi ja tee kuuluvat lounaan hintaan, mutta Saunaravintola Kuumalla ei ole tarjolla jälkiruokaa lounaan yhteydessä. Saunaravintola Kuumasta on kuitenkin saatavilla kahvilatuotteita.

Ravintola Sandro on kasvispainotteinen ravintola. Lounas on buffet-tyylinen, eli itse saa määrittää annoskoon. Sandron tarjoamat ruuat ovat erilaisia kuin muissa ravintoloissa. Ravintolan tyyli, sekä ruoka kohtaavat hyvin, kuitenkin tätä erilaisuutta voidaan pitää myös huonona asiana, koska jotkut eivät ole valmiita sellaiseen. Lounaan vaihtuvuus on samanlainen, kuin Saunaravintola Kuumassa. Kuten buffet-tyylisestä lounaasta voi jo päätellä, että lounas ei tarjoilla lautastarjoiluna, kuten ravintola Periscopessa. Kuten buffet-tyylisestä lounaasta voi jo todeta, että lounasta ei tarjoilla lautastarjoiluna, kuten ravintola Periscopessa. Sandrossa jälkiruoka ei kuulu hintaan eikä sitä ole saatavilla, mutta lounaaseen kuuluu kuitenkin kahvi tai tee.

### **4.3 SWOT-analyysi ravintola Periscopesta**

SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet, ovat sisäisiä tekijöitä eli valmiiksi saatavilla olevia resursseja. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi toiminnan tehokkuus, yrityksen varallisuus ja yrityksen henkilöstö sekä sen osaaminen. Ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet ja uhat, ovat asioita, mitä ei pysty kontrolloimaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi lait ja markkinasuuntaukset, kuten teknologia ja uudet tuotteet. (Integrated Stormwater Management n.d.)

Päädettiin tekemään SWOT-analyysi ravintola Periscopesta. Taulukon (taulukko 3) tarkoitus on avata vuoden aikana tehtyjen havainnointien tuloksia. Taulukossa käsitellään ravintolan sisäisen ja ulkoisen ympäristön kohtia. Sisäisen ympäristön kohtia ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoisen ympäristön kohtia ovat mahdollisuudet sekä uhat.

TAULUKKO 3. Ravintola Periscopen SWOT-analyysi.

<b>S I S Ä I N E N</b>	<u>Vahvuudet (S)</u>	<u>Heikkoudet (W)</u>
	- Sijainti	- Lounaan vaihtuvuus
	- Näköalaravintola	- Lounaan hinta
	- Business-lounas	- Lounaan markkinointi
	- Tunnettavuus - Monipuolinen lounas	
<b>U L K O I N E N</b>	<u>Mahdollisuudet (O)</u>	<u>Uhat (T)</u>
	- Kauppakeskus Ratina	- Kauppakeskus Ratina
	- Kansi Areena	- Lähellä olevat kilpailijat
	- Erilaiset tapahtumat Tampe- reella	- Mielikuva ravintolasta
	- Mielikuva ravintolasta	

### Vahvuudet

Ravintola Periscopen suurin vahvuus on sen sijainti kauppakeskus Ratinassa Tampereen keskustassa. Sijainti antaa ravintola Periscopelle huppeat näköalat Laukontorille ja Pyhäjärvelle päin. Näköalan ja sijainnin lisäksi ravintola on tunnettu Arto Rastaan ravintolana. Monipuolinen lounas houkuttelee asiakkaita, koska tarjolla on kolmea erilaista lounasvaihtoehtoa. Tämän lisäksi ravintola Periscope tarjoaa kattavan lounasvaihtoehdon, business-lounaan yrityksille.

### Heikkoudet

Suurin heikkous on se, että lounaslista vaihtuu kerran viikossa. Ravintola Periscope tarjoaa viikon ajan kolmea eri lounasvaihtoehtoa. Asiakkaille, jotka syövät lounaan useamman kerran viikon aikana ravintoloissa, lounaan vaihtuvuus on vähäistä. Tämä on valitettavaa, jos ravintolan tavoitteena on saada asiakas lounastamaan samassa ravintolassa useamman kerran viikossa. Lounaan hinta on

hieman korkea, jos katsotaan lähialueen ravintoloiden hintoja. Lounaan markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä muissa kanavissa on vähäistä verrattuna iltaserviisiin markkinointiin.

### **Mahdollisuudet**

Ravintola Periscopen mahdollisuuksina voidaan pitää kauppakeskus Ratinan asiakkaita, jotka etsivät ruokapaikkaa ostosten ohessa. Valmistuva Kansi Areena tuo mahdollisesti lisääasiakkaista tulevaisuudessa. Vuoden ympäri järjestettävät tapahtumat Tampereella tuovat myös paljon asiakkaita Tampereelle. Kesäisin esimerkiksi Ratinan stadionilla järjestettävät keikat, festivaalit ja urheilutapahtumat tuovat asiakkaita ravintola Periscopen terassille.

### **Uhat**

Lähellä olevat ravintolat ovat uhka, koska asiakkailta on paljon erilaisia vaihtoehtoja valittavana. Mielikuvaa ravintola Periscopesta voidaan pitää niin uhkana kuin heikkoutena. Ravintola Periscope voi yrittää muokata lähestymistään asiakkailleen, mutta kukaan ei voi muokata asiakkaan omaa mielipidettä. Kauppakeskus Ratina on niin mahdollisuus, kuin uhka. Kauppakeskus on täynnä muitakin ruokapaikkoja, joka vaikeuttaa asiakkaiden päätymistä ravintola Periscopeen. Monella asiakkaalla on jo ajatus ravintolasta, johon haluaa mennä. Siihen päätökseen on voinut johtaa esimerkiksi lapset, kiire, helppous ja ruokalista.

## **5 KYSELYT**

### **5.1 Kevään kyselyiden tavoitteet**

Keväällä 2019 suoritettiin kaksi erilaista kyselyä Periscopen ja Ratinan asiakkaille. Ensimmäinen kysely (liite 1) tehtiin Periscopen asiakkaille lounaan aikana. Kyselylomake oli ravintola Periscopen pöydistä, jotta asiakkaat pystyivät vastaamaan niihin lounaan aikana. Toinen kysely (liite 2) tehtiin kauppakeskus Ratinan asiakkaille. Kysely tehtiin suullisesti kysellen asiakkailta muutamia kysymyksiä kohdistuen ravintola Periscopen. Kyselyt ovat kvantitatiivisia eli määrällisiä tutkimuksia.

Tavoitteena kyselyille oli saada pohjatietoa asiakkailta koskien yleisesti ravintola Periscopen ja sen lounasta. Kyselyiden tarkoitus oli kartoittaa asiakkaiden tietämystä ravintola Periscopen sijainnista ja yleisesti lounaasta tuotteena. Ensimmäisen kyselyn tavoitteena oli selvittää lounaan toimivuutta asiakkaiden mielestä. Toisen kyselyn tavoitteena oli selvittää kauppakeskus Ratinan asiakkaiden tietämystä ravintola Periscopen sijainnista ja lounaasta.

#### **Kysely lounaasta**

Ensimmäinen kysely pidettiin 26.03-05.04. lounaan aikana, kello 11-14, kyselyihin pystyi vastaamaan lounaan ohella, koska kyselyt ja kynät löytyivät ravintola Periscopen pöydistä. Tarjoilijat myös kassalla kehottivat asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Ideana oli, että asiakas vastaa kyselyyn ja jättää täytetyn lomakkeen pöytään tarjoilijan kerättäväksi. Tarjoilijat keräsivät täytetyt kyselyt talteen. Kyselyt haettiin perjantaina 05.04. analysoitavaksi.

#### **Kysely kauppakeskus Ratinassa**

Toinen kysely suoritettiin maanantaina 01.04. kello 10-11. Kysely tehtiin suullisesti kauppakeskus Ratinassa kierrellen ja kysellen asiakkailta neljää lyhyttä kysymystä. Kyselyn pääasiallinen tarkoitus oli selvittää kauppakeskus Ratinan asiakkailta, tietävätkö he, missä sijaitsee ravintola Periscopen sekä lounaan hinta-



laatusuhdetta. Kyselyn aikana asiakkaalle näytettiin sen viikon lounaslistaa (kuva 1).



KUVA 1. Lounas lunch (Näyttökuvat: Anette Virta 2019)

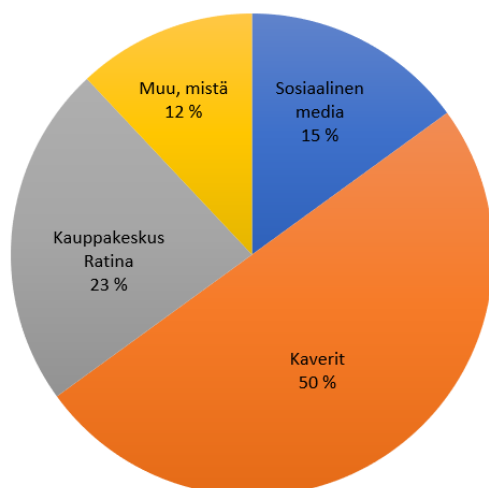
## 5.2 Tulokset

### Lounas

Vastauksia saatiin kyselyyn 22 kappaletta. 18 eli 82 % koki lounaan hinta-laatusuhteen hyvänä. Kolme eli 13 % ei kokenut hinta-laatusuhdetta hyväksi. Yksi eli 5 % jätti kysymykseen vastaamatta. Vastauslomakkeessa olevia kommentteja

liittyen hinta-laatusuhteeseen oli ”jälkiruoka oli hyvä”, ”annos liian pieni hintaan nähden”, ”hinta liian korkea” ja ”vaihtuvaa listaa seuraisi enemmän”. Kommentteissa mainittiin myös, että mausteita saisi olla enemmän koskien leivän ja voin mauttomuutta. Lisukkeita kaivattiin enemmän esimerkiksi perunaa tai pastaa, myös salaatti tarvitsisi jotain lisäystä. Kommenttina oli myös ”paikan perusteella suosittelisin Periscopea, mutta en ruoan”.

Kuviossa (kuvio 2) näkyy, kuinka neljä eli 15 % vastasi saavansa tiedon ravintola Periscopen lounaasta sosiaalisesta mediasta, 13 eli puolet kavereilta, kuusi eli 23 % kauppakeskus Ratinasta ja kolme eli 12 % sai tiedon muualta. Kaksi vastasi kohdan muu, mistä. Siihen vastausvaihtoehtoon vastattiin ”käynyt aiemmin” ja yksi tyhjä.



KUVIO 2. Tieto lounaasta (N=22)

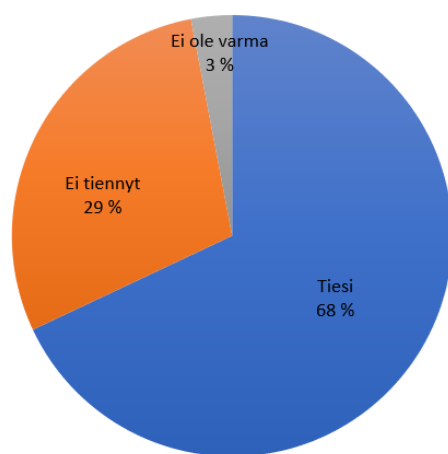
Vastanneista yhdeksän eli 41 % vastasi, että lounaslistan pitäisi vaihtua useammin kuin kerran viikossa ja 13 eli 59 % oli sitä mieltä, että lounaslistan ei tarvitse vaihtua useammin kuin kerran viikossa.

Vastanneista 20 eli melkein kaikki vastasi suosittlevansa ravintola Periscopen lounasta muille. Vastanneista kaksi eli muutama vastasi, ettei suosittelisi lounasta muille.

### **Kauppakeskus Ratina**

Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 40 kappaletta. 33 eli 83 % oli kuullut ravintola Periscopesta. Seitsemän eli 18 % ei ollut kuullut ravintola Periscopesta.

Kuviossa (kuvio 3) selviää, miten 26 eli 68 % vastasi tietävänsä miten ravintola Periscoppeen pääsee. 11 eli 29 % vastasi, ettei tiedä. Yksi eli 3 % sanoi, että ei ole täysin varma.



KUVIO 3. Miten ravintola Periscoppeen pääsee (N=38)

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kauppakeskus Ratinan asiakkailta, että tietävätkö he ravintola Periscoppen tarjoilevan lounasta. Kysymykseen vastasi 37 ihmistä. Vastanneista 16 eli hieman alle puolet vastasi kyllä. Vastanneista 21 eli hieman yli puolet vastasi ei.

Kysymykseen vastasi 39 ihmistä. Vastanneista 30 eli 77 % vastasi, että hinta sopii lounaslistasta saatavaan mielikuvaan. Vastanneista kahdeksan eli 21 % vastasi ei. Yksi eli 3 % vastasi, ettei osaa sanoa.

### 5.3 Yhteenveto lounaan ja kauppakeskus Ratinan kyselyistä

Kyselyiden omat tavoitteet sekä tarkoitus täyttyivät, mutta kummankin kyselyn otanta oli pieni. Se vaikuttaa kyselyiden luotettavuuteen, koska esimerkiksi 22 ihmisen vastauksien perusteella ei voi tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Kyselyihin ei asetettu minkäänlaista vastausmäärää, koska kyselyiden tarkoitus oli selvittää

asiakkaiden lähtötilanteen tietämys ravintola Periscopesta. Kyselyt analysoitiin käsin, koska otannat olivat pienet.

Ensimmäinen kysely, joka keskittyi enemmän ravintola Periscopien lounaaseen tuotteena, antoi tietoa, että hinta-laatusuhde lounaasta on hyvä. Kyselyn kommenttien perusteella pientä muokkausta tarvittaisiin lounaaseen esimerkiksi mausteiden käyttöön tai lounaan vaihtuvuuteen. Suurin osa ravintola Periscopien asiakkaista saa tietoa lounaasta kavereilta ja kauppakeskus Ratinasta. Kyselyn perusteella lounaslistan ei tarvitse vaihtua useammin kuin kerran viikossa. Kyselyyn vastanneista melkein kaikki suosittelisivat ravintola Periscopien lounasta muille. Toinen kysely koski asiakkaiden tietämystä ravintola Periscopesta. Vastauksista saatiin selville, että asiakkaista suurin osa tietää ravintola Periscopien sijainnin muttei tiedä lounaan tarjonnasta.

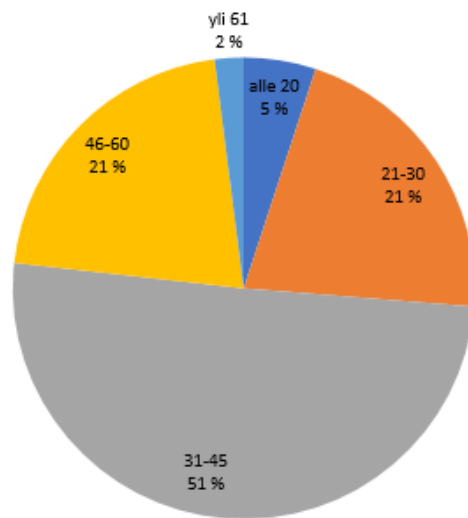
#### **5.4 Kysely markkinoinnista sosiaalisessa mediassa**

Kolmas kysely (liite 3) tehtiin syksyllä 2019. Kolmannen kyselyn tarkoituksena oli selvittää tarkemmin ravintola Periscopien lounaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kysely toteutettiin kyselylomakkeiden avulla ja se oli määrällinen eli kvantitatiivinen kysely. Kysely suoritettiin osittain siten, että kaksi kertaa viikossa oltiin paikalla kehottamassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Oltiin paikalla lounaan aikana noin kello 11-13 ja pyydettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn heidän lähtiessään ravintolasta. Kyselylomakkeet sijaitsivat ravintolaan tuovien hissien luona, lipaston päällä. Asiakkailla oli myös mahdollisuus vastata kyselyyn, kun emme olleet paikalla siten, että kyselyt löytyivät samasta paikasta ja tarjoilijat kehottivat kassalla vastaamaan kyselyyn asiakkaiden lähtiessä.

Kysely toteutettiin 28.08.-18.09. Kysely koostui viidestä kysymyksestä liittyen markkinointiin. Kysymykset olivat helppoja ja nopeasti vastattavia monivalintakysymyksiä. Kyselyn tavoitteena oli saada lisätietoa lounaan markkinoinnin näkyvyydestä asiakkaiden näkökulmasta. Markkinointiin liittyvien kysymysten lisäksi kyselyyn haluttiin myös kysymys millä selvitetään asiakkaiden valintakriteerejä koskien lounaspaikan valintaa. Kyselyt haettiin keskiviikkona 18.09. analysoitavaksi. Kyselyn tulokset analysoitiin käyttämällä Tixel-sovellusta.

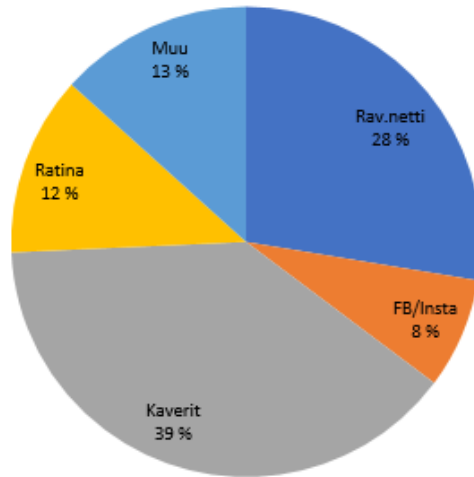
## 5.5 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 99 ihmistä. Kuviossa (kuvio 4) nähdään vastanneiden ikäjakauma. Vastanneista 5 % oli alle 20-vuotiaita, 21 % 21-30-vuotiaita, noin puolet oli 31-45-vuotiaita, 21 % 46-60-vuotiaita ja 2 % vastanneista oli yli 61-vuotiaita.



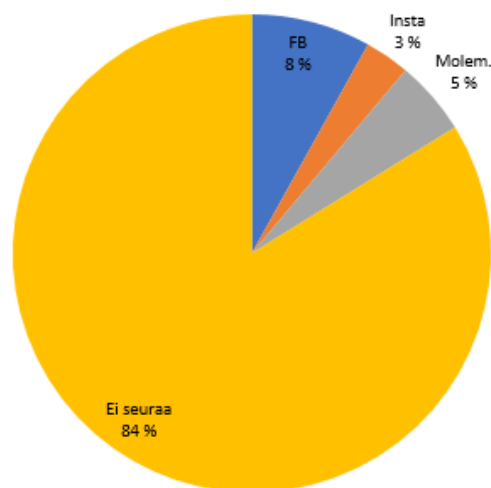
KUVIO 4. Ikäjakauma (N=99)

Kuviossa (kuvio 5) selviää asiakkaiden tiedonlähde. Vastanneista 28 % oli saanut tietoa ravintolan nettisivuilta, 8 % oli saanut tietoa ravintolan Facebook sivuilta ja Instagram-tililtä. 39 % oli saanut tiedon kavereiltaan, 12 % kauppakeskus Ratinasta sekä 13 % oli saanut tiedon muualta. Kohdasta ”muu, mistä” saatiin vastauksiksi ”palaveri”, ”tultiin vain syömään”, ”yhteistyökumppani”, ”Tappara”, ”katumainos”, ”tiesi etukäteen” ja ”omistajalta”.



KUVIO 5. Tiedonlähde (N=99)

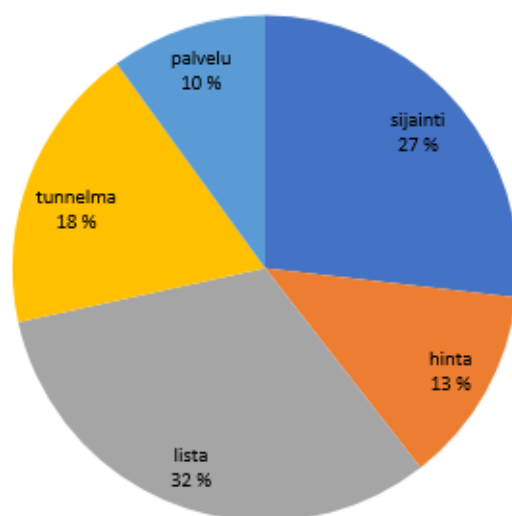
Kuviossa (kuvio 6) näkyy vastaajien seuranta sosiaalisessa mediassa. Jokainen kyselyyn vastanneista vastasi kysymykseen. Vastanneista 8 % seurasi ravintola Periscopea Facebookissa, 3 % Instagramissa ja 5 % molemmissa. Vastanneista 84 % vastasi, ettei seuraa ravintola Periscopea missään sosiaalisen median kanavassa.



KUVIO 6. Sosiaalinen media (N=99)

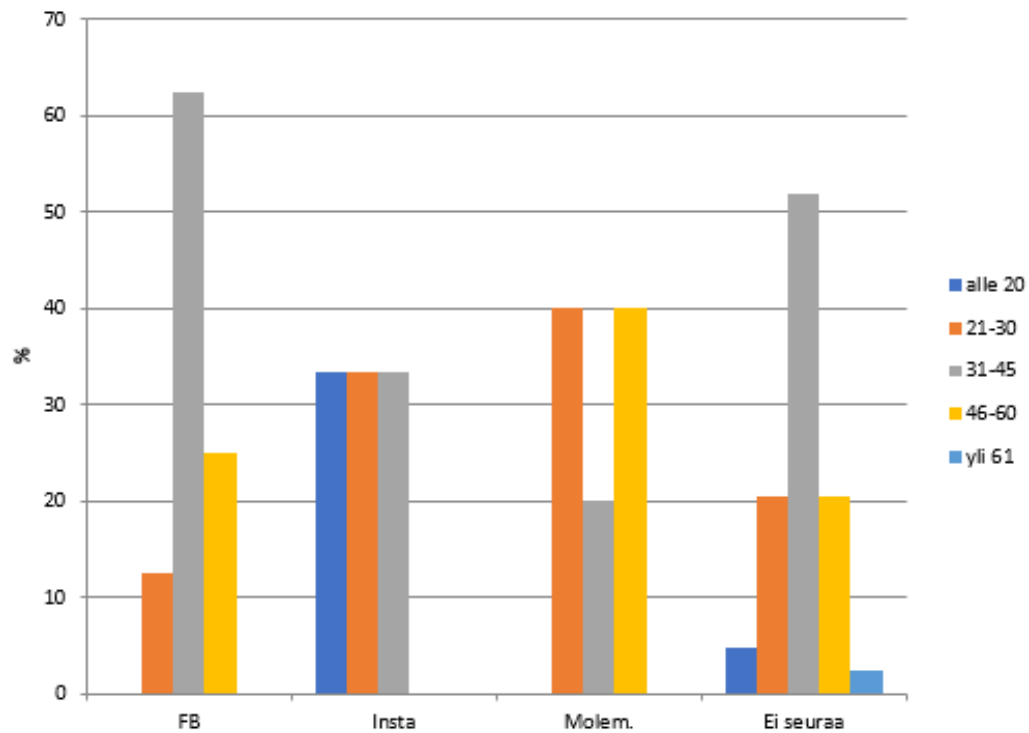
Alle puolet vastanneista vastasi, että tutustuvat lounaslistaan ennen paikalle tuloa. Vastanneista hieman yli puolet eivät tutustu lounaslistaan ennen paikalle tuloa.

Kuviossa (kuvio 7) näkyy asiakkaiden tärkeät asiat lounaspaikan valinnassa. Kyselyyn vastannut valitsi kaksi tärkeää kohtaa itselleen, mutta osa valitsi yhden tai kolme. 27 % piti sijaintia tärkeänä kriteerinä. 13 % piti hintaa tärkeänä, 32 % piti lounaslistaa tärkeänä kriteerinä, 18 % piti ravintolan tunnelmaa/tyyliä tärkeänä ja 10 % vastanneista piti asiakaspalvelua tärkeänä kriteerinä lounaspaikan valinnassa.



KUVIO 7. Tärkeimmät asiat lounaspaikan valinnassa (N=99)

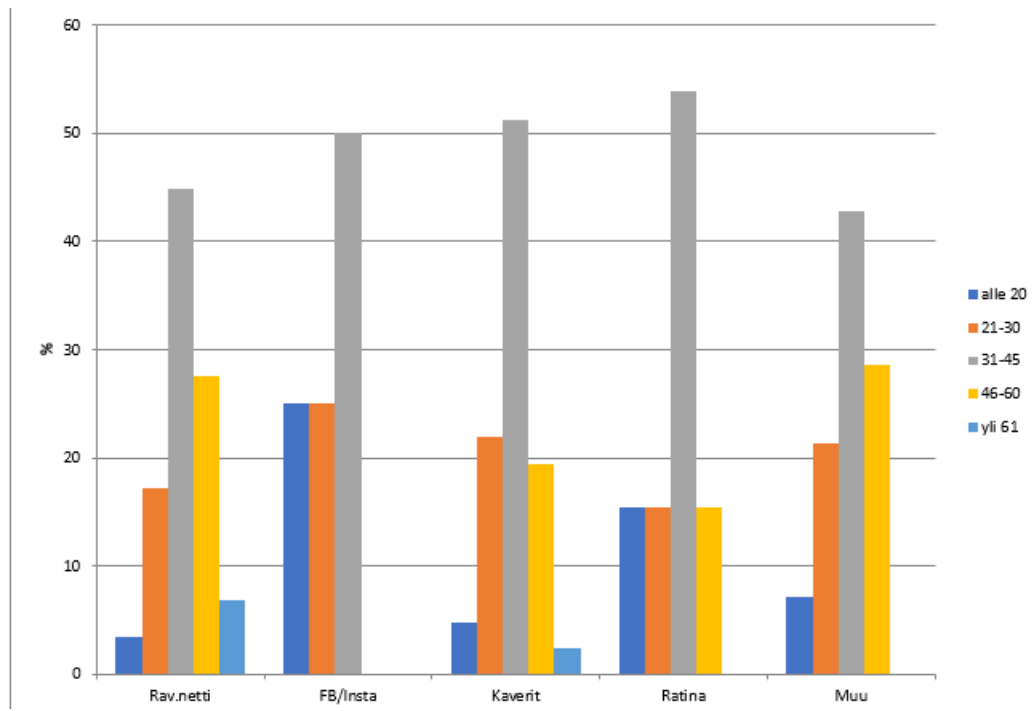
Kuviossa (kuvio 8) nähdään, miten ikäjakauma vaikuttaa seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Vastanneista alle 20-vuotiaista 33 % seurasi Instagramissa, 5 % ei seurannut olleenkaan sosiaalisessa mediassa. 21-30-vuotiaista 13 % seurasi ravintola Periscopea Facebookissa, 33 % Instagramissa, 40 % vastanneista seurasi molemmissa kanavissa ja 20 % vastanneista ei seurannut missään sosiaalisen median kanavassa. 31-45-vuotiaista 63 % seurasi Facebookissa, 33 % Instagramissa, 20 % molemmissa kanavissa sekä 52 % ei seurannut missään sosiaalisen median kanavassa. 46-60-vuotiaista 25 % seurasi Facebookissa, 40 % seurasi molemmissa kanavissa ja 20 % vastanneista vastasi, ettei seuraa missään sosiaalisen median kanavassa. Vastanneista yli 61-vuotiaat eivät seuraa ravintola Periscopea missään sosiaalisen median kanavassa.



KUVIO 8. Iän vaikutus eri sosiaalisen media kanavissa.

Kuviossa (kuvio 9) näkyy miten ikäjakauma vaikuttaa asiakkaan tiedonlähteeseen. Vastanneista alle 20-vuotiaista 3 % sai tietoa lounaasta ravintolan nettisivuilta, 25 % Facebookista/Instagramista, 5 % kavereilta, 15 % kauppakeskus Ratinasta ja 7 % sai tietoa muualta. 21-30-vuotiaista vastanneista 17 % sai tiedon ravintolan nettisivuilta, 25 % Facebookista/Instagramista, 22 % kavereilta, 15 % kauppakeskus Ratinasta sekä 21 % vastasi saaneensa tietoa muualta. 31-45-vuotiaista vastasi 45 % saavansa tietoa ravintolan nettisivuilta, 50 % Facebookista/Instagramista, 51 % kavereilta, 54 % kauppakeskus Ratinasta, 43 % vastasi saavansa tiedon muualta. 46-60-vuotiaista vastasi 28 % saavansa tiedon ravintolan nettisivuilta, 20 % sai tiedon kavereilta, 15 % kauppakeskus Ratinasta, 29 % muualta. Facebook ja Instagramia käytti 0 % tiedonlähteenä. Yli 61-vuotiaista vastasi 7 % saavansa tiedon nettisivuilta ja 2 % sai tiedon kavereilta. Facebook ja Instagramin kanavia, kauppakeskus Ratinaa oli käyttänyt 0 % tiedonlähteenä sekä kukaan ei ollut saanut tietoa muualta.





KUVIO 9. Iän vaikutus tiedonlähteeseen.

## 6 TULOSTEN JOHTOPÄÄTÖKSET KAMPANJAA VARTEN

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyitä sekä koko prosessin ajan tehtävää havainnointia. Näiden lisäksi otettiin huomioon ravintolapäällikön kommentit sekä toiveet. Kahdessa ensimmäisessä kyselyssä selvisi, että lounas tuotteena on toimiva, joten siihen liittyviä tuloksia ei käytetty markkinointi- ja kampanjointiviikkojen suunnittelussa. Havainnoinnin, kyselyiden tuloksien sekä ravintolapäällikön kommenttien avulla suunniteltiin kahden viikon markkinointi- ja kampanjointiviikot.

Kyselyiden tulosten perusteella voidaan huomata, että sosiaalisen median kanavien käyttö yli 46-vuotiaiden keskuudessa on vähäistä. Vastanneista yli 46-vuotiaista kukaan ei käytä tiedonlähteenä sosiaalista mediaa, kun taas 20-45-vuotiaista vastaajista noin puolet käyttävät aktiivisesti. 20-45-vuotiaat seuraavat ravintola Periscopea vaihdellen Facebookissa, Instagramissa sekä molemmissa kanavissa. Kuitenkin suurin osa seuraa ravintola Periscopea vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Yli 46-vuotiaat seuraavat ravintola Periscopea pääasiassa Facebookissa. Instagramissa seuraaminen on vähäistä. Tuloksissa näkyy nykyajan sosiaalisen median käyttö eri ikäryhmissä. Nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän, koska he ovat kasvaneet digitaalisen aikakauden aikana. Osalle vanhemmista digitaalisuus ei ole arkipäiväistä ja tarpeellista. Teoriassa kerrottiin sosiaalisen median suuresta käyttöasteesta vuonna 2018. Myös sosiaalisen median markkinoinnista kerrottiin, että se on tullut jäädäkseen.

Vähäisen seurannan vuoksi suunniteltiin markkinointi- ja kampanjaviikot keskittymään sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli kasvattaa seuraajamäärää ja aktivoita Facebookia ja Instagramia lounaan markkinoinnin osalta. Teoriassa mainittiin, että satunnaiset julkaisut ovat hakuammuntaa ja ne eivät tuota tulosta. Tämän takia päädyttiin suunnittelemaan säännöllisesti julkaistavat julkaisut. Tällä pyrittiin tuottamaan tasaisin väliajoin sisältöä Facebookiin ja Instagramiin.

Ennen markkinointi- ja kampanjointiviikkoja, saatiin ravintolapäälliköltä kommentteja sekä toiveita, mihin kohderyhmiin keskitytään markkinointi- ja kampanjointiviikoilla. Ravintolapäällikkö halusi, että yhdellä viikolla keskityttäisiin enemmän

yritysasiakkaisiin, koska yritysasiakkaat käyvät usein iltaisin syömässä, mutta ei niinkään lounaalla. Ravintolapäällikkö toivoi myös, että keskitytään Technopoliksen ja sen lähialueen yrityksiin. Tämä siksi, että Technopoliksen lähellä on monia eri lounasravintoloita ja tarkoituksena olisi saada Technopoliksen yritysten työntekijät valitsemaan ravintola Periscopen lounaspaikaksi.

## 7 KAMPANJAN TOTEUTTAMINEN

Markkinointi- ja kampanjaviikot pidettiin viikoilla 39 ja 40. Viikoille tehtiin markkinointisuunnitelma (liite 4). Ravintolapäällikön toiveesta viikot pidettiin jo syys- ja lokakuun vaihteessa, jotta se ei häiritsisi muita ravintolan tapahtumia. Päädyttiin kohdistamaan markkinointi- ja kampanjaviikot eri kohderyhmille kyselyiden tulosten perusteella sekä ravintolapäällikön toiveesta. Markkinointi kohdistui pääasiassa sosiaaliseen mediaan, koska nykyaikana asiakkaat ovat enemmän sosiaalisessa mediassa. Valittiin sosiaalinen media markkinointikanavaksi, koska se on helpommin valituille asiakasryhmille kohdennettavaa sekä se tuo lisää asiakasvirtaa ravintola Periscopopen sosiaalisen median kanaviin.

Keskusteltuamme toimeksiantajan kanssa päädyttiin keskittyä toisen markkinointiviikon ajan yritysasiakkaisiin. Toinen viikko kohdistettiin sosiaalisen median kanaviin, Instagramiin ja Facebookiin. Yritysasiakkaille suunniteltiin flyer, jonka tavoitteena oli lisätä lähialueen yritysasiakkaiden tietoa ja kiinnostusta ravintola Periscopopen lounaasta. Flyerin lisäksi yritysasiakkaille jaettiin puoliksi täytettyjä lounaspasseja. Sosiaaliseen mediaan suunniteltiin kuusi erilaista päivitystä, joiden tarkoituksena oli tuoda näkyvyyttä Periscopopen lounaalle. Päivitykset koostuivat kuvista sekä videoista ja niitä päivitettiin ravintola Periscopopen Facebook sivulle ja Instagram-tilille. Päivitykset päivitti ravintola Periscopopen somevastaava, koska toimeksiantaja ei halunnut jakaa ravintola Periscopopen Facebook ja Instagramin tunnuksia muille. Hän halusi somevastaavan Vilma Kyrkön päivittävän Facebookia ja Instagramia, jotta päivitykset ovat yhtenäisiä edellisten kanssa.

Viikolla 39 keskityttiin markkinoinnissa pääasiassa yritysasiakkaisiin, koska niitä haluttiin lisää lounasasiakkaiksi ravintola Periscopopen. Yritysasiakkaille suunniteltiin flyer (kuva 2) sekä heille jaettiin puoliksi täytettyjä lounaspasseja. Kuten teoriassa kerrottiin flyerin tekstinmäärä on hyvä pitää vähäisenä, koska ihmiset ovat tottuneet saamaan tiedon nopeasti. Ravintolapäällikkö halusi, että flyerissa on ravintolan yhteystiedot sekä viikon, jolloin flyerit jaettiin, lounaslista.



  
**PERISCOPE**  
 BAR RESTAURANT TERRACE

**Moro, joko olet  
 käynyt  
 testaamassa  
 meidän  
 lounaan?**

**Viikon lounaslista:**

**Naudan Wallenberg,  
 hiillostettua sipulia ja  
 madeirakastiketta  
 TAI**

**Äyriäisiä, pastaa ja  
 sitruunaa  
 TAI**

**Paahdettua kurpitsaa,  
 kastanjasiirappia ja  
 papuja**

Puh. +358505128411  
 info@ravintolaperiscope.fi  
 Vuolteenkatu 1, 33100 TAMPERE



KUVA 2. Flyer (Tehnyt: Nora Uokkola 2019)

Flyerit jaettiin kirjekuorissa, joiden sisällä oli kolme puoliksi täytettyä lounaspas- sia. Lounaspasseissa oli valmiiksi neljä leimaa ja viidennellä leimalla asiakas saa lounaan puoleen hintaan. Kirjekuoria oli yhteensä 50 kappaletta, mitkä sisälsivät flyerin sekä kolme lounaspas- sia. Kirjekuoret jaettiin Technopoliksen ja Tulli Busi- ness parkin yrityksille. Technopoliksessa sijaitseviin 36 yritykseen jaettiin kirje- kuoret. Tulli Business parkin yrityksistä piti arpoa 14 yritystä, koska lounaspas- seja ei olisi riittänyt kaikkiin yrityksiin. Kirjekuoria ei viety lounasravintoloihin, jotka toimivat edellä mainituissa toimitiloissa. Flyereita jaettiin myös Sweco Koy Rati- nankaaren yrityksille ja Dynamo Business parkiin. Kirjekuoret ja flyerit jaettiin yri- tyksiin heti maanantaina 23.09., jotta asiakkaat innostuisivat flyerissa näkyvästä lounaslistasta ja tulisivat heti testaamaan ravintola Periscopien lounaan.

Viikolla 39 keskityttiin yritysasiakkaiden lisäksi sosiaalisen median markkinointiin. Viikolle suunniteltiin neljä julkaisua ravintola Periscopen sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Tiistaina 24.09. julkaistiin ravintola Periscopen Instagram-tilin tarinaan video lounaspasseista (liite 5) kello 11. Videoon tuli teksti ”Oletko jo napannut meidän lounaspassin itsellesi?”. Torstaina 26.09. julkaistiin Instagramiin kuva ravintola Periscopen viikon 39 lounaista (kuva 3) ja kuvan tekstinä oli ” Tällä viikolla lounaalla mm. (lounasruoka). Lounasta tarjolla arkisin klo 11-14! #visittampere #ravintolaperiscope #lounastampere #tampere” julkaisu päivitettiin kello 11.30. Kuvan tarkoitus oli herättää asiakkaassa mielenkiintoa lounasta ja ravintola Periscopea kohtaan.



KUVA 3. Ravintola Periscopen viikon lounas (Kuva: Vilma Kyrkkö 2019)

Sunnuntaille 29.09. suunniteltiin Facebook-kilpailu, jonka palkintona oli voittaa lounas itsellesi ja kolmelle ystävälle. Julkaisu (kuva 4) ja kuva lounaasta (kuva 5) julkaistiin kello 14 Facebookiin. Julkaisuun suunniteltiin teksti (kuva 4). Samaan aikaan julkaistiin Instagram tarinassa kuva lounaasta (kuva 5), jossa oli teksti ” Moro! Facebookista löytyy nyt upea lounaskilpailu, käy kattoon! 😊”. Instagram päivityksen tarkoitus oli saada Instagramin seuraajat tykkäämään ja jakamaan Facebook päivitystä.





Ravintola Periscope

29. syyskuuta · 🌐



■ Arvonta! ■

ARVONTA ON PÄÄTTYNYT ja voittajalle on ilmoitettu henkilökohtaisesti! Kiitos osallistujille ja onnea voittajalle! 🥰

Oletko jo käynyt testaamassa meidän lounaan? Nyt on mahdollisuus piristää sinun ja kolmen ystäväsi arkipäivää. Tykkää sivustamme sekä tägää kommentteihin kolme ystävääsi, jotka toisit lounaalle nauttimaan hyvästä ruoasta ja näköalasta.

Arvonta suoritetaan sunnuntaina 6.10. kello 18.00. Voittajalle luvassa lounas kolmen ystävän kanssa. Voittaja arvotaan julkaisun kommentoijien kesken ja hänelle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Facebook ei ole mukana arvonnassa.

Arvontaonnea kaikille! 🙌

KUVA 4. Facebook-kilpailun julkaisu (Näyttökuvat: Anette Virta 2019)



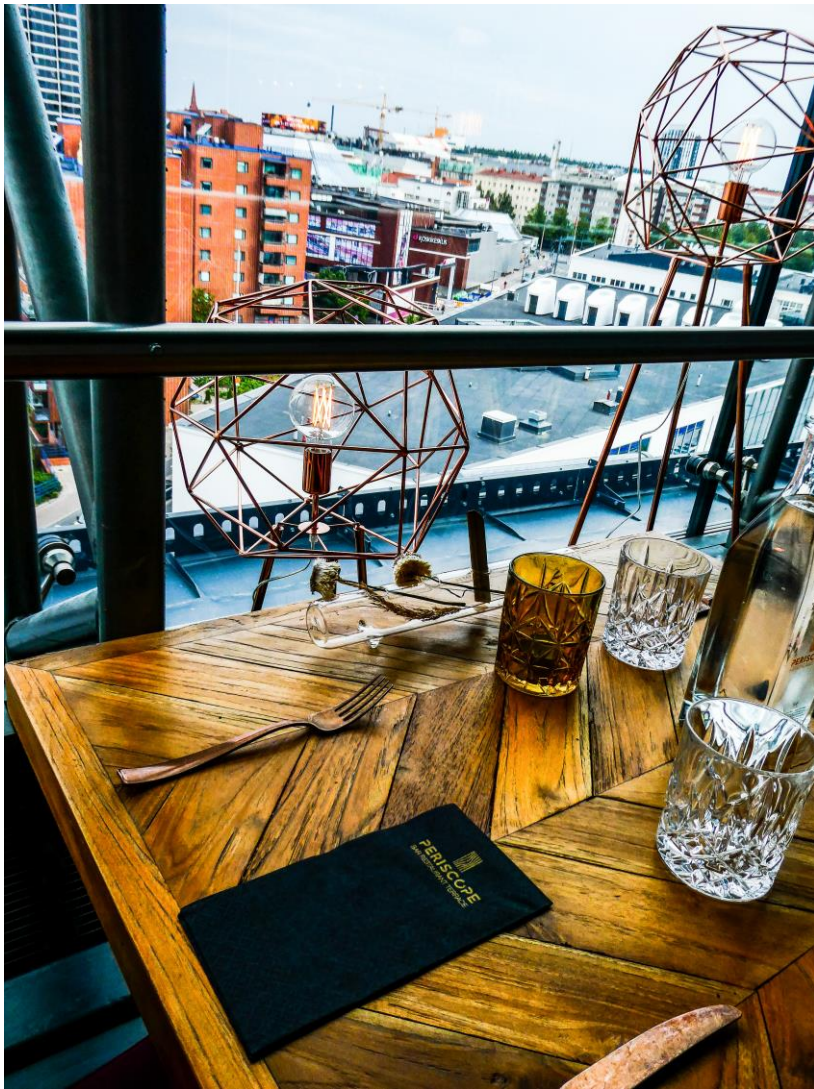
KUVA 5. Lounasannoksia (Kuva: Sanni Uokkola 2019)

Viikolla 40 kohdistettiin markkinointi ravintola Periscopen sosiaaliseen median kanaviin, Instagramiin ja Facebookiin. Päädyttiin ottamaan kummatkin kanavat käyttöön, koska ravintola Periscope päivittää kummassakin kanavassa niin lounaslistaa että iltojen tapahtumia. Päivityksiä tehtiin viikon aikana kolme, tiistaina 01.10., keskiviikkona 02.10. ja sunnuntaina 06.10.

Tiistaina 01.10. oli tarkoitus julkaista video (liite 6) Facebook sivulle ja Instagram-tilille tekstillä ”Anna hetki itsellesi. Tarjoilemme lounasta klo 11-14!”. Videon käsikirjoitti Nora Uokkola ja Anette Virta. Videon kuvasi, leikkasi ja editoi Sanni Uokkola. Videolla haluttiin tuoda esille ravintola Periscopen lounasta sekä ravintolan maisemaa, joka toimii ravintola Periscopen huomattavana vahvuutena.

Keskiviikkona 02.10. julkaistiin kuva Instagramin ja Facebookin tarinaan. Kuvan (kuva 6) tarkoituksena oli muistuttaa Facebookissa viikolla 39 alkaneesta lounaskilpailusta tekstillä ” Vielä kerkeät osallistumaan Facebookissa olevaan kilpailuun!”. Kuvalla haluttiin tuoda huomiota ravintola Periscopen sijainnille. Kuvan päälle oli tarkoitus tulla teksti muistuttamaan sunnuntaina päättyvästä kilpailusta. Sunnuntaina 06.10. kello 18 päivitettiin edellisen viikon Facebook postaukseen (kuva 4), että kilpailu on päättynyt. Tämän jälkeen, joku ravintola Periscopen sosiaalisen median vastaavista otti Facebookin välityksellä yhteyttä kilpailun voittajaan.





KUVA 6. Ravintola Periscopen maisema ja lounaskate (Kuva: Sanni Uokkola 2019)

Markkinointi- ja kampanjointiviikoilla tapahtui muutamia muutoksia. Markkinointisuunnitelma piti osittain paikkaansa, mutta suunniteltuihin kuviin ja teksteihin tuli muutoksia. Julkaisuja ei tehty päivälleen oikein sekä kuvat vaihtelivat. Video (liite 6) piti julkaista ensiksi Facebookissa ja Instagramissa. Ravintolapäällikön kommenttien jälkeen sovittiin, että video julkaistaan vain Instagramin tarinassa. Suunniteltuna julkaisupäivänä somevastaava huomasi, ettei video vastaa heidän haluamaansa tyyliä. Videota ei julkaistu missään kanavassa.

Torstaina 26.09. julkaisun kuva muuttui somevastaavan toimesta. Kuvana (kuva 8) oli yksi viikon 39 lounasannoksista. Sunnuntain 29.09. suunniteltu kuva ja teksti vaihtui. Tilalle tuli kuva viikon 39 lounasannoksista (kuva 7) ja tekstinä toimi

kuvan (kuva 4) teksti. Teksti ei muuttunut merkittävästi suunnitellusta, pidemminkin tekstiä hienosäädettiin ravintola Periscopen tyyliin sopivaksi. Keskiviikon 02.10. julkaisun kuva muuttui. Muutetussa julkaisussa käytettiin myös kuvaa (kuva 7) viikon 39 lounasannoksista.

Facebook-kilpailun tarkoituksena oli saada enemmän tykkääjiä ravintola Periscopen sivuille sekä tuoda lounaalle enemmän näkyvyyttä. Ravintola Periscopella oli Facebook sivulla tykkäyksiä ennen kilpailua 5715 ja kilpailun jälkeen 5729 tykkäystä. Kilpailun avulla tykkäyksen määrä oli noussut 14. Lounaskilpailu päivitykseen saatiin tykkäyksiä 344, kommentteja 474 ja julkaisua oltiin jaettu 9 kertaa.



KUVA 7. Viikon 39 lounaat (Kuva: Vilma Kyrkkö 2019)



KUVA 8. Äyriäispasta (Kuva: Vilma Kyrkkö 2019)



## 8 POHDINTA

Opinnäytetyö aloitettiin tutkimalla ravintola Periscopopen lähtötilannetta koskien lounaan markkinointia. Työn tarkoituksena oli kasvattaa lounasasiakkaiden määrää sekä lounaan näkyvyyttä. Keväällä opinnäytetyön alkuvaiheessa tehtiin kaksi kyselyä, joiden perusteella saatiin tietoa asiakkaiden tietämyksestä ravintola Periscopopen lounasta koskien. Syksyllä tehtiin kysely, joka kohdistui ravintola Periscopopen markkinointiin. Kyselyiden avulla saatiin tietoa asiakkaiden lounaan tiedonlähteestä sekä seuraavatko he ravintola Periscopea sosiaalisen median kanavissa. Havainnoinnin avulla tehtiin muun muassa pieni kilpailijoiden kartoitus ja sen avulla saatiin osviittaa lähiravintoloiden tarjonnasta sekä heidän sosiaalisen median kanavoiden käytöstä.

Opinnäytetyötä ei toteutettu siinä järjestyksessä, kuin alun perin suunniteltiin. Ajatuksena oli aloittaa lähtöanalyysistä ja kesän jälkeen keskittyä teoriaan, jonka pohjalta tehtäisiin markkinointi- ja kampanjointiviikot. Ravintolapäällikön toiveesta viikot toteutettiin aiemmin kuin suunniteltu, jonka takia teoriaa aloitettiin kirjoittamaan vasta markkinointi- ja kampanjointiviikkojen jälkeen. Teoria olisi antanut enemmän pohjatietoa viikoille. Teorioissa haluttiin käsitellä laajasti muun muassa markkinoinnin erilaisia keinoja, sosiaalisen median markkinointia, kampanjan tekemistä ja sen lanseerausta.

Kahdesta ensimmäisestä kyselystä saatiin hyvää tietoa liittyen ravintola Periscopopen lounaan lähtötilanteeseen, mutta otanta oli pieni. Pienen otannan vuoksi kyselyiden luotettavuus on kyseenalaista. Lisää vastaajia olisi saanut, jos lounasta koskeva kysely olisi ollut pidempään asiakkaiden vastattavana ja opinnäytetyön tekijät olisivat olleet ravintola Periscopossa kehottamassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn koskien ravintola Periscopopen sijaintia, olisi saanut lisää vastauksia, jos kysely oltaisiin suoritettu kauppakeskus Ratinan asiakkaille useampana päivänä sekä vähän myöhäisempään kellonaikaan, jotta kauppakeskuksessa olisi ollut liikkeellä enemmän asiakkaita. Tähän kyselyyn oli vaikea saada vastauksia huonon ajankohdan lisäksi siksi, että kauppakeskus Ratinan asiakkaat eivät halunneet pysähtyä vastaamaan muutaman kysymykseen koskien ravintola Periscopea, vaikka se olisi vienyt heidän aikaansa vain muutaman minuutin. Kyselyä haastoi myös se, että opinnäytetyön tekijöille oli iso kynnyks mennä

pysäyttämään kauppakeskus Ratinan asiakkaita, kysyäkseen heiltä muutaman kysymyksen.

Kolmanteen kyselyyn saatiin hyvin vastauksia, ja niiden perusteella voi tehdä johtopäätöksiä. Oli toimiva ratkaisu, että opinnäytetyön tekijät olivat useampana päivänä kehottamassa asiakkaita vastaamaan kyselyyn, koska sen avulla saatiin paljon vastauksia. Monilta olisi muuten jäänyt kyselylomakkeet huomaamatta ja vastaamatta. Viimeisen kyselyn suurin osa kysymyksistä oli hyvin suunniteltu ja niiden avulla saatiin tarvittavaa tietoa ravintola Periscopien lounaan markkinoinnista. Viimeisen kysymyksen vastausvaihtoehdoksi olisi voinut lisätä vielä ruuan laadun sekä viimeisen kysymyksen muotoilua olisi voinut parantaa. Monet vastaajat eivät lukeneet kysymystä loppuun asti, eivätkä merkinneet numeroin tärkeintä ja toiseksi tärkeintä asiaa lounaspaikan valinnassa.

Sähköisiä kyselyitä olisi ollut helpompi analysoida sekä niitä olisi voinut jakaa sosiaalisessa mediassa ja niihin olisi mahdollisesti saatu enemmän vastauksia. Sosiaalisessa mediassa kohdennettavuus on hyvä mahdollisuus, niin kuin teoriassa kerrottiin. Sähköiseen kyselyyn asiakkaat olisivat voineet vastata heille sopivaan aikaan kellonajasta riippumatta. Lounastauko on yleensä hyvin rajallinen, joten lounasaikana ei välttämättä ole aikaa vastata kyselyyn.

Markkinointi- ja kampanjointiviikot eivät toteutuneet täysin markkinointisuunnitelman mukaisesti. Sujuvuus viikoilla olisi ollut parempaa, jos kommunikaatio toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden välillä olisi toiminut paremmin. Toimeksiantajan toimesta julkaisujen kuvat ja tekstit muuttuivat sekä esimerkiksi videota ei koskaan julkaistu. Videon kanssa oli eniten ongelmia. Videon suunnittelun aikana tuli ilmi, että toimeksiantaja vaatii videolta tiettyä tasoa. Tämän takia pyydettiin media-alan opiskelijaa Sanni Uokkolaa kuvaamaan sekä editoimaan video. Editointivaiheessa tuli kuitenkin ilmi, että toimeksiantaja odotti ammattilaisen tekemää videota. Sanni Uokkolan tekemä video oli toimeksiantajan mielestä hyvä, mutta sen taso ei vastannut toimeksiantajan visiota.

Markkinointi- ja kampanjointiviikolla 39 jaettiin kirjekuoria, missä oli flyerit sekä puoliksi täytettyjä lounaspasseja lähialueen yrityksille. Ravintolapäällikön mukaan yritysasiakkaita oli käynyt lounaspassilla syömässä lounasta. Pääasiassa

yritysasiakkaat kävivät lounaalla heti kirjekuorien jaon jälkeen. (Oksa 2019b.) Ei voida olla kuitenkaan varmoja siitä, että onko yritysasiakas valinnut ravintola Periscopen flyerin ja lounaspassien takia vai jonkun muun syyn takia. Lounaspassija on jaossa kaikille asiakkaille lounaan oston yhteydessä.

Lähtöanalyysissä kerrottiin, että alkuvuodesta lounasta myytiin 38 päivänä ja annoksia myytiin yhteensä 1966. Keskimäärin lounaalla kävi päivittäin 51 asiakasta. (Oksa 2019a.) Syys-lokakuun aikana lounasta myytiin 44 päivänä. Ravintola Periscope oli myynyt yhteensä 2109 lounasannosta ja business-lounasta 110 kappaletta. Keskimäärin lounaalla kävi päivittäin 48 asiakasta. (Oksa 2019b.) Päivittäiseen asiakas keskiarvoon ei ole laskettu mukaan business-lounaita.

Tavoitteena oli saada lounaan päivittäisen asiakasmäärän keskiarvo tuplattua. Toimeksiantajan tavoite oli korkea ja siihen ei päästy. Asiakasmäärien keskiarvon laskuun vaikutti syksyllä lanseerattu business-lounas sekä syys-lokakuussa lounasta myytiin kuutena arkipäivänä enemmän, kuin tammi-helmikuussa. Vaikka asiakasmäärien keskiarvo laski tarkasteltujen kuukausien aikana, niin syys-lokakuun myydyt lounasannokset nousivat 143 kappaleella. Tähän ei ole kuitenkaan otettu huomioon business-lounaita, joita oli myyty 110 kappaletta.

Opinnäytetyön tuloksista on varmasti hyötyä ravintola Periscopelle tulevaisuutta ajatellen. Tuloksista selviää, mitä osa-alueita markkinoinnissa kannattaa parantaa ja mihin kannattaa keskittyä. Opinnäytetyön markkinointi- ja kampanjointiviikot myös lisäsivät lounaan näkyvyyttä ravintola Periscopen sosiaalisen median kanavissa. Tulevaisuudessa ravintola Periscopen kannattaa muistaa markkinoida sosiaalisen median kanavissa myös lounasta, iltojen ja viikonloppujen ohella. Lounasta koskevat kilpailut ovat myös kannattavia. Kilpailujen avulla ravintola Periscope saa näkyvyyttä sosiaalisen median kanaviinsa sekä asiakas saa vastaavasti hyödyn ravintola Periscopen seuraamisesta. On myös hyvä keksiä erilaisia kampanjoita, joilla jopa kauempana olevat yritysasiakkaat valitsevat ravintola Periscopen lounasravintolakseen. Tutkimuskysymykseen koskien lounasmäärien nousua ei saatu vastausta.

## 9 LÄHTEET

Advanceb2b. 2018. Markkinointi, myynti ja teknologia B2B-myyntiprosessissa – 3 esimerkkiä. Julkaistu 26.04.2018. Luettu 09.10.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-myyntiprosessi-markkinointi-myynti-teknologia>

Advanceb2b. 2018. Uuden palvelun lanseeraus: näin markkinointi auttaa onnistumaan. Julkaistu 15.11.2018. Luettu 09.10.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/uuden-palvelun-lanseeraus-markkinointi>

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. 3. painos. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.

Ehyt. 2017. Kampanjan järjestäjän opas. Luettu 19.10.2019.

[http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Kampanjan\\_j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n\\_opas.pdf](http://www.ehyt.fi/sites/default/files/Kampanjan_j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n_opas.pdf)

Flowhouse. n.d. Twitter yrityksen markkinoinnissa. Luettu 20.10.2019.

<https://flowhouse.fi/palvelut/matkailem/markkinointi/twitter-yrityksille>

Google Ads Ohjeet. n.d. Kampanjan luominen. Luettu 09.10.2019.

[https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=fi&visit\\_id=637047069118445599-1301179840&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=fi&visit_id=637047069118445599-1301179840&rd=1)

Heikkilä, T. 31.08.2017. 3. Lähtökohta-analyysit liikeidean testaamiseksi ja suunnitelmien perustaksi eli missä olemme nyt. Päivitetty 2017. Luettu 21.10.2019.

<http://myy.haaga-helia.fi/~heita/analyysitfb.htm>

Hyvän Yhdistyksen Pelikirja. n.d. Tapahtuman järjestäjän ABC. Luettu 19.10.2019.

<https://www.sool.fi/hyp/tapahtumat/>

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille. Iisalmi. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Integrated Stormwater Management. n.d. SWOT-analyysi. Luettu 01.11.2019.

[https://www.integratedstormwater.eu/sites/www.integratedstormwater.eu/files/final\\_outputs/6.3.swot-analyysin\\_ohjeet.pdf](https://www.integratedstormwater.eu/sites/www.integratedstormwater.eu/files/final_outputs/6.3.swot-analyysin_ohjeet.pdf)

Kallio, T. 2017. Mistä on hyvät kampanjat tehty?. Julkaistu 02.02.2017. Luettu 20.10.2019.

<https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-vaikuttavuus/mista-hyvät-kampanjat-tehty/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karjaluoto, H. n.d. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Luettu 20.10.2019.

<https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?. Julkaistu 24.01.2018. Luettu 17.10.2019.

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kupli. n.d. Markkinointi suunnittelu. Luettu 08.10.2019.

<https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelu/>

Laatikainen, R & Rannikko, H. 2015. Toimistotyöläisen ruokapäiväkirja. Helsinki: Talentum Pro.

Lehto, E & Repo, T. 2018. Tältä näyttää Ratinan torniravintolan avajaisissa – Kattoterassilta suora näkymä stadionille. Aamulehti. Julkaistu 17.04.2018. Päivitetty 18.04.2018. Luettu 20.08.2019.

<https://www.aamulehti.fi/a/200885059>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Markkinointi Akatemia. n.d. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkkokaupan myyntiä. Luettu 17.10.2019.

<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Markkinointisuunnitelma. n.d. Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. Luettu 08.10.2019.

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Marshall, G., Solomon, M. & Stuart, E. 2018. Marketing real people, real choices. 9. painos. Iso-Britannia: Pearson Education.

Medita communication. n.d. Tämän päivän ostoprosessi alkaa verkosta, usein sosiaalisesta mediasta. Luettu 17.10.2019.

<https://medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>

My Helsinki. 2017. Tapahtumajärjestäjän ohjeet. Julkaistu 31.08.2017. Päivitetty 18.07.2019. Luettu 19.10.2019.

<https://www.hel.fi/kanslia/tapahtumallisuus/jarjesta-tapahtuma/tapahtumajarjestajan-ohjeet/>

Oksa, K. Ravintolapäällikkö. 2019c. Viestiketju koskien opinnäytetyötä. Sähköpostiviesti. [kalle@ravintolaperiscope.fi](mailto:kalle@ravintolaperiscope.fi). Luettu 25.11.2019.



Oksa, K. Ravintolapäällikkö. 2019b. Haastattelu. 18.11.2019. Haastattelija Uokola, N & Virta, A. Ravintola Periscope. Tampere.

Oksa, K. Ravintolapäällikkö. 2019a. Haastattelu. 06.03.2019. Haastattelija Uokola, N & Virta, A. Ravintola Periscope. Tampere.

Pasanen, T. 2017. Mainos vai flyer?. Julkaistu 16.10.2017. Luettu 08.10.2019.  
<http://visualeditor.fi/mainos-vs-flyer-kumpaa-kannattaa-teettaa/>

Periscope. n.d. Lounasta tarjolla maanantaista perjantaihin 11-14. Luettu 20.08.2019.  
<https://www.ravintolaperiscope.fi/lounas/>

Periscope. n.d. Periscopen eri ulottuvuudet. Luettu 20.08.2019.  
<https://www.ravintolaperiscope.fi/tilat/>

Periscope. n.d. Ratinan huipulla. Luettu 20.08.2019.  
<https://www.ravintolaperiscope.fi/esittely/>

Priima yrityslaskenta. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi – Näin teet sen. Julkaistu 04.09.2018. Luettu 08.10.2019.  
<https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>

Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Julkaistu 29.09.2017. Luettu 08.10.2019.  
<https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>

Ravintola Periscope. 2019. Lounas lunch. Julkaistu 1.4.2019. Luettu 6.11.2019.  
<https://www.facebook.com/198470807400529/photos/a.213311839249759/391793141401627/?type=3&theater>

Saarioinen. n.d. Lounas ja päivällinen – päivän tärkeimmät ateriat. Luettu 17.10.2019.  
<https://www.saarioinen.fi/saarioinen/vastuullisuus/ravitsemus/lounas-ja-paivallinen--paivan-tarkeimmat-ateriat/>

Sandro. n.d. Make the most out of your lunch break!. Luettu 07.10.2019.  
<https://www.sandro.fi/menu/lunch/>

Saunaravintola Kuuma. n.d. Lounas. Luettu 07.10.2019.  
<https://saunaravintolakuuma.fi/lounas/>

Suomen Digimarkkinointi. n.d. LinkedIn-markkinointi. Luettu 20.10.2019.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. n.d. LinkedIn-markkinointi. Luettu 20.10.2019.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. n.d. Sosiaalisen media kanavan valitseminen. Luettu 17.10.2019.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen digimarkkinointi. n.d. Youtube markkinointikanavana. Luettu 20.10.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>

Suomen hakukonemestarit. n.d. Yrityksen pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Luettu 17.10.2019.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Tilastokeskus. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. 2018. Julkaistu 04.12.2018. Luettu 17.10.2019.

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014. Suomalaiset ravitsemussuositukset. 5. korjattu painos. Helsinki: Punamusta Oy. Luettu 19.11.2019.

[https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavaliokuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset\\_2014\\_fi\\_web\\_versio\\_5.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavaliokuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf)

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Päivitetty 01.04.2016. Luettu 08.10.2019.

[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Yritystoiminta. n.d. Kilpailu. Luettu 08.10.2019.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>

Yritystoiminta. n.d. Liikeidea. Luettu 02.11.2019.


<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>

Yritystoiminta. n.d. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Luettu 20.10.2019.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>

**LIITTEET**

## Liite 1. Kysely lounaasta

 **KYSELY RAVINTOLA PERISCOPEN  
LOUNAAN MARKKINOINNISTA**

Olemme kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita TAMKista. Teemme opinnäytetyötä ravintola Periscopen lounaan markkinoinnista ja kampanjoinnista. Olisimme kiitollisia, jos vastaisitte lyhyeen kyselyymme lounaanne aikana, kiitos!

1. Onko lounaan hinta-laatusuhde mielestäsi hyvä lounaslistan perusteella?

Kyllä  
 Ei

Jos vastasit ei, mitä mielestäsi pitäisi muuttaa?

---

2. Mistä sait tietoa Periscopen lounaasta?

Sosiaalinen media  
 Kavereilta  
 Kauppakeskus Ratinasta  
 Muu, mistä? \_\_\_\_\_

3. Pitäisikö mielestänne lounaan ruokalistan vaihtua useammin, kuin kerran viikossa?

Kyllä  
 Ei

4. Suositteisitko Periscopen lounasta muille?

Kyllä  
 Ei

Kiitos vastauksistasi! Jätä täytetty kyselylomake pöytään, niin tarjoilija kerää ne talteen.

## Liite 2. Kysely kauppakeskus Ratinassa

**RAVINTOLA PERISCOPEN LOUNAAAN MARKKINOINTI JA KAMPANJOINTI KYSELY**

## ➤ Kysely Ratinan asiakkaille

1. Oletko kuullut Ravintola Periscopesta?

Kyllä Ei

2. Tiedätkö miten päästä Ravintola Periscopeen?

Kyllä Ei


3. Tiesitkö, että Ravintola Periscope tarjoilee myös lounasta?

Kyllä Ei

4. Vastaako lounaslistan mielikuva hinnan kanssa? **\*Näytä lounaslista\***

Kyllä Ei

## Liite 3. Kysely markkinoinnista sosiaalisessa mediassa


**KYSELY RAVINTOLA PERISCOPEN  
LOUNAAN MARKKINOINNISTA**

Olemme kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita TAMKista. Teemme opinnäytetyötä ravintola Periscopen lounaan markkinoinnista ja kampanjoinnista. Olisimme kiitollisia, jos vastaisitte lyhyeen kyselyymme lounaanne aikana, kiitos!

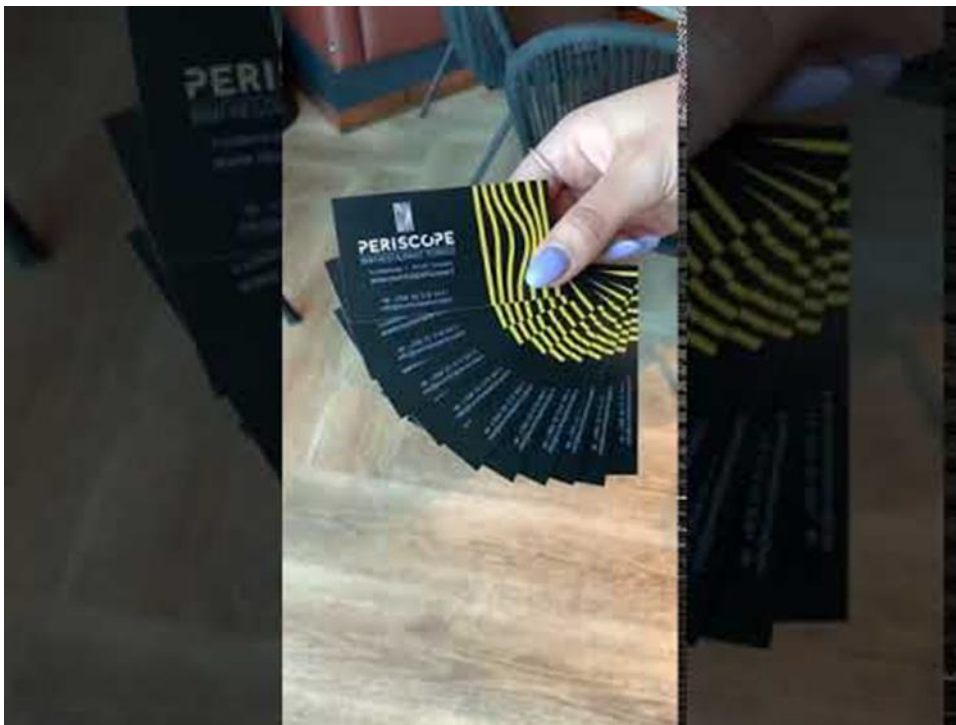
1. Ikäsi?
  - alle 20-vuotias
  - 21-30-vuotias
  - 31-45-vuotias
  - 46-60-vuotias
  - yli 61-vuotias
  
2. Mistä sait tietoa Periscopen lounaasta?
  - Ravintolan nettisivut
  - Facebookista/Instagramista
  - Kavereilta
  - Kauppakeskus Ratinasta
  - Muu, mistä? \_\_\_\_\_
  
3. Seuraatko ravintola Periscopea sosiaalisessa mediassa?
  - Facebookissa
  - Instagramissa
  - Molemmissa
  - En seuraa
  
4. Tutustuitko lounaslistaan ennen paikalle saapumista?
  - Kyllä
  - Ei
  
5. Valitse Sinulle kaksi tärkeintä asiaa lounaspaikan valinnassa. (1=tärkein, 2=toiseksi tärkein)
  - Sijainti
  - Hinta
  - Lounaslista
  - Ravintolan tunnelma/tyyli
  - Asiakaspalvelu

Kiitos vastauksistasi! Jätä täytetty kyselylomake pöytään tai palauta se uloskäynnin lähellä olevaan laatikkoon.

## Liite 4. Markkinointisuunnitelma

LOUNAAN MARKKINOINTISUUNNITELMA							
Ravintola Periscope							
Viikko 39	Maanantai 23.9.	Tiistai 24.9.	Keskiviikko 25.9.	Torstai 26.9.	Perjantai 27.9.	Lauantai 28.9.	Sunnuntai 29.9.
<i>Keskitytään yritysasiakkaisiin ja päivitetään muutama postaus someen</i>	Lounaspassien jako yrityksiin	Instagram storyyn päivitys (lounaspassi) kello 11. Kuva 1		Kuva 2 Instagramiin kello 11:30.			Lounaskilpailun päivitys Facebookiin. Kuva 3, kello 14. Kuva 3 instagram storyyn, kello 14
Viikko 40	Maanantai 30.9.	Tiistai 1.10.	Keskiviikko 2.10.	Torstai 3.10.	Perjantai 4.10.	Lauantai 5.10.	Sunnuntai 6.10.
<i>Keskitytään sosiaaliseen mediaan (kilpailu Facebookissa ja muut some päivitykset)</i>		Video 1 Facebookiin ja Instagramiin. Kello 11	Kuva 4 Instagram storyyn sekä Facebook storyyn. Kello 14.				Kilpailu päättyy ja ilmoitetaan voittajalle (kello 18 loppuu kilpailuun osallistumisaika ja sen jälkeen ilmoitetaan voittajalle)

## Liite 5. Video lounaspassista



## Liite 6. Mainosvideo

