

Kesäravintola Hangon Casinon markkinoinnin ja markkinointi- viestinnän kehittäminen

Venla Benigni ja Noora Heinonen

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma

2012



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Venla Benigni ja Noora Heinonen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Kesäravintola Hangon Casinon markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kehittäminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 52</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi ja Eija Kärnä</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ravintolapalveluja tarjoavalle kesäravintola Hangon Casinolle markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelma kesäksi 2012. Taustatieto työlle on kerätty haastattelujen muodossa. Opinnäytetyön kannalta tärkein tiedonlähde on ollut Hangon Casinon ravintoloitsija Satu Väkiparta. Väkiparran lisäksi toimintaympäristön kartoittamisessa on käytetty apuna Hangon kaupungin matkailutoimistoa sekä omia kokemuksia ja havaintoja. Tutkimus on tehty syksyn 2011 sekä kevään 2012 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön raportissa on käsitelty aiheeseen liittyvää teoriapohjaa sekä kirjallisuutta ja produktissa on esitelty tärkeimmät markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimenpiteet, joiden avulla opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutetaan. Toimeksiantajan osalta toiveena on ollut, että opinnäytetyössä esitellyt toimenpiteet auttaisivat yritystä kasvattamaan asiakasmääriä sekä parantamaan kauden 2012 tulosta edellisiin vuosiin verrattuna huomioiden annetun budjetin asettamat rajoitteet.</p> <p>Markkinointi- ja markkinointiviestinnän toimenpiteiden käyttö on suunniteltu sekä markkinointibudjetin että yrityksen toimintaympäristön asettamien haasteiden mukaisesti. Työssä on selvitetty, mitkä ovat Hangon Casinon menestyksekkään toiminnan kannalta tärkeimmät markkinointitoimenpiteet. Hangon Casinon markkinoinnin suunnittelussa päädyttiin suunnittelemaan toimenpiteet niin, että niitä voidaan noudattaa useana vuonna sen sijaan, että työssä olisi keskitytty ainoastaan kesään 2012. Suunnitelmassa on keskitytty erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään unohtamatta kuitenkaan perinteisiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä.</p> <p>Hangon Casinon ravintoloitsijat ottavat suunnitelman käyttöön siltä osin kuin se on mahdollista. Ravintoloitsijat voivat päättää, jättävätkö he joitain osia suunnitelmasta kokonaan käyttämättä vai käytetäänkö niitä mahdollisesti tulevina kesinä. Näin suunnitelmasta tehtiin joustava ja ravintoloitsijoiden toiveisiin mukautuva.</p>	
<p>Asiasanat Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, ravintola, palvelumarkkinointi, myynninedistäminen</p>	

Degree programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

<p>Authors Venla Benigni, Noora Heinonen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Development of the marketing and marketing communications operations of the summer restaurant Hangan Casino</p>	<p>Number of pages and appendices 60 + 52</p>
<p>Supervisor(s) Mia-Maria Salmi and Eija Kärnä</p>	
<p>The objective of this bachelor's thesis is to develop a marketing communications plan for the restaurant Hangan Casino for summer 2012. The background information for the thesis was collected in the form of interviews, the most important source of information being Satu Väkiparta, the restaurant manager at Hangan Casino. In addition to Ms Väkiparta, more information has been gathered from the Hango Tourist Office and from the writer's own experiences and observations. This research was conducted during autumn 2011 and spring 2012.</p> <p>Theory related to the topic of the thesis, supported by the relevant literature, is explained in the theoretical part, while the final product covers the most important marketing and marketing communications operations, with which the goals of the thesis are met. The wish of the employer was that actions suggested in the thesis help the company to increase its amount of customers. An increase in profits for the 2012 season over the previous one, taking into consideration budgetary limitations, was also hoped for.</p> <p>The use of marketing and marketing communications operations has been planned according to the marketing budget, as well as any obstacles present in the operational environment of the company. In this thesis the most important marketing operations behind Hangan Casino's success have been introduced. Suggested marketing actions were planned so that they can be implemented well into the future, instead of being limited only to the operations of summer 2012. The plan focuses mainly on digital marketing communications, though also keeping traditional marketing communications operations in mind.</p> <p>The restaurant managers of Hangan Casino intend to fully implement this plan of action. However, the managers can decide whether they want to leave some parts of the plan completely unused or if they want to implement them during the upcoming summers. This way the plan can be adjusted to the wishes of the restaurant managers.</p>	
<p>Key words Marketing, marketing communications, marketing plan, restaurant, services marketing, sales promotion</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta	4
1.3	Lähestymistapa ja menetelmät	6
1.4	Keskeiset käsitteet	7
1.5	Työn rakenne	7
2	Markkinoinnin suunnittelu osana yrityksen strategiaa	9
3	Markkinointiviestintä	13
3.1	Markkinointiviestinnän merkitys ja tavoite	13
3.1.1	Merkitys organisaatiolle	14
3.1.2	Merkitys imagon rakentamisessa	15
3.2	Kommunikaatiomix	17
3.3	Integroitu markkinointiviestintä	18
3.3.1	IMC:n määritelmät	18
3.3.2	IMC:n merkitys ja hyödyt	21
4	Ravintola palveluyrityksenä	23
4.1	Palveluyritys	23
4.2	Suhdemarkkinointi	24
4.3	Asiakassuhteen linkaari	25
4.4	Perinteinen ulkoinen markkinointi vai vuorovaikutteinen markkinointi?	26
4.5	Ravintolayrityksen markkinointimix	26
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma	31
5.1	Kohderyhmäanalyysi	32
5.2	Tilanneanalyysi	34
5.2.1	Sisäisten tekijöiden analyysi	34
5.2.2	Ulkoisten tekijöiden analyysi	35
5.3	Tavoitteet	39
5.4	Budjetti	40
5.5	Markkinointiviestintäkeinot	40
5.5.1	Perinteiset mediat	41

5.5.2	Myynninedistäminen	43
5.5.3	Suhdetoiminta	44
5.5.4	Suora- ja tietokantamarkkinointi	44
5.5.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	45
6	Toiminnan kuvaus ja arviointi	52
6.1	Teoriaosuus	52
6.2	Produkti	54
6.3	Työn kokonaisuuden arviointi.....	56

Lähteet

Liite: Hangon Casinon kesä 2012 – markkinoinnin kehittäminen ja kampanjasuunnitelma

1 Johdanto

Tilastokeskuksen tammikuussa 2012 julkaistun luottamusindikaattorin mukaan kuluttajien luottamus talouteen on lisääntynyt, mutta kuluttajien odotukset yleisestä talouskehityksestä eli Suomen taloudesta ja työttömyydestä olivat kuitenkin edelleen synkät. (Tilastokeskus 2012.) Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointipalvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRa julkaisi 13.12.2011 raportin matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymistä. Raportista käy ilmi, että Suomen toipuminen vuoden 2009 taantumasta sekä vuoden 2011 eurokriisistä on hidastunut. MaRa myös ennustaa, että vuoden 2012 kasvunäkymät ovat heikot ja että vuonna 2011 tapahtunut 2,5 prosentin yksityisen kulutuksen kasvu tasaantuu. Vuonna 2011 ravintoloiden myynnin arvo kuitenkin kasvoi lähes 5 prosenttia sekä niin ruoan kuin alkoholin myynti kasvoi. Toisaalta vuonna 2012 tapahtunut alkoholiveron korotus tulee todennäköisesti vaikeuttamaan ravintola-alan yritysten toimintaa matkustajatuonnin kasvaessa. (MaRa 2011, 2.)

Yleinen epävarmuus niin taantumasta kuin eurokriisinkin vuoksi sekä epätietoisuus taloudellisen kehityksen suunnasta aiheuttaa palvelualojen yrityksille päänvaivaa myös vuonna 2012. Ravintoloiden täytyy suunnitella toimintansa tarkasti sekä keksiä uusia keinoja asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Hangon Casino. Teemme markkinointiviestintäsuunnitelman Casinolle kesäksi 2012. Casinon historia juontaa juurensa 1800-luvun loppupuolelle, jolloin Hangon kaupunki perusti merikylpylän. Hangon Casinon toiminta on muotoutunut näiden vuosien saatossa nykyiselleen. Casinossa on ravintola, jossa on a la carte -lista, lounas, päivän keitto ja salaattivaihtoehto, buffet ja sunnuntaibrunssi. Casino on myös mahdollista varata häitä tai muita tilaisuuksia varten. Lisäksi casinolla on ravintola Fyren majakkasaaressa aivan Hangon edustalla, jonne Casino järjestää kuljetuksen. Muutamia kertoja vuodessa Casino järjestää myös erilaisia maksullisia liikuntatapahtumia, kuten joogaa ja zumbaa. (Hangon Casino.)

Valitsimme tämän aiheen, koska halusimme kumpikin tehdä opinnäytetyön, joka ei olisi vain pelkkää teoriaa. Halusimme työn, jossa voi käyttää omaa luovuutta ja johon voisi

laittaa omia ideoitaan. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on juuri sellainen, ja aihe vaikutti muutenkin erittäin mielenkiintoiselta. Kaikista mielenkiintoisinta on se, että tämä on ensimmäinen varsinainen tämän tyyppinen suunnitelma, jota Hangon Casinolle on tehty. Lisäksi tieto siitä, että suunnitelma otetaan oikeasti käyttöön, on suuri motivaation lähde ja oli osaltaan vaikuttamassa päätökseen työn vastaanottamisesta. Aihe on organisaatiolle myös hyvin ajankohtainen, sillä ravintola elää vain kesällä ja talvisin he suunnittelevat kesäkauden toimintaa. Myös tämä kiinnosti meitä molempia ja aiheen ajankohtaisuus olikin yksi syy, miksi päädyimme juuri tähän työhön.

Toisaalta myös ravintola-alan haasteellisuus kiinnosti meitä, sillä sen lisäksi, että ravintoloita ilmaantuu koko ajan lisää, niitä myös kaatuu koko ajan. Menestyvän ravintolan perustaminen on varmasti haastavaa, etenkin Etelä-Suomessa, jossa tarjontaa on paljon. Siksi onkin kiinnostavaa tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma Hangossa toimivalle ravintolalle, jossa kilpailu on erittäin kovaa.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii siis Hangon Casino, tarkemmin sen ravintoloitsija Satu Väkiparta. Hangon kaupunki omistaa rakennuksen, jossa Casino toimii ja vuokraa sen kesäisin nykyisille omistajilleen. 1800-luvun alkupuolella merikylpylät olivat suosittuja terveydenhoitopaikkoja ja siksi myös Hangon kaupunki päätti perustaa vuonna 1878 valtion tuella oman kylpylän. Tämän jälkeen Casinolla on tapahtunut paljon muutoksia, muun muassa omistajavaihdoksia, joista viimeisin tapahtui vuonna 2009, kun Satu Väkiparta ja hänen miehensä päättivät ostaa Casinon sen entiseltä omistajalta. Vaikka Casinolla on pitkät perinteet Hangossa, onhan se sijainnut paikallaan jo yli 100 vuotta, perivät nykyiset ravintoloitsijat entisen omistajan epäedullisen toiminnan johdosta myös Casinon huonon maineen. (Väkiparta, S. 25.11.2011.)

Hanko on Suomenkin mittakaavassa hyvin pieni kaupunki ja Hangon Casino on puolestaan pitkän historiansa ansiosta kuulunut hankolaisten elämään vuosikymmeniä. Kuitenkin ravintolan tiheään vaihtuneet omistajat ovat luoneet epäluottamusta hankolaisten keskuudessa ravintolaan, sillä erityisesti pienillä paikkakunnilla luottamuksella ja luotettavuudella on suuri merkitys. 1990-luvulla Casinolle tehtiin remontti, jossa ruoka-

salin keskelle rakennettiin tilaa hallitseva baaritiski. Tämän muutoksen vuoksi Casinosta alkoi välittyä yhä baarikeskeisempi kuva. Näihin aikoihin myös yleinen kilpailutilanne Hangon ravintolakulttuurissa muuttui, sillä sataman läheisyydessä sijaitseville makasiinille tuli paljon ravintolatarjontaa. Vetovoima siirtyikin sinne, sillä makasiinien ravintolat ovat pieniä ja tunnelmallisia, ja näin ne myös täyttyvät nopeasti pienestäkin asiakasmäärästä. Casino puolestaan on tilana iso ja jos sama asiakasmäärä yhdestä makasiinin ravintolasta siirrettäisiin Casinolle, se vaikuttaisi lähes tyhjältä. Näin ollen Casinon asiakasmäärät tippuivat ja Hangossa alkoi kierre, jonka mukaan Casinolla ei käy enää kukaan.

Useiden omistajavaihdosten sekä remontin myötä Casinon imago muuttui epäselväksi; entinen tanssiravintola muuttuikin ykkösartistien iltapaikaksi ja 1990-luvulla Casinolla saattoi joka ilta esiintyä nimekäs bändi tai yhtye. Tämän jälkeen uuden omistajavaihdoksen myötä esiintyjien ja ruoan laatu ei enää pärjännyt kilpailussa. Omistajan oli pakko supistaa aukioloaikoja ja tietoa tästä oli hyvin vaikea saada asiakkaille. Näin ollen Casino ei enää ollutkaan takuuvarmasti auki eivätkä asiakkaat tieneet, mitä esiintyjä Casinolla oli minäkin iltoina. Lisäksi omistaja muun muassa näytti lähialueen puihin julisteita, mikä aiheutti kaupunkilaisissa vastustusta, antoi katteettomia lupauksia yhteistyökumppaneille ja asiakkaat joutuivat jatkuvasti pettymään ruoan hinta-laatusuhteeseen. Koska ruoka-asiakkaita ei enää tämän myötä ollut tarpeeksi, keskittyi omistaja myymään alkoholia, joka muokkasi paikan imagoa yhä enemmän ”kaljakuppila” -suuntaan ravintolan sijasta. Näin ollen Casinolle on vuosikymmenien huonon suunnittelun ja liiketoiminnan myötä kerääntynyt paljon huonoa mainetta ja paikan imago on muuttunut alkuperäisestä huimasti. Monet asiakkaat tekivätkin päätöksen, etteivät enää ikinä asioi Casinolla. Vaikka Casinon nykyiset omistajat ostivat sen vuonna 2009, on epäluottamus yhä syvällä ja asiakkaita on vaikea voittaa takaisin Casinon puolelle vuosikymmenten huonon toiminnan ansioista. (Väkiparta, S. 5.2.2012.)

Hangon kaupunki tunnetaan kauniina kesäkaupunkina, jossa järjestetään paljon erilaisia kesätapahtumia. Tunnetuin näistä lienee kerran kesässä järjestettävä veneilykilpailu Hangon Regatta, joka kerää Hankoon suuren joukon ihmisiä seuraamaan kilpailuja. Hangon kesä 2012 on jo pitkälle suunniteltu ja tapahtumia löytyy jo lähes joka viikolliselle kesäkuusta elokuuhun (Hangon kaupungin matkailutoimisto 2011a). Monet

kutsuvatkin Hankoa Suomen eteläksi sijaintinsa vuoksi. Hanko on siis kesällä varsin vilkas ja eloisa kaupunki, josta myös Hangon Casino hyötyy.

1.2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää Casinolle markkinointiviestintäsuunnitelma kesäksi 2012 ja luoda yritykselle markkinointiviestinnän työkalut, joita he voivat itsenäisesti hyödyntää. Toimeksiantajan toiveena on keskittyä erityisesti päivittäisasiakkaiden hankkimiseen ja tätä kautta Casinon toiminnan tukemiseen ”hiljaisempina kausina” sekä sen tunnettuuden lisäämiseen. Tämän Casino on kokenut erityisen vaikeaksi markkinoinnissaan ja haluaa meidän tuovan tuoreita ja innovatiivisia ideoita markkinointiin. Kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, lapsiperheet, Hangossa kesäisin asuvat, mökkeilijät sekä turistit ja muut Hangossa vierailevat ihmiset.

Konkreettisesti tavoitteena on saada 10 000 euron markkinointibudjetilla mahdollisimman paljon asiakaskäyntejä ja tunnettuutta. Jälkimmäisen mittaaminen on erittäin vaikeaa, mutta toivomme, että se näkyy lisääntyneinä asiakaskäynteinä. Näin ollen sopivien markkinointiviestien ja -kanavien käyttö on työssämme erityisen tärkeässä asemassa.

Toimeksiantajalle tärkeät päivittäisasiakkaat ovat opinnäytetyömme kohteena, joten pyrimme suunnitelmassamme keskittymään erityisesti lounas- ja päivällisasiakkaisiin, mutta kuten Satu Väkiparta sanoi, lisääntyneet asiakasmäärät illallakaan eivät ole pahasta. Tarkoituksenamme on luoda hyvinkin tarkat ohjeet ja raamit Casinon tulevalle markkinoinnille ”Hangon Casinon kesä 2012 – markkinoinnin kehittäminen ja kampanjasuunnitelma” -muodossa, mutta me emme itse osallistu toteuttamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että annamme Casinolle viikon tarkkuudella omat ehdotuksemme toimista, jotka pitäisi juuri kyseisellä viikolla laittaa käytäntöön. Näin ollen he voivat jo etukäteen huolehtia omasta ajanhallinnastaan sekä suunnitella oman mainostoimistonsa kanssa yksityiskohdat tarkemmin silloin, kun heille parhaiten sopii.

Keskitymme opinnäytetyössämme markkinointiin viestinnän näkökulmasta ja erityisesti siihen, miten hyvää markkinointia suunnitellaan ja miten nämä suunnitelmat siirretään

käytäntöön. Keskitymme taustojen, nykytilanteen ja toimintaympäristön kartoittamisen sekä tavoitteiden ja päämäärän asettamisen jälkeen lähinnä yhteen markkinoinninsuunnittelun osa-alueeseen: markkinointiviestintään. Näin ollen emme varsinaisesti puutu esimerkiksi tuotekehitykseen tai hinnoitteluun, mutta sivuamme suunnitelmassamme myös näihin liittyviä seikkoja muun muassa erilaisten kampanjoiden ja teemaviikkojen muodossa. Lisäksi toimeksiantaja ei halunnut meidän käsittelevän työssämme esimerkiksi yrityksen sisäistä viestintää, sillä Casinon organisaatio on hyvin pieni ja näin ollen se koettiin tarpeettomaksi.

Koska kyseessä on pieni yritys, myös resurssit ovat pienet. Produktin pääasiallisena tarkoituksena on kuitenkin löytää hyviä ja toimivia markkinointiratkaisuja Casinon asettaman budjetin puitteissa sekä löytää oikeat keinot ja välineet toteuttaa ne. Päällimmäisenä tavoitteenamme onkin keskittyä suunnitelmamme käyttökelpoisuuteen sekä realisuuteen ehdottamissamme toimissa. Osa ehdottamistamme toimista voidaan toteuttaa jo kesällä 2012, mutta osa, kuten Internet-sivujen päivitys, siirtyvät todennäköisesti kesälle 2013. Olemmekin pyrkineet luomaan kokonaisvaltaisen ja kauaskantoisen suunnitelman katsomalla laajaa kokonaiskuvaa sekä toisaalta pienimpiäkin yksityiskohtia sen sijaan, että pohtisimme tilannetta vain yhden kesän kannalta. Uskomme, että tästä on enemmän hyötyä myös Casinon yrittäjille.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus on antaa ehdotuksia sekä löytää uusia ideoita Casinon markkinointiin ja löytää sille sopivat keinot, välineet ja kanavat. Suunnitelman tekeminen auttaa Casinoa myös jatkossa markkinointiviestinnän suunnittelussa sekä osaltaan auttaa luomaan pitkäjänteistä markkinointia ja näkemään uusia mahdollisuuksia.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin aikana kiinnitettiin huomiota yrityksen nykytilanteen kartoittamiseen erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. Yrityksen tilaa tarkasteltiin niin sisältä kuin ulkoakin päin, mikä auttoi hahmottamaan yrityksen mahdollisuuksia, tarpeita, uhkia sekä tulevaisuudennäkymiä. Näiden analyysien sekä toimeksiantajan avulla pystyttiin asettamaan tavoitteet ja päämäärät sekä suunnittelemaan tarvittavat toimenpiteet. Suunnitelmassa pyrittiin keskittymään asiakaslähtöisyyteen, innovatiivisuuteen, realistisuuteen sekä yhdenmukaisuuteen. Toimenpiteiden suunnittelun ja

valintojen jälkeen laadittiin aikataulu markkinointiviestinnän toimenpiteille budjetin asettamien rajojen mukaan.

Suunnitelmassa esitetyt markkinointitoimenpiteet on pyritty valitsemaan tarkoin ja siten, että ne saavuttaisivat halutun kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. Osa toimenpiteistä saattaa olla jo kertaalleen käytettyjä, mutta tässä suunnitelmassa ne on päivitetty tulevaa kesää varten, joten niissä on mukana myös uusia ideoita. Lisäksi toimenpiteiden valinnassa on käytetty hyväksi lähtökohta-analyysejä sekä muuta taustatietoa Casinosta ja sen historiasta. Hangon Casinon omistajat päättävät itse, ottavatko käyttöön kaikki suunnitelmassa esitetyt markkinointitoimenpiteet vai jättävätkö he jotain kenties kokonaan pois. Suunnitelman tarkoitus on antaa Casinolle erilaisia markkinointikeinoja, joiden avulla asiakasmäärän lisääminen onnistuisi.

1.3 Lähestymistapa ja menetelmät

Opinnäytetyömme on luonteeltaan toiminnallinen, ja siinä on erikseen teoriaosuus ja produkti. Teoriaosuus on osa raporttia, joka sisältää työn tietoperustan sekä työn kuvauksen ja arvioinnin. Tässä osiossa olemme paneutuneet aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, pääasiassa palveluyritysten markkinointiin sekä markkinointiviestintään. Produktiosiossa olemme puolestaan soveltaneet raportissa esittelemäämme tietoa ja rakentaneet Hangon Casinolle suunnitelman, jonka avulla yritys pystyy parantamaan jatkossa omaa markkinointiaan. Yleisten ohjenuorien lisäksi olemme esittäneet tarkan suunnitelman siitä, kuinka Casinon markkinointi tulisi suunnitella ja toteuttaa kesällä 2012. (Vilkka & Airaksinen 2004, 9 & 47–51; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 101.)

Opinnäytetyömme noudattelee toimintatutkimuksen periaatteita, sillä työn tavoitteena on kehittää markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimintatutkimuksessa menetelminä käytetään usein laadullisia menetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia sekä erilaisia dokumenttimateriaaleja. Toimintatutkimuksessa vaikuttaa taustalla monesti jokin ongelma esimerkiksi työyhteisössä tai yrityksen toiminnassa. Näin ollen tutkijan tehtävänä on selvittää ne tekijät, jotka johtivat ongelmaan sekä osoittaa niille teoriaan perustuvia ratkaisumalleja. (HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010.)

Työssä pyrimme ymmärtämään kokonaisvaltaisesti Casinon kohderyhmän käyttäytymistä ja valintoja, joita ohjaavat uskomukset, halut ja käsitykset. Aineiston hankinnassa suosimme laadullisia metodeja, jolloin tutkittavien näkökulma pääsee vahvasti esille. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä suoritetaan usein yksilö- tai ryhmähaastatteluja aineiston keräämistä varten. Me emme toteuta työssä kyselyitä emmekä varsinaisia haastatteluja, ainoa lähteemme Hangon Casinolta on ravintoloitsija Satu Väkiparta. Häneen olimme useasti yhteydessä sähköpostitse, kun eteen tuli kysymyksiä tai tarkennuksia. Lisäksi tapasimme Satu Väkiparran muutaman kerran, jolloin haastattelimme häntä enemmän. Emme nauhoittaneet haastatteluja ja ne etenivät omalla painollaan, aiheesta toiseen soljuvasti vaihtuen, joten kyseessä oli teema- tai konsultaatiohaastattelu. Luotamme tutkimuksessamme siis omiin havaintoihimme sekä keskusteluihin eri tahojen kanssa. Opinnäytetyömme myös kehittyy ja muotoutuu tutkimuksen edetessä, mikäli olosuhteet sitä vaativat. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 63; Hirsjärvi ym. 2000, 165.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyömme keskeisiä käsitteitä tulevat olemaan strateginen markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, integroitu markkinointiviestintä, palveluiden markkinointi sekä digitaalinen markkinointi. Käsittelemme näitä termejä tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössämme. Teoreettisessa viitekehyksessä tulemme kertomaan mihin teorioihimme pohjaamme oman suunnitelmamme keskittyen erityisesti markkinointiviestintään: mitä markkinointiviestintä on, mitkä sen vaikutukset ovat ja mihin sillä pyritään. Aloitamme suunnitelman markkinoiden ja nykyisen toimintaympäristön tilan kartoituksella. Myös asiakkaiden ja valitun kohderyhmän tutkiminen on tärkeää, jotta voimme ymmärtää, miten ja millainen markkinointi vaikuttaa heihin parhaiten. Näiden toimien jälkeen voidaan asettaa suunta ja päämäärä markkinoinnille sekä yrityksen toiminalle.

1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, produktista ja raportista. Produkti toimitetaan työn toimeksiantajalle eli Hangon Casinolle. Siinä kartoitetaan Hangon Casinon markkinointiviestintää sekä annetaan konkreettisia markkinointitoimenpide-ehdotuksia eri kampanjoiden muodossa. Produktin pääosiot ovat lähtökohta-analyysit, tavoitteet sekä

markkinoinnin toimintasuunnitelma. Näissä osioissa on pyritty hahmottamaan Casinon nykytilanne sekä sen menneisyyttä. Myös tarkat toimenpide-ehdotukset löytyvät näistä osioista.

Raporttiosasta löytyy sen sijaan koko työn tietoperusta sekä pohja, jolle koko työ perustuu. Raportista käy myös ilmi Hangon Casinon tavoitteet produktille sekä reflektointia produktin onnistumisesta ja käytettävyydestä. Raporttiosuus on jaettu kolmeen pääosiin; markkinointiviestintä, ravintola palveluyrityksenä sekä markkinointiviestintäsuunnitelma. Nämä ovat ne kolme pääkäsitettä, jotka muodostavat työn punaisen langan. Näiden osioiden alle on koottu loput aiheeseen liittyvät käsitteet.

2 Markkinoinnin suunnittelu osana yrityksen strategiaa

Markkinoinnin käsite on muuttunut viimeisten vuosien aikana. American Marketing Associationin sanakirjassa markkinointi on määritelty ”organisatoriseksi funktioksi ja prosessiksi, jonka tavoitteena on luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota ja sen sidosryhmiä.” (American Marketing Association 2012a.) Heikki Karjaluodon mukaan markkinointi on jalostunut tästä määritelmästä kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä, jonka mukaan markkinointi on aktiviteetti eikä toiminto. Markkinoinnin uuden määrittelyn mukaan sen avulla asiakkaille voidaan luoda arvoa ja näin aloittaa ja kehittää asiakassuhteita kannattaviksi. Aikaisemmin markkinointi on keskittynyt pääasiassa kysynnän vaikuttamiseen massamarkkinoinnin keinoin ja vasta viime vuosina tämä myynti- ja tuoteorientoitunut näkemys on siirtynyt kohti asiakassuhdeajattelua ja markkinoinnin ymmärtämiseen asiakasorientoituneeksi toiminnaksi. (Karjaluoto 2010, 15.)

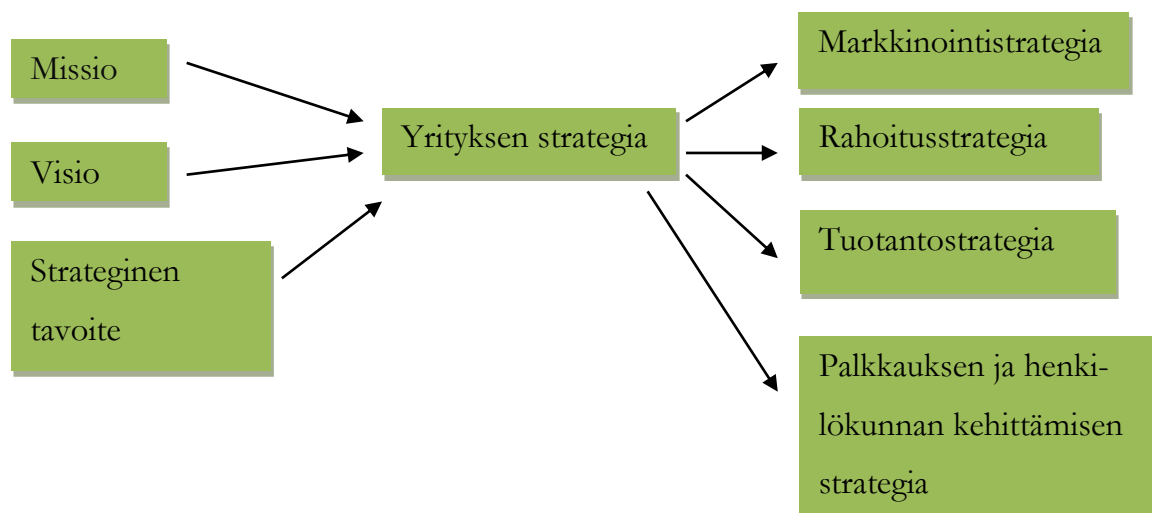
Edellisistä poiketen Blythe ja Megicks ovat lähteneet markkinointi -käsitteen määrittelyssä toisesta näkökulmasta. Markkinoinnin ajatellaan usein olevan vain kokoelma erilaisten myyntiä kasvattavien välineiden, kuten lehtimainosten, hyödyntämistä. Markkinointi on kuitenkin enemmän kuin pelkästään yksien, erillisten keinojen hyödyntämistä, sillä sen perimmäisenä tarkoituksena on auttaa yritystä sen tavoitteiden saavuttamisessa. Blythe ja Megicks ovat kirjassaan esittäneet, että markkinointi on muutakin kuin asiakkaan tavoitteiden tunnistamista ja niihin vastaamista. Markkinoinnin avulla organisaatio voi kohdentaa niukat resurssinsa järkevästi ympäristössä, jossa on yleensä paljon kilpailua ja kilpailijoita. Jotta yritys voi selvitä tällaisessa ympäristössä, sen tulee suunnitella markkinointiaan huolella eli pohtia, kuinka organisaation resurssit käytetään sen tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin suunnittelu tarjoaa pohjan strategioiden ja taktikoiden luomisessa jotka puolestaan auttavat yritystä saavuttamaan päämääränsä ja tavoitteensa. (Blythe & Megicks 2010, 4.)

Markkinoinnin määritelmä riippuu siis hyvin paljon siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Niin American Marketing Associationin kuin Karjaluodonkin määritelmässä organisaation tavoitteina on asiakastyytyväisyys kun Blythe ja Megicks puolestaan eivät ole markkinoinnin määrittelyssä ottaneet sen pohjaksi mitään yksittäistä tavoitetta. He siis

esittävät, että organisaatioilla voi olla erilaisia tavoitteita, ei pelkästään asiakastytyväisyys. Näin ollen organisaatiossa tulisivat ensiksi määrittellä tavoitteet, joita markkinoinnin keinoin lähdetään tavoittelemaan.

Blythe ja Megicks (2010, 26) esittävät, että yrityksillä on olemassa neljä pääasiallista mittaria yrityksen menestyksen määrittämiseksi: kannattavuus, kasvu, arvon tuottaminen osakkeenomistajille sekä asiakastytyväisyys. Nämä ovat myös useimmiten yritysten liiketoiminnallisia tavoitteita eivätkä ne ole toisiaan poissulkevia: usein asiakastytyväisyys parantaa myös yrityksen kannattavuutta. Kuitenkin organisaation sisällä tavoitteista saattaa olla erimielisyyksiä ja ne voivat erota huomattavasti toisistaan riippuen kunkin henkilön näkökulmasta, asemasta tai työnkuvasta organisaatiossa.

Liikkeenjohdon tai yrityksen strategia koostuu sen missiosta, visiosta ja strategisesta tavoitteesta. Näin ollen yrityksen strategioiden tulee olla lähtökohdiltaan yhteneväiset yrityksen mission, vision ja strategian kanssa. Seuraavassa kuviossa näkyy, kuinka yrityksen mission, vision ja strategian pohjalta yrityksen toimintaperiaatteet muotoutuvat.



Kuvio 1. Toimivan strategian kehittäminen (Blythe & Megicks 2010, 31.)

Missiolla tarkoitetaan yrityksen luonnetta, identiteettiä ja toiminta-ajatusta, eli periaatteessa missioon kiteytyy yrityksen tarkoitus, syy olemassaololle. Toisaalta voidaan ajatella, että missio selviää kun vastataan kysymyksiin ”Mitä liiketoimintaa harjoitamme?” ja ”Millä liiketoiminnan alalla meidän kuuluisi olla?”. Esimerkiksi ravintola voi vastata

molempiin kysymyksiin yksinkertaisesti samalla tavalla, eli ”ravintola-alalla”. Blythe ja Megicks ovat kuitenkin esittäneet, että markkinointiorientoitunut yritys vastaisi pikemminkin ”Olemme ravintola-alalla, mutta meidän tulisi olla viihdealalla.” Näin ollen missio vastaa kysymykseen siitä, mitä yritys haluaa tehdä ja mihin se haluaa tulevaisuudessa päästä. Mission määrittely auttaa yritystä oman identiteettinsä tunnistamisessa, tukeutuu sen ydintoimintaan ja puskee sitä ajattelemaan yhden askeleen eteenpäin. (Blythe & Megicks 2010, 31–32.) Näin ollen esimerkiksi ravintola-alan yrityksen missiona voikin olla ravintolapalveluiden tarjoamisen ohella muidenkin palvelujen tai elämyksien tarjoaminen, kuten keikkojen järjestäminen, gallerian kokoaminen paikallisten taiteilijoiden töistä ravintolan tiloihin tai vaikkapa kokkikoulu lapsille.

Visio on ajatus siitä, millainen yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Visio ja missio sotkeetaan hyvin usein keskenään; missio on yrityksen lyhyen aikavälin tavoite ja sen usein ajatellaan kumpuavan jostain organisaation sen hetkisestä ongelmasta tai tilanteesta. Missio on pikemminkin tapa toimia, kun taas visio on yrityksen pitkän aikavälin näkemys siitä, mitä se haluaa saavuttaa. (Blythe & Megicks 2010, 32.) Näin ollen ravintolan visiona voisi olla ”elämyksen tuottaminen asiakkaalle niin, että hän palaa tietäen saavansa aina erinomaista palvelua ja maittavan aterian”.

Kolmas kohta yrityksen kokonaisvaltaisen strategian luomisessa on Blythen ja Megicks’n kirjassa niin sanottu strateginen tavoite. Strategioita voi olla eritasoisia riippuen näkökulmasta ja laajuudesta. Tässä yhteydessä strateginen tavoite eroaa yrityksen kokonaisvaltaisesta strategiasta siinä mielessä, että se on mission ja vision ohella vain yksi osa organisaation kokonaisvaltaisessa strategiassa. Näin ollen esimerkiksi ravintolan strategisena tavoitteena voisivat olla kilpailukykyiset hinnat, osaava ja palvelualtis henkilökunta sekä nopea tilausten käsittely. Nämä toimet kuvastavat osaltaan ravintolan missiota, visiota ja arvoja. Ravintola voi siis erilaisilla strategisilla toimilla pyrkiä esimerkiksi olemaan suosittu kuin viereinen ravintola, eli ne ovat niitä konkreettisia toimia, jotka auttavat toivotun tilan saavuttamisessa. (Blythe & Megicks 2010, 33.) Vastaavasti liikkeenjohdon strategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, pienten, yksittäisten mutta yhdenmukaisten toimien sijasta.

Markkinoinnin ja yrityksen tavoitteiden suhde on siis kiistaton. Markkinointi ei saa olla vain markkinoinnin eri työkalujen käyttöä, vaan markkinointistrategian ja markkinoinnin suunnittelun tulee kulkea käsi kädessä yrityksen strategian kanssa. Burk Wood on määritellyt kirjassaan markkinointistrategian tärkeyden seuraavalla tavalla:

”Because marketing is the organisational function closest to customer and markets, it is in the pivotal role of implementing higher-level strategies while simultaneously informing the market and customer definitions of these strategies.” (Burk Wood 2004, 6.)

Vapaasti suomennettuna: ”Koska markkinointi on asiakkaita ja markkinoita lähimpänä oleva toimenpide, sillä on keskeinen rooli ylemmän tason strategioiden toteuttamisessa. Samalla markkinointi informoi markkinoita ja asiakkaita näiden strategioiden määrittämisestä.” Näin ollen myös markkinoinnin suunnittelun tärkeys korostuu, sillä sen toimenpiteiden tulee kummuta yrityksen strategian, mission sekä vision pohjalta. Ilman hyvää suunnittelua vaarana on tavoitteiden ja toimien sekamelska, hallitsematon kokonaisuus, joka pahimmassa tapauksessa tarkoittaa sitä, että markkinointitoimenpiteillä pyritään saavuttamaan jotain aivan muuta kuin mikä yrityksen perimmäisenä tavoitteena on.

3 Markkinointiviestintä

Sanan ”viestintä” juuret pohjautuvat latinankieliselle sanalla ”communis”, joka tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään yhteisen kuvan ja käsityksen muodostamiseen jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.)

Me viestimme aina ja kokoajan. Viestimme keskustelemalla, kirjoittamalla, kuvien kautta, eleillä, ilmeillä, kehonkielellä, symboleilla, pitämällä kovaa ääntä tai olemalla hiljaa. Viestimisen avulla hahmotamme maailmaa, muodostamme omia johtopäätöksiä sekä teemme ratkaisuja. Kaikki tämä tapahtuu joko tietoisesti tai tiedostamatta.

Samalla tavalla myös organisaatiot viestivät: nimellään, logollaan, väreillään ja muulla visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, hinnoilla, palveluilla, tuotteilla ja niin edelleen. Organisaation tulee olla tietoinen siitä, millaisen kuvan se välittää ympäristöönsä esimerkiksi henkilöstön käyttäytymisen, mediajulkisuuden tai www-sivujen kautta. Sen täytyy myös pohtia millaista viestintää se toteuttaa jottei siitä muodostuva mielikuva ole sattumanvarainen tai kontrolloimaton. (Vuokko 2003, 11.)

3.1 Markkinointiviestinnän merkitys ja tavoite

Kuten kaikessa viestinnässä, niin myös markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada viestijän ja vastaanottajan välille yhteys, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Sen avulla voidaan esimerkiksi saada asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta tai sijoittajat vakuuttumaan positiivisista tulevaisuuden näkymistä. Näin ollen markkinointiviestintä on sekä yrityksestä itsestään että sen tuotteista tai palveluista kertomista. Markkinointiviestinnän avulla ei ole mahdollista tai tarpeellistakaan saavuttaa tilaa, jossa sidosryhmillä olisi saatavilla kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset jotka organisaatiolla itsellään on. Näin ollen merkityksellistä on pikemminkin se, kuinka voidaan vaikuttaa niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. Tämän vuoksi eri sidosryhmille viestitään eri asioista, kuten asiakkaille tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista, sijoittajille kannattavuusluvuista ja tavarantoimittajalle maksukyvyistä. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää,

siinä käytettäviä keinoja ja markkinointikanavia, tulee ensin valita, mistä asiasta tulee saada yhteinen käsitys eri sidosryhmien kanssa. (Fill 2005, 19; Vuokko 2003, 12.)

Yhteisymmärryksen kasvattamiseksi ei riitä pelkästään se, että sidosryhmien käsitykset tuodaan lähemmäksi yrityksen käsityksiä vaan myös organisaation käsityksen tuomista lähemmäksi sidosryhmien tarpeita. Näin ollen markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää tuntea kohderyhmä, jotta viestintä voidaan kohdentaa kyseiselle ryhmälle oikein ja mahdollisimman tehokkaasti. (Vuokko 2003,13.) Viestinnän lähettäjän, eli organisaation, tulee tuntea se viitekehys, jonka sisällä vastaanottaja toimii ja jonka pohjalta tämän arvot, asenteet tai ostokriteerit kumpuavat. Viestinnässä ja sen suunnittelussa ensiarvoisen tärkeää onkin kohderyhmälähtöisyys. (Vuokko 2003, 14.) Näin ollen esimerkiksi ravintolan tulee tuntea asiakaskuntansa tarpeet mahdollisimman hyvin ja sopeuttaa oma toimintansa niin, että se palvelee asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Ravintolan tulee tietää, ovatko sen asiakkaat kulinaristeja, jotka haluavat nautiskella kolmen ruokalajin aterialta viineineen tuntikausia vai koostuuko asiakaskunta pikemminkin lapsiperheistä, jotka arvostavat ruoassa ja palvelussa vaivattomuutta ja nopeutta.

3.1.1 Merkitys organisaatiolle

Kun yritys esimerkiksi lanseeraa uuden tuotteen tai palvelun se tarvitsee markkinointiviestintää, sillä mitä hyötyä maailman maukkaimmasta pippuripihvistä on jos kukaan ei tiedä siitä. Eri sidosryhmille ei haluta vain välittää uutta tietoa vaan myös suostutella ja houkutella heitä sekä saada aikaan positiivisia mielikuvia. Näin ollen markkinointiviestinnällä pyritään poistamaan ongelmia, jotka ovat esteenä sidosryhmän sekä organisaation välisessä kanssakäymisessä. Näitä ongelmia ovat tunnettavuus- ja mielikuvaongelmat. Kysyntää ei voi syntyä jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai palvelusta mitään. Kysyntää ei synny silloinkaan jos mielikuvat tuotteesta tai palvelusta ovat negatiivisia ja tarjolla on muitakin tarpeentyydytyskeinoja. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi tarvitaan markkinointiviestintää eli tuotteesta on informoitava ja mielikuvat käännettyä myönteisiksi. (Vuokko 2003, 18–19.)

Sidosryhmän jäsenet, kuten asiakkaat puolestaan tarvitsevat markkinointiviestintää saadakseen tietoa esimerkiksi siitä, mitä on tarjolla ja mihin hintaan. Me käytämme tietoa

hyväksemme tiedostamatta ja tietoisesti, tehdessämme päätöksiä tuotteiden ja palvelujen hankinnasta. Hankintatilanteessa eri lähteistä tullut informaatio muodostaa kokonaismielikuvan, eli sen, onko tuote hankinnan arvoinen vai ei. Markkinointiviestintä on kuitenkin vain yksi potentiaalisista informaatiolähteistä tehdessämme valintoja ja arvioita tuotteista sekä palveluista. Esimerkiksi suuren riskin sisältävää ostopäätöstä tehtäessä käytetään todennäköisesti useampia informaatiolähteitä. Täytyy siis muistaa, että markkinoinnin kenttään liittyy muitakin osa-alueita kuin markkinointiviestintä. Niistä on perinteisesti puhuttu 4P:n ajattelumallin kautta, jossa markkinointimix koostuu neljästä tekijästä: tuotteesta, hinnasta, jakelusta sekä markkinointiviestinnästä. (Vuokko 2003, 19–23.)

3.1.2 Merkitys imagon rakentamisessa

Yrityskuva tai -imago on Vuokon teoksessa määritelty seuraavasti:

Yrityskuva tai -imago = kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on siis subjektiivinen käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. (Vuokko 2003, 103.)

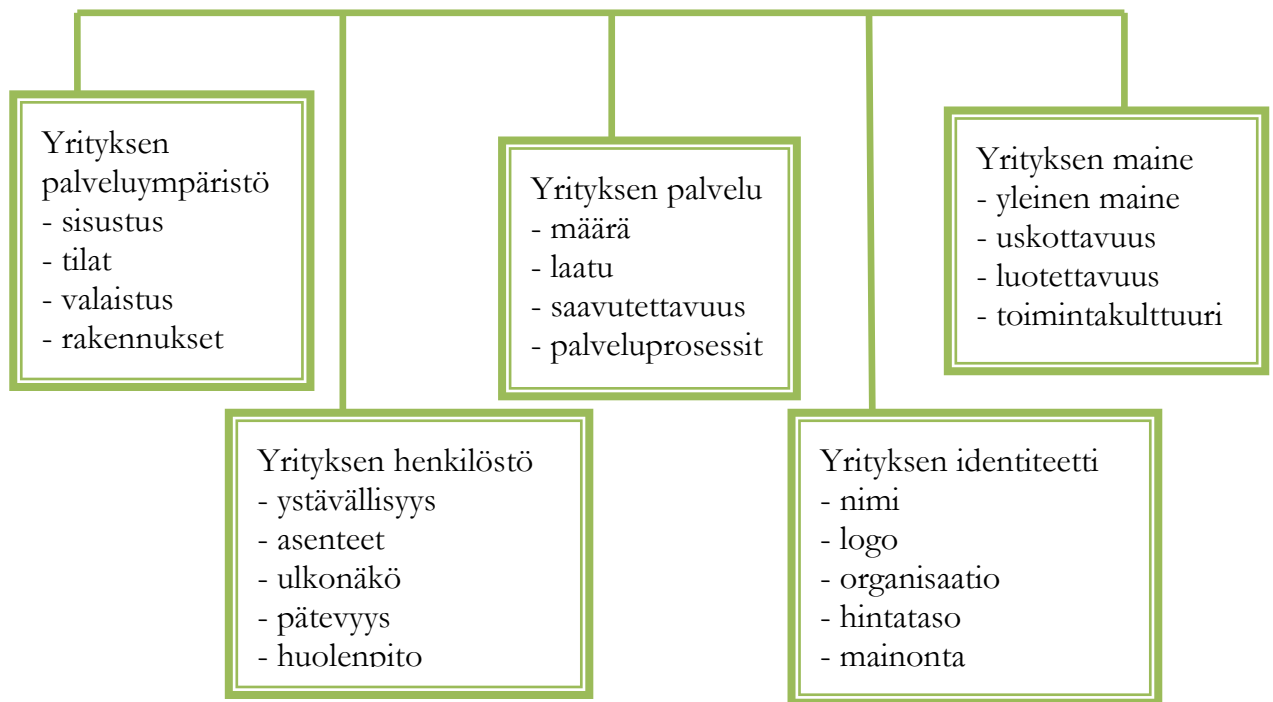
Imago on yritykselle hyvin tärkeä ja merkityksellinen. Niin positiiviset kuin negatiivisetkin käsitykset yrityksestä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja sijoittajien sijoituspäätöksiin sekä siihen, kuinka innokkaita tai vastahakoisia he ovat toimimaan yrityksen kanssa. Imago voi syntyä ilman omia kokemuksia tai pohjautua yleistyksiin. Näin ollen mielikuva yrityksestä syntyy, vaikkei se sitä tietoisesti rakentaisikaan eikä yritys pysty päättämään omasta imagostaan vaikka se pystyy vaikuttamaan siihen. Siksi yrityksissä on tärkeää pohtia, kuinka se voi vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin itsestään. (Vuokko 2003, 104–105.)

Pirjo Vuokko on esitellyt kirjassaan yrityskuvan elementit, eli ne tekijät ja lähteet jotka vaikuttavat mielikuvaamme yrityksestä. Näitä ovat: arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset, informaatiot ja tiedot, kokemukset sekä havainnot. Osaan näistä yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan mutta osaan pystyy. Niihin joihin se pystyy, (informaatiot, tiedot, kokemukset, havainnot) sen tulisikin aktiivisesti vaikuttaa, jottei

yrittäjäkuva ole hajanainen ja sattumanvarainen. (Vuokko 2003, 111.) Grönroosin mukaan brändi voidaan jakaa kahteen osaan, brändi-imagoon, joka on asiakkaan itsensä muodostama kuva yrityksestä, sekä brändi-identiteettiin, joka on yrityksen itsestään tietoisesti antama kuva asiakkaille. Yritys pystyy siis hallitsemaan brändi-identiteettiään, muttei brändi-imagoaan. Brändi muodostuu kuitenkin loppujen lopuksi asiakkaan mielessä jo brändin rakennusvaiheessa, ei siis vasta valmiin brändin mukaan. Kyse on siis aina asiakkaan mielikuvista yrityksestä. (Grönroos 2009, 386.)

Karjaluohto on vastaavasti esittänyt kirjassaan, että markkinointiviestintä ymmärretään organisaatioissa liian harvoin aktiviteetiksi, josta vastaavat myös muut kuin markkinointi- tai viestintäosastot sekä myyntihenkilöt. Myös muut yrityksen työntekijät viestivät yrityksestään omalla tavalla, kuten osallistumalla verkkokeskusteluihin tai puhumalla yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista vapaa-ajalla. Tämä niin kutsuttu word-of-mouth tai suusanallinen viestintä tarkoittaa American Marketing Associationin määritelmän mukaan kuluttajan tai yksilön välittämää tai jakamaa tietoa esimerkiksi yrityksen tuotteista hänen ystäville, kollegoille tai muille tuttaville. Karjaluodon mukaan myös yrityksen oman henkilöstön käymä keskustelu yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista on WOM-viestintää. Kuluttajat käyttävät WOM:n kautta saamaansa tietoa ostopäätöksiä tehtäessä ja sen vuoksi sen onnistunut käyttö ja hallinta on yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän keinoista. (Fill 2005, 25, 47; Karjaluohto 2010, 16; American Marketing Association 2012b.) Näin ollen yrityksissä ja organisaatioissa tulee ottaa huomioon myös sen sisäinen viestintä ulkoisten markkinointiviestintätoimien lisäksi, sillä myös se miten yrityksen oma henkilökunta kokee yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut ovat tärkeä osa yrityksen imagon hallintaa.

Ahosen ym. mukaan palveluyrityksille imagolla on erityisen suuri merkitys, sillä se määrittelee hinnan, jolla yrityksen palveluita ostetaan. Ravintolayrityksen on syytä kehittää ja ylläpitää imagoaan, sillä yritys ei voi toimia tuntemattomana. Asiakas liittyy imagon palvelun laatuun ja se vaikuttaa asiakkaan suhtautumiseen yritykseen. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 18.) Seuraavassa on kuvattu palveluyrityksen imagoa graafisesti.



Kuvio 1. Palveluorganisaation imago (Ahonen ym. 2009, 18.)

3.2 Kommunikaatiomix

Yksi tunnetuimmista markkinoinnin ammattilaisten käyttämistä työkaluista tuotteiden tai palvelujen tunnetuksi tekemisessä ja myynnin kasvattamisessa on niin sanottu kommunikaatiomix, joka on perinteisesti muodostunut mainonnasta, suhdetoiminnasta, myynnin edistämisestä sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä. Blythe esittää kirjassaan "Essentials of Marketing Communications", että tämä jako on liian kapea ja on ottanut mixiin mukaan 16 muuta elementtiä joista osa, hän myöntää, ei suoraan liity markkinointiviestintään. Silti, Blythe esittää hyvin sen, että markkinoinnissa ja markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon kaikki mahdolliset keinot sekä muistaa, että toimivan markkinointiviestinnän saavuttamiseksi näistä markkinointimixin osista muodostuvien kokonaisuuksien hallinta on tärkeää. (Blythe 2006, 40.) Tämä viittaa vahvasti niin kutsuttuun integroituun viestintäajatteluun, josta kertoo seuraavat

opinnäytetyömme kappaleet. Kommunikaatiomix puolestaan liittyy vahvasti markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun, jota käsittelemme tarkemmin myöhemmin opinnäytetyössämme.

3.3 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinoinnin ammattilaisilla on monia keinoja käytettävänä, jotta tuote tai palvelu saadaan tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille. Näiden keinojen yhdistelmää kutsutaan siis kommunikaatiomixiksi. Tärkeää markkinointiviestinnässä on se, että näitä keinoja käytetään harmoniassa niin, että ne muodostavat yhdenmukaisen kokonaisuuden. Tällöin täytyy pohtia mixin eri osien yhteisvaikutusta sekä sitä, kuinka tästä kokonaisuudesta saadaan mahdollisimman paljon irti. (Vuokko 2003, 323.) Tästä kokonaisuudesta, eli sisällön ja markkinointiviestien koordinoinnista, organisaation tavoitteiden tukemisesta sekä markkinointiviestinnän yhdenmukaisuudesta, puhuttaessa käytetään käsitettä integroitu markkinointiviestintä (Integrated Marketing Communications, myöhemmin IMC). (Blythe 2006, 232.)

3.3.1 IMC:n määritelmät

Vuokko on määritellyt kirjassaan IMC:n niin, että yrityksen tuotteista tai palveluista kertovien markkinointisanomat tulee suunnitella niin, että ne tukevat toistensa vaikutuksia ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Näin ollen se korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun tarpeellisuutta sekä arvioi eri viestintäkeinojen strategista merkitystä. Se myös yhdistää eri viestintäkeinot siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja tätä kautta viestinnän maksimaalinen teho. (Vuokko 2003, 324.)

Pickton ja Broderick ovat kirjassaan ”Integrated Marketing Communications” pureutuneet syvemmälle IMC:n määritelmään ja esittäneet lisäyksiä korostaen yhä enemmän sen merkitystä, että markkinointiviestinnän tulee integroitua kaikkeen yrityksen viestintätoimintaan. He myöntävät, että tuskin yksikään organisaatio pystyy täyttämään kaikki IMC:n piirteet tai ominaisuudet mutta ne on hyvä esittää (taulukko 1), jotta saadaan kattava kokonaiskuva markkinointiviestinnästä sekä vältetään liian kapea ajattelu markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Pickton & Broderick 2005, 26.) Olemme siis seura-

vassa esittäneet taulukon muodossa Picktonin ja Broderickin vastaavaa mukailleen tärkeimmät kohdat IMC:stä:

Taulukko 1. IMC:n ominaisuudet (Pickton & Broderick 2004, 26.)

<ul style="list-style-type: none">• Selkeät markkinointiviestinnän tavoitteet, jotka ovat linjassa organisaation muiden tavoitteiden kanssa.
<ul style="list-style-type: none">• Kattaa kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet yhdenmukaisella tavalla.
<ul style="list-style-type: none">• Kohderyhmiä määritellessä ei tule ottaa huomioon pelkästään asiakkaita vaan kaikki mahdolliset kohdeyleisöt ja asianosaiset kuten työntekijät, alihankkijat, kuluttajat ja näihin vaikuttavat henkilöt niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.
<ul style="list-style-type: none">• Organisaation markkinointiviestinnän perustan luovien kontaktien hallinta.
<ul style="list-style-type: none">• Myynninedistämistoimien sekä niissä mukana olevien henkilöiden tehokas hallinnointi ja integrointi.
<ul style="list-style-type: none">• Yrityksen tuotteen, brändin sekä kaikkien markkinointiviestintätoimien yhdistäminen.
<ul style="list-style-type: none">• Markkinointiviestintä- tai kommunikaatiomixin välineiden ja työkalujen yhdenmukainen käyttö.
<ul style="list-style-type: none">• Viestit - brändi tulee esittää yhdenmukaisella tavalla. IMC:n avulla markkinointiviestit esitetään toisiaan tukevalla tavalla tai vähintäänkin vähentäen niiden välistä ristiriitaa.
<ul style="list-style-type: none">• Mediat - kaikkien muidenkin kuin massamedian hyödyntäminen markkinointiviestien välittämisessä.

Shimpin teoksessa ”Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion” määritellään IMC myös hyvin kattavasti. Hän määrittelee IMC:n viestintäprosessiksi, joka pitää sisällään markkinointiviestinnän eri muotojen suunnittelun, luomisen,

keskinäisen integroinnin ja toteutuksen. Myöhemmin nämä viestitään yrityksen asiakkaille ja muille mahdollisille sidosryhmille. Shimpin mukaan tavoitteena on vaikuttaa joko välillisesti tai suoraan kohderyhmän käytökseen. IMC:ssä tulee ottaa huomioon viestinnän kaikki mahdolliset kosketuspinnat kohderyhmään sekä hyödyntää näitä kaikkia yhdenmukaisella tavalla. (Shimp 2007, 7.) Shimp siis korostaa IMC:n määrittelyssä sen vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen sekä sitä, että IMC prosessin tulee lähteä siitä, kuinka kohderyhmän jäsen saadaan parhaiten muuttamaan käytöstä yritykselle edulliseen suuntaan.

Karjaluodon (2010, 10) digitaaliseen markkinointiviestintään keskittyvässä kirjassa puolestaan IMC on määritelty ”suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä konsistensseja ajan suhteen”. Hän korostaa muista poiketen nimenomaan sitä, että IMC:n tulisi tarjota kohderyhmän jäsenille yhtenäinen ja selkeä brändisanoma mutta toteaa muiden kirjoittajien tapaan, että IMC:n tarkoituksena on luoda markkinointiviestinnän instrumenttien välille sopusointu ja että sillä on tärkeä asema synergiaetujen luomisessa viestinnälle sekä myynnille. (Karjaluooto 2010, 10–11.)

Kaikissa edellä mainituissa teoksissa tarkoitetaan siis yksinkertaistettuna sitä, että viestinnän tulee olla asiakaslähtöistä. Vasta kohderyhmän tarpeiden, mielikuvien ja luonteen määrittelyn jälkeen voidaan lähteä pohtimaan sitä, mitkä ovat parhaita keinoja tai sanomia asiakkaiden käyttäytymisen muuttamiseksi tai ohjaamiseksi yritykselle edulliseen suuntaan.

Palveluiden markkinoinnin näkökulmasta hyvä markkinointiviestintä pitää sisällään ajatuksen kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä, joka perustuu ajatukseen, että viestiä yrityksestä ja sen palveluista välittävät suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden lisäksi myös muut toiminnot, kuten mitä resursseja palveluprosessiin käytetään. Asiakas voi kokea näillä toiminnoilla olevan suurempi vaikutus kuin perinteisillä mainoksilla. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnässä siis yhdistetään perinteiset markkinoinninkeinot, kuten mainonta, ja palveluun liittyvät viestinnälliset keinot. Tä-

män seurauksena markkinointiviestintä on pitkäkestoista ja kauaskantoista. (Grönroos 2009, 358–359.)

Mielestämme juuri meidän opinnäytetyömme kannalta Shimpin määritelmä IMC:stä on kattavin ja sisällöltään sopivin. Keskitymme osittain myös Casinon brändin rakentamiseen ja imagon parantamiseen, jota Karjaluoto on korostanut, sillä se on paitsi yksi toimeksiantajan asettamista tavoitteista, se vaikuttaa suuresti myös ravintolan yleiseen menestykseen. Lisäksi Casinon tapaisen palveluyrityksen kannalta kaikkien erilaisten markkinointitoimenpiteiden sekä kaikkien muiden resurssien, toimintojen ja prosessien, kuten henkilöstön tai paikan viihtyisyyden, merkitys asiakkaiden silmissä on suuri. Tätä käsitystä tukee Grönroosin teoksen määritelmä markkinointiviestinnästä.

3.3.2 IMC:n merkitys ja hyödyt

IMC:n lähtökohtana on se, että viestien vastaanottaja reagoi kokonaisuuden perusteella, eikä näin ollen erittele sitä, mistä lähteistä eri sanomat ovat tulleet. Tämä tarkoittaa, ettei meille muodostu erikseen yrityksestä www-sivumielikuvaa tai katalogimielikuvaa vaan nämä kaikki sulautuvat yhteen ja muokkaavat tietojamme ja käsityksiämme yrityksestä. Jos sanoman vastaanottajassa muodostuu yksi kuva yrityksestä niin tällöin myös lähettäjän, eli tässä tapauksessa kyseessä olevan yrityksen, tulee miettiä millaisen kuvan se haluaa vastaanottajapäässä muodostuvan. (Vuokko 2003, 324.)

IMC:n merkittävin hyöty on markkinointiviestinnän synergia, jota on kuvattu $2 + 2 = 5$ ilmiöksi. Kun yhdistetään markkinointiviestinnän kaikki osat toisiaan tukevalla tavalla, saadaan yhtälön tulokseksi enemmän kuin pelkkä osien summa. Samojen tai yhdenmu-
kaisten markkinointiviestien aistiminen televisiossa, julisteissa, lehdissä, tuotteen pak-
kauksessa sekä muissa välineissä tukevat toistensa sanomaa. Tutkimukset osoittavat, että lisääntyneen IMC:n käytön sekä kasvaneen tuloksen ja myynnin välillä on yhteys. (Pickton & Broderick 2005, 27.)

Kun yrityksen markkinointiviestintää suunnitellaan hyvin, pystytään vähentämään pääl-
lekkäisyyksiä korostamalla yhtenäisen perustan tärkeyttä. Erityisesti on kiinnitettävä
huomiota siihen, että strategisia päätöksiä ja valintoja tehtäessä viestinnän keinot ovat

kaikille yhteiset. Näin ollen suunnittelun lähtökohdaksi voidaan pitää tarkkaa kohde-ryhmämäärittelyä ja -tuntemusta sekä sitä, että pohditaan tarkasti millaista kuvaa yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista halutaan välittää. Esimerkiksi yrityksen mainoslehtisen, lehti-ilmoituksen, Internet-sivujen tai messuosaston suunnittelun tulee lähteä samasta lähtökohdasta: millainen mielikuva vastaanottajassa halutaan saada aikaan.

Yksi IMC:n hyödyistä on lisäksi se, että tehostamalla markkinointi keinojen käyttöä integroinnilla ja koordinoinnilla, voidaan vähentää viestinnän määrää sekä siihen käytettäviä resursseja vähentämättä viestinnän vaikutusta. Myös vastaanottajan kannalta IMC:ssä on etuja, sillä sitä käyttämällä viestinnän määrä vähenee ja samalla kohderyhmän tarpeet tulevat tehokkaammin tyydyttyiksi. (Vuokko 2003, 325–326.)

4 Ravintola palveluyrityksenä

Tässä luvussa perehdymme tarkemmin palveluiden markkinointiin, sillä Hangon Casinon tapauksessa kyse on nimenomaan palvelun markkinoinnista.

4.1 Palveluyritys

Palveluyritys on yritys, joka toimii palvelualalla, mutta myös yritys, joka haluaa omaksua suhdemarkkinointistrategian. Asiakkaat etsivät kokonaisvaltaista palvelutarjoonaa, eivät vain tuotteita ja palveluita. Palvelu on palveluyrityksen tarjooma. On tärkeää, että yritys pystyy hallitsemaan tarjooman paremmin kuin kilpailijansa riippumatta asemasta jakelukanavassa. Tyytymättömyys liittyy yleensä jälkimarkkinointiin eikä tarjoomaan itseensä. Esimerkiksi ravintolassa asiakas voi olla annokseen tyytyväinen, mutta saatuaan huonoa palvelua, koko kokemus muuttuu epämiellyttäväksi. Yritykset siis kilpailevat kokonaispalvelutarjoomalla, eivät vain ydintuotteella. Nykyään on tärkeää, että palveluyritys tuntee asiakkaansa hyvin, sillä suhdemarkkinointi perustuu juuri luotettavaan yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2009, 55–58.)

Tarkasteltaessa palveluyrityksiä täytyy ottaa huomioon niihin liittyviä erityispiirteitä, joita tuotantohyödykkeitä tarjoavalla yrityksellä ei ole. Palvelu tapahtuu yleensä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa; palveluyritys tarjoaa jotain palvelua ja asiakas käyttää palvelua hyödykseen. Palvelu onkin yleensä ainakin suurimmaksi osaksi aineetonta eikä sitä voi suoraan mitata rahassa. Palvelua ei myöskään voi varastoida tai myydä ennen sen tuottamista, toisin kuin tuotantohyödykkeitä. (Ahonen ym. 2009, 15.)

Kun tarkastellaan palveluyrityksistä nimenomaan ravintoloita, täytyy huomioida ravintola-alaan liittyvät erityispiirteet. Niistä tärkeimmät on listattu alla.

- Perustamisen aloituskynnys on matala. Ravintola-alalla koulutusvaatimukset eivät ole kovin korkealla eikä pääomaakaan tarvita paljoa, mikä näkyy uusien ravintoloiden suuren määränä.

- Kilpailu on ravintola-alan suuresta tarjonnasta johtuen kovaa. Menestyäkseen ravintola tarvitsee osaavan henkilökunnan. Tämä on kuitenkin ravintolalle suuri haaste, sillä tuotteen on oltava tasalaatuinen henkilökunnasta riippumatta.
- Ravintolayritykset, kuten muutkin palveluyritykset, tarvitsevat paljon työntekijöitä menestyäkseen. Työvoiman palkkaaminen on kuitenkin kallista ja se onkin ravintolayritysten yksi suurimmista menoeristä.
- Voittomarginaalit eivät ole kovin suuret. Yleensä yrittäjä tulee toimeen ravintolasta ansaitsemillaan tuloilla, mutta rikastumaan sillä ei pääse.
- Palveluyrityksessä tarjottu tuote on keskeisessä asemassa yrityksen menestymisen kannalta. Jos tuote on huono, ravintola ei menesty.
- Heikko taloustilanne vaikuttaa ravintola-alaan, sillä ravintolapalvelut eivät ole ihmisille välttämättömiä. Tämä näkyy asiakasmäärien vähentymisenä.
- Yrityksen sijainti on erityisen tärkeää ravintola-alalla. (Ahonen ym. 2009, 20–23.)

4.2 Suhdemarkkinointi

Markkinoinnin pääpaino on arvon luomisessa ja muodostamisessa, ei jakamisessa, ja sen tarkoituksena on edistää arvonluontiprosessia. Arvon luominen vaatii siis yhteistyötä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Grönroos 2009, 51–53.) Suhdemarkkinointia tarkastellaan seuraavan määritelmän avulla:

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä. (Grönroos 2009, 53.)

Edellä kuvatut suhteet ovat yleensä pitkäkestoisia, jolloin markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä pysyviin asiakassuhteisiin. Pitkät asiakassuhteet eivät kuitenkaan takaa kannatta-

vuotta, sillä joissain tapauksissa pitkäkestoiset asiakkaat voivat vaatia enemmän huomiota ja palvelua, jolloin palvelemisen kustannukset nousevat. Yritysten tulee siksi seurata asiakkaitensa kannattavuutta. (Grönroos 2009, 328–329.)

Suhdemarkkinointi on näkökulma siitä, miten asiakkaalle luodaan arvoa ja millainen suhde asiakkaan ja yrityksen välillä on. Se vaikuttaa liiketoiminnan kehittymiseen ja asiakkuuksien hallintaan. Suhdemarkkinoinnin toteutuksessa tulisi huomioida perinteisten markkinointikeinojen lisäksi toiminnot, jotka eivät ole varsinaisen osa markkinointia. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi reklamaatioiden käsittely sekä vuorovaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. (Grönroos 2009, 70.)

Ravintolayrityksen tulee myös huolehtia asiakassuhteistaan, sillä jos asiakas pitää ravintolan tarjoamasta ruoasta, hän tulee todennäköisesti uudestaan ravintolaan syömään ja saattaa suositella sitä ystävilleensäkin. Ravintoloiden kannattaa siis pyrkiä muodostamaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, sillä se kertoo ravintolan laadusta ja hyvästä palvelusta.

4.3 Asiakassuhteen elinkaari

Grönroos jakaa kirjassaan asiakassuhteen elinkaaren seuraaviin kolmeen kohtaan:

- alkuvaihe
- ostovaihe
- kulutusvaihe

Potentiaaliset asiakkaat ovat elinkaaren alkuvaiheessa, he eivät ehkä vielä tiedä yrityksestä mitään. Mikäli yritys voisi pystyä täyttämään asiakkaan tarpeet, yritys ja sen palvelut tulevat asiakkaalle tutuksi ja hän siirtyy ostovaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas arvioi palvelua ja vertaa sitä tarpeisiinsa. Mikäli palvelu vastaa asiakkaan toiveita, hän siirtyy ensimmäisen oston kautta viimeiseen vaiheeseen, eli kulutusvaiheeseen. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, asiakassuhteen jatkuminen ja ostojen toistuminen on todennäköisempää kuin silloin, jos asiakas on ollut tyytymätön.

Se, missä elinkaarivaiheessa asiakas on, vaikuttaa merkittävästi yrityksen markkinointiin, sillä sen tavoite ja luonne on eri vaiheissa erilainen. Alussa tärkeää on herättää asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan. Tämä tapahtuu helppoiten perinteisellä markkinoinnilla, kuten mainonnalla ja myynninedistämällä. Ostoprosessissa keskitytään myyntiin perinteisten markkinointitoimintojen tai vuorovaikutteisen markkinoinnin avulla. Viimeiseksi asiakkaalle tulisi jäädä myönteinen mielikuva yrityksen palveluista. Näin ollen seurauksena pitäisi olla uusia myyntikertoja, ristiinmyyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Perinteisellä markkinoinnilla ei enää tässä vaiheessa ole vaikutusta asiakkaiden mielikuviin. (Grönroos 2009, 319–321, 340.) Siksi myös ravintolan on tärkeää tietää, millaista markkinointia sen tulee harjoittaa. Aluksi tärkeintä on ravintolan tekeminen tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille, ja koska ravintola odottaa uusia asiakkaita joka päivä, on tämä alkuvaiheen markkinointi erityisen tärkeässä asemassa.

4.4 Perinteinen ulkoinen markkinointi vai vuorovaikutteinen markkinointi?

Vuorovaikutteinen markkinointi on palveluyritykselle erittäin tärkeää, sillä jos se epäonnistuu, koko markkinointi epäonnistuu, huolimatta hyvistä, asiakaskeskeisistä mainoskampanjoista. Jos palveluyrityksellä on varma asiakaskanta ja tyytyväisiä kanta-asiakkaita, perinteisistä ulkoisen markkinoinnin keinoista tarvitaan vain hinnoittelua. Kanta-asiakkaat ovat tärkeässä roolissa uusien asiakkaiden haalimisessa, sillä he levittävät yrityksestä positiivista kuvaa ja tuovat samalla uusia asiakkaita.

Tilanteessa, jossa yritys haluaa uusille markkinoille tai se kehittää uusia palveluja, tarvitaan myös ulkoista markkinointia. Sitä kuitenkin tarvitaan sitä vähemmän, mitä paremmin vuorovaikutteinen markkinointi toimii. Markkinoinnin tuloksellisuuden arvioinnissa apuna voi käyttää yrityksen asiakaskeskeisyyttä; mainoskulut ovat sitä suuremmat mitä vähemmän palvelukeskeinen yritys on, jolloin vuorovaikutteinen markkinointi ei ole kovin asiakaslähtöistä. Tällöin tyytymättömien asiakkaiden tilalle houkutellaan uusia asiakkaita, mikä ei pitkällä aikavälillä ole toimiva strategia. (Grönroos 2009, 338–339.)

4.5 Ravintolayrityksen markkinointimix

Jokainen menestyvä markkinointisuunnitelma tarvitsee realistiset tavoitteet myynnille ja kuluille jättäen samalla mahdollisuuden voitoille. Markkinointisuunnitelma perustuvat

neljään P:hen – place, product, price ja promotion (saatavuus, tuote, hinta ja markkinoitviestintä).

Saatavuus

Ravintolan sijainnilla on erittäin tärkeä merkitys sen menestymisen kannalta. Ravintolan näkyvyys etäälle on myös tärkeää, jotta ihmiset tunnistavat sen lähestyessään ravintolaa. Myös hyvin sijoitettu kyltti ja mahdolliset ajo-ohjeet voivat kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion.

Ravintoloita on niin ostoskeskuksissa, isoissa rakennuksissa parkkipaikkojen vieressä, kaupunkien keskustoissa kuin toimistorakennuksissakin. Myös ravintoloiden ryhmittäminen eräänlaiseksi ravintolarivistöksi on tavallista. Tällainen keskittymä houkuttelee asiakkaita monipuolisen tarjontansa vuoksi. Hangossa tällainen keskittymä löytyy aivan itäsataman vierestä. Useimmilla ravintoloilla ei ole ongelmia saada salia täyteen perjantaisin ja lauantaisin, vaan päivät sunnuntaista torstaihin tuottavat hankaluuksia, sillä sali pitäisi saada täyteen sekä lounaalla että illallisella. Näin on myös Hangon Casinolla; päivittäisasiakkaiden houkuttelemisen ravintolaan on haastavaa. (Walker & Lundberg 2005, 107–108.)

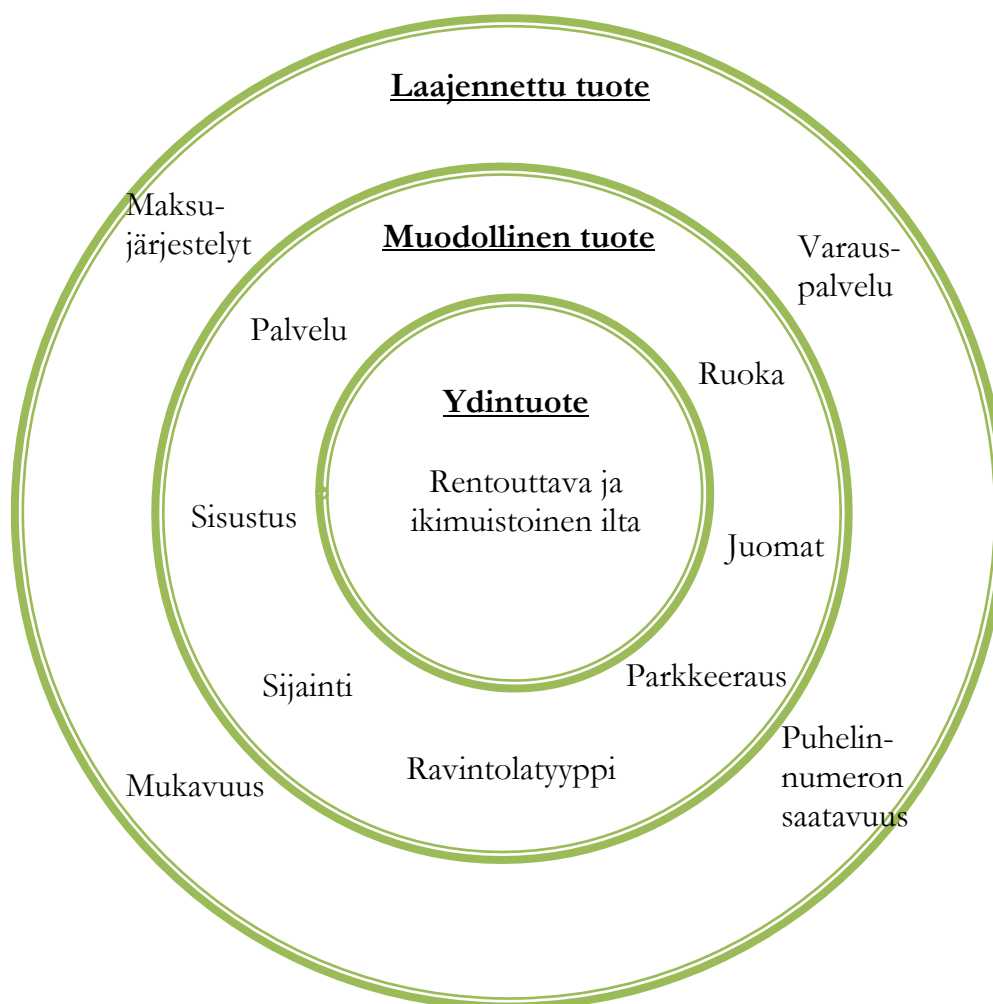
Tuote

Ravintolan tuote perustuu paljon asiakkaan kokemukselle; tarjolla on ruuasta, juomasta, palvelusta, ilmapiiristä ja mukavuudesta koostuva paketti, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja luoda hänelle ikimuistoinen kokemus. Päätuotteena on kuitenkin erinomainen ruoka. Ihmiset hakeutuvat aina ravintoloihin, joissa ruoka on maukasta, etenkin jos sen lisäksi ravintolasta saa hyvää palvelua.

Kun ravintola on selkiyttänyt kohderyhmänsä, on erittäin tärkeää, että paketti kootaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Ruokalistan tulee sopia haluttuun kohderyhmään, esimerkiksi yliopisto-opiskelijoille tarjotaan erilaista pakettia kuin varakkaille toimitusjohtajille. Palvelu ja ilmapiiri ovat käsitteinä abstrakteja ravintola-alalla. Asiakkaat maksavat koko ruokailukokemuksesta eivätkä vain ruoka-annoksesta. Ravintolan tuotteilla

voidaan katsoa olevan kolme tasoa: ydintuote, muodollinen tuote sekä laajennettu tuote.

Ydintuote on asiakaspalvelun toiminnallinen osa. Esimerkiksi gourmet-ravintola tarjoaa rentouttavan ja ikimuistaisen kokemuksen. Muodollinen tuote on tuotteen konkreettinen osa. Siihen kuuluu ravintolan fyysiset ominaisuudet, kuten sisustus. Tämän lisäksi myös tietyn tasoista palvelua odotetaan. Laajennettu tuote käsittää muut palvelut, kuten luottokorttien hyväksyminen ja pöydän varaamisen mahdollisuus. (Walker & Lundberg 2005, 109–110.) Seuraavassa kuviossa on esitelty eri tuotteet.



Kuvio 2. Ravintolan tuotteiden kolme tasoa (Walker & Lundberg 2005, 109–110.)

Hinta

Hinta on ainoa markkinointimixin voittoa tuova osa-alue. Siihen vaikuttavat monet eri asiat, esimerkiksi ravintolan sijainti ja kiinteistön vuokra. Hinta vaikuttaa myös ravintolan valikoimaan. Nykyään ravintoloiden asiakkaat suosivat sellaisia ravintoloita, joilla he kokevat olevan arvoa. Seuraavat asiat vaikuttavat lisäksi ravintola-alan hintoihin.

- Kysynnän ja tarjonnan suhde.

Tämä on hyvin tärkeää hinnoittelun tasapainottamiselle ja se hallitseekin kaikkia hinnoittelupolitiikkoja. Jos kysyntää on paljon ja tarjontaa rajoitetusti, hinnat saattavat nousta. Valitettavasti tilanne on yleensä juuri päinvastainen. Siksi onkin tärkeää tutkia markkinoita sekä määrittellä kysyntä ja tarjonta, jotta ylitarjontaa ei syntyisi.

- Asiakaslojalisuuden vähentyminen.

Nykyään asiakkaat ovat valmiita kiertelemään useita paikkoja löytääkseen parhaan vastineen rahalleen, joten asiakaslojalisuuden säilyttäminen on haastavaa. Monet ravintolat ovatkin ottaneet käyttöön käytännön, jossa säännölliset asiakkaat tunnustetaan ja heitä palkitaan heidän säännöllisistä käynneistään. Toisaalta tämä käytäntö on johtanut monissa tapauksissa väheneviin tuottoihin, vaikka teoriassa käytäntö onkin toimiva.

- Kilpailijoiden hinnat

- Kiinteät kustannukset

- Voiton tarve

Hinnoittelupolitiikan tavoitteena on löytää tasapaino asiakkaan kokeman arvon ja järkevän voiton maksimoinnin välillä. Ravintolat käyttävät erilaisia hinnoittelustrategioita riippuen niiden omista tavoitteista. Jos esimerkiksi tavoitteena on markkinaosuuden kasvu, erittäin aggressiivinen hinnoittelupolitiikka toisi toivotut tulokset. Myös työvoimakustannukset ovat seikka, joka tulee ottaa huomioon hinnoittelupolitiikassa. Yhteensä työvoima- ja ruokakustannusten tulisi kattaa noin 55–60 % myynnistä. (Walker & Lundberg 2005, 112–114.)

Timo Ropen mukaan kustannukset eivät kuitenkaan määrittele tuotteen hintaa. Hänen mukaansa hinta määräytyy ajassa, markkinoilla ja asiakkaan mielessä. Toisin sanoen tietystä tuotteesta voidaan pyytää eri hintaa eri markkinoilla tai samoilla markkinoilla siitä voidaan pyytää eri aikaan eri hintaa. Myös kohderyhmien valmius maksaa tuotteista vaihtelee. Ajoituksella on siis joskus myös vaikutuksensa yrityksen hinnoittelupolitiikkaan. (Rope 2005, 77.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla ravintola pyrkii herättämään mahdollisten asiakkaiden huomion ja saamaan heidät käymään ravintolassa uudestaan. Sen tarkoituksena on houkutella ja informoida ihmisiä. Markkinointiviestintäkampanjalla voi olla seuraavallaisia tavoitteita:

1. Lisätä asiakkaiden tietoisuutta ravintolasta.
2. Parantaa asiakkaiden mielikuvia ravintolasta.
3. Houkutella uusia asiakkaita ravintolaan.
4. Saavuttaa suurempi prosentti uudelleen ravintolassa asioivia asiakkaita.
5. Brändilojaalisuuden luominen (kanta-asiakkaat).
6. Kasvattaa keskimääräistä laskua.
7. Kasvattaa myyntejä tiettyyn aikaan päivästä tai tiettyinä päivinä.
8. Esitellä uusia tuotteita ruokalistalla.

Markkinointitoimenpiteitä on paljon erilaisia, joista osa toimii ja osa ei. Menestyksen aste riippuu kampanjan ajankohtaisuudesta ja arvosta, jonka sen kohderyhmä kokee. (Walker & Lundberg 2005, 115–116.)

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista täytyy päättää ja määritellä, millaisissa tilanteissa toimitaan ja keitä ovat ne henkilöt, joille viestitään. Koska markkinointiviestintä on osa markkinointia, sen suunnittelun tulee olla liitettyä yrityksen markkinointiin ja sen suunnitteluun. Organisaation markkinointi taas pohjautuu koko yrityksen tai organisaation strategiaan ja siinä määriteltyihin asioihin. Näin ollen yrityksen vision, toiminta-ajatuksen sekä arvojen tulee näkyä myös markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan lähtökohdaksi ottaa joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelu, kampanjan suunnittelu tai koko yrityksen tasolla tapahtuva vuosittainen suunnittelu. Riippumatta siitä, mikä lähtökohta on, käydään suunnitteluprosessin aikana samat vaiheet läpi. Nämä vaiheet ovat seuraavat:

- Ongelmat ja mahdollisuudet: missä ollaan tällä hetkellä, mitä voidaan muuttaa?
- Tavoitteet: mihin halutaan mennä, missä halutaan olla?
- Kohderyhmien määrittely ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet: kenelle tai keille viestitään ja mitä tällä halutaan saavuttaa?
- Budjetti: kuinka paljon resursseja on käytettävissä?
- Markkinointiviestintäkeinot: millaisia keinoja kohderyhmä ja tavoite vaativat?
- Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset: mikä on kunkin keinon kohderyhmä, tavoite, sanoma sekä kanava?
- Toteutus: kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön?
- Arviointimenetelmät: kuinka tuloksia arvioidaan?

(Vuokko 2003, 133–134.)

Näiden vaiheiden avulla voidaan suunnitella järjestelmällinen ja kattava markkinointiviestintäsuunnitelma. Ensin täytyy siis kartoittaa nykyinen tilanne, yrityksen mahdollisuudet ja vasta tämän jälkeen lähteä suunnittelemaan itse markkinointiviestinnän keinoja ja toteutusta.

Opinnäytetyömme produktiosassa olemme tehneet Casinosta erilaisia analyyseja, joiden taustalla vaikuttaa seuraavissa kappaleissa esiteltävät teoriat. Näiden teorioiden ja faktojen pohjalta pystymme kartoittamaan Casinon tilanteen esimerkiksi suhteessa sen kilpailijoihin. Pidämme näiden analyysien tekemistä tärkeänä, jotta pystymme suunnittelemaan markkinointitoimet juuri Casinolle sopiviksi. Näin ollen analyysit toimivat suunnittelun perustana. Lisäksi produktiosaan olemme koonneet omia pohdintojamme Casinon tilanteesta, siitä kuinka eri seikat vaikuttavat sen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa sekä esittäneet ratkaisuehdotuksia ja näkemyksiä siitä, millaista Casinon toiminnan tulisi kesällä 2012 olla, jotta 10 000 euron markkinointibudjetilla saadaan tuotettua mahdollisimman paljon lisää asiakaskäyntejä ja kasvua.

Casinon meille asettamat konkreettiset tavoitteet lukuina ovat seuraavat: lounasmyyntin kasvu 30 %, iltaruokailun kasvu 50 %, tilausravintolakäytön kasvu 20 % sekä yökerhotoiminnan kasvu 20 %. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin, tulee Casinon markkinointitoimenpiteet olla suunniteltu mahdollisimman toteuttamiskelpoisiksi ja toimiviksi.

5.1 Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmäanalyysin tulisi määritellä yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, heidän tarpeensa, asiakkaiden mielikuvat heidän tarpeidensa tyydyttämisestä sekä odotettavissa olevat muutokset asiakkaiden tarpeissa. Yrityksen markkinoinnin ammattilaisten tulee ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä arvioidessaan kohderyhmiä. (Ferrel & Hartline 2008, 92–93.)

Ferrel ja Hartline esittelevät 5W-mallin, jonka avulla yritys voi analysoida kohderyhmiään. Mallissa analysoidaan, kuka (who), mitä (what), missä (where), milloin (when) ja miksi (why) asiakas käyttäisi yrityksen palveluja.

Jotta yritys voisi vastata kysymykseen ”kuka?”, sen tulee tutkia oleellisia kohdemarkkinoihin liittyviä piirteitä. Näitä ovat demografiset piirteet (esimerkiksi sukupuoli, ikä ja tulot), maantieteelliset piirteet (esimerkiksi asiakkaan asuinpaikka ja kohdemarkkinoiden tiheys) sekä psykograafiset piirteet (esimerkiksi asenteet, mielipiteet ja kiinnostuk-

senkohteet). Tämän lisäksi yrityksen tulee miettiä keinoja, joilla saada lisää asiakkaita tulevaisuudessa.

Kysymys ”mitä?” pitää sisällään arvion siitä, miten asiakas kuluttaa yrityksen tuotetta ja kuinka hän hävittää sen, toisin sanoen mitä asiakas tekee tuotteella. Yrityksen tulee siis selvittää tuotteiden käyttöaste, erot paljon ja vähän tuotetta kuluttavien välillä, käyttävätkö asiakkaat täydentäviä tuotteita sekä mitä asiakkaat tekevät tuotteille käytön jälkeen.

Kysymys ”missä?” liittyy pääasiassa jakeluun ja asiakkaan mukavuuteen. Vielä viime aikoina yritykset käyttivät ainoastaan perinteisiä jakelukanavia, kuten tukkukauppiaita ja jälleenmyyjä. Nykyään markkinoilla on kuitenkin monia vaihtoehtoisia jakelukanavia, kuten myyntiautomaatit ja suoramarkkinointi. Yritykset myös panostavat enemmän hankintoihin Internetin kautta laskeakseen kulujaan.

Kysymys ”milloin?” liittyy tilanteisiin, jotka voivat aiheuttaa vaihteluita asiakkaan ostokäytökseen tietyllä aikavälillä. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi yrityksen tarjoushinnat tai asiakkaan budjettirajoitteet. Myös psyykinen ja fyysinen ympäristö ja aikakäsitys voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Kysymys ”miksi?” jakautuu kahteen osaan; miksi (ja miten) asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet ja miksi potentiaaliset asiakkaat eivät osta yrityksen tuotteita. Ensimmäiseen kysymykseen vastaaminen vaatii tiedon siitä, millä tavalla yrityksen tuotteet tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Tämä on tärkeä kysymys, sillä joskus asiakas voi ostaa tuotteen johonkin muuhun käyttötarkoitukseen, kuin mihin se oli alun perin tarkoitettu ja jota yritys ei tulisi ajatelleeksi. Tämä kysymys voi myös auttaa tunnistamaan tyytymättömien asiakkaiden tarpeet. Kysymys ”miten?” viittaa maksutapoihin, joita asiakas käyttää maksaessaan tuotteen.

Toinen osa, miksi potentiaaliset asiakkaat eivät osta yrityksen tuotteita, on myös erittäin tärkeä. Seuraavassa on esitetty muutamia syitä, joiden vuoksi potentiaalinen asiakas jättää yrityksen tuotteen ostamatta:

- hänellä on jokin tarve, jota yrityksen tarjoama tuote ei tyydytä
- hän saa paremman tai halvemman vastaavan tuotteen kilpailijalta
- yritys ei vastaa hänen budjettia tai elämäntyyliä
- hänellä on vääristynyt kuva yrityksestä (huono maine)

Kun yrityksessä on analysoitu nämä syyt, tulee sen panostaa keinojen löytämiseen, joilla potentiaaliset asiakkaat muuttuvat asiakkaiksi. Vaikka tämä ei aina olekaan mahdollista, hyvin usein riittää vain erilainen lähestymistapa. Kun nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat on analysoitu, yritys voi käyttää tietoa kohdemarkkinoiden määrittelemisessä. Yrityksen tulisi kohdistaa markkinointinsa niihin asiakassegmentteihin, joiden avulla se voi ylläpitää kestäväää etua kilpailijoihinsa.

(Ferrel & Hartline 2008, 92–98.)

5.2 Tilanneanalyysi

Ilman tietoa siitä, missä tällä hetkellä ollaan ja mihin halutaan mennä, ei voi saada aikaiseksi kunnollista suunnitelmaa. Vasta näiden määrittelyjen jälkeen voidaan päättää, mitä keinoja käytetään. Tämän lähtökohtatiedon määrittelemiseksi tehdään tilanneanalyysi. Analyysi voi olla joko hyvin laaja tai suppea riippuen siitä, mikä on organisaation tilanne juuri silloin ja mitä halutaan markkinoida.

Tilanneanalyysi koostuu kahdesta osiosta eli sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysistä. Sisäisten tekijöiden analyysissä keskitytään yritykseen itseensä eli muun muassa sen arvoihin, visioon, resursseihin sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. Sisäisten tekijöiden lisäksi kartoitetaan ulkoiset tekijät, eli kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 134–136.)

5.2.1 Sisäisten tekijöiden analyysi

Sisäisten tekijöiden analyysiin käytämme SWOT-analyysiä. Seuraavassa selitämme, mikä SWOT-analyysi on ja sovellus Hangon Casinon tapaukseen löytyy produktista.

SWOT-analyysiksi kutsutaan yrityksen kokonaisvaltaista vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointia. Se koostuu ulkoisesta ja sisäisestä analyysistä.

Ulkoinen analyysi koostuu yrityksen mahdollisuuksista ja uhista. Yritysten tulee jatkuvasti seurata sekä makroympäristöään (demografiset tekijät, teknologia, poliittiset-luonnolliset sekä sosio-kulttuuriset tekijät) että mikroympäristöään (asiakkaat, kilpailijat, jakelijat ja tavarantoimittajat), sillä nämä vaikuttavat yrityksen mahdollisuuteen ansaita rahaa. Tämän jälkeen yrityksen johdon tulee eritellä jokaiseen kohtaan liittyvät mahdollisuudet ja uhat.

Sisäinen analyysi koostuu yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista. Siinä arvioidaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia markkinoinnissa, rahoituksessa ja teollisuudessa. Kaikkia heikkouksia ei tarvitse muuttaa tai korjata eikä vahvuuksilla tulisi toisaalta ylpeillä. Kyse on siitä, tulisiko yrityksen rajoittua niihin mahdollisuuksiin, joihin sillä on vaadittavat vahvuudet vai harkita mahdollisuuksia, jotka saattavat merkitä tiettyjen vahvuuksien kehittämistä.

Yrityksen sisäisen viestinnän arvioiminen on erittäin tärkeää mahdollisimman hyvän tuloksen kannalta. Se myös edistää työntekijöiden kykyä työskennellä ryhmänä. (Kotler & Keller 2007, 30–31.)

5.2.2 Ulkoisten tekijöiden analyysi

Kohderyhmän määrittely on edellytyksenä kohderyhmälähtöiselle viestinnälle sekä integroidun markkinointiviestinnän etujen saavuttamiseksi. Tällöin pyritään määrittelemään segmentti tai segmentit, joihin kuuluvilla henkilöillä tai organisaatioilla on tarpeita, jotka yritys pystyy tyydyttämään tai joiden voidaan olettaa reagoivan yrityksen markkinointitoimenpiteisiin sille edullisella tavalla. Kohderyhmämäärittely siis auttaa valitsemaan, mitä keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta saadaan aikaiseksi vaikutuksia.

Kohderyhmämäärittelyn lähtökohtana toimii aikaisemmin tehty tilanneanalyysi ja erityisesti kohderyhmäanalyysi. Kullekin kohderyhmälle valitaan juuri sille sopivat markkinointikeinot yrityksen tavoitteista tai tilanteesta riippuen. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteilla on merkitystä siihen, keille tulee viestiä ja keihin pyritään vaikuttamaan. Jos

yritys pyrkii esimerkiksi kasvattamaan markkinaosuuttaan, viestinnän kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat. (Vuokko 2003, 142.)

Myös silloin kun kyseessä on kampanja, voidaan eri viestintäkeinoille määritellä eri kohderyhmät. Tällöin esimerkiksi nuoriin pyritään vaikuttamaan Internetin välityksellä ja varttuneempiin vaikkapa lehti-ilmoituksella. Monesti haluttujen tavoitteiden saavuttaminen vaatiikin vaikuttamista useampaan eri sidosryhmään, mutta tällöin tärkeää on valita kullekin kohderyhmälle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot. (Vuokko 2003, 142–143.)

Michael Porterin kehittämän viiden kilpailuvoiman mallin mukaan voidaan kartoittaa ne seikat, joilla on suurin vaikutus yrityksen liiketoimintaan ja siihen, miten houkuttelevana se näyttäytyy asiakkaille. Nämä seikat ovat toimialan sisäiset kilpailijat, mahdolliset uudet kilpailijat, korvaavat eli substituuttiset hyödykkeet, kuluttajat sekä tuottajat. Nämä viisi kilpailuvoimaa asettavat seuraavanlaisia uhkia:

1. Intensiivisen toimialan sisäisen kilpailun uhka

Segmentti ei ole houkutteleva, jos se sisältää jo useita vahvoja kilpailijoita. Vielä vähemmän houkuttelevaksi sen tekee toimialan vakaus tai heikentyminen, kiinteiden kustannusten sekä markkinoilta poistumisesteiden korkea hinta. Nämä olosuhteet johtavat useisiin hintataisteluihin, jolloin myös kilpailu kallistuu.

2. Uusien kilpailijoiden uhka

Segmentin houkuttelevuus vaihtelee sen markkinoille tulon ja sieltä poistumisen esteiden hinnan korkeuden mukaan. Kaikista houkuttelevimmalla segmentillä on korkeat markkinoille tulon esteet ja matalat markkinoilta poistumisen esteet, jolloin vain harvoja uusia yrityksiä pääsee markkinoille ja huonosti menestyvät firmat pääsevät ulos markkinoilta. Voiton mahdollisuus on korkea, kun sekä markkinoille tulon että markkinoilta poistumisen esteiden hinnat ovat korkeat, mutta tällöin yritykset ottavat suuremman riskin, sillä huonosti menestyvät yritykset eivät pääse pois markkinoilta. Jos taas molemmat esteet ovat matalat, yritykset pääsevät markkinoille helposti, jolloin tuo-

tot ovat vakaat ja matalat. Huonoin tilanne on silloin, kun markkinoille tulon esteet ovat matalat ja markkinoilta poistumisen esteet korkeat, sillä yritykset pääsevät markkinoille helposti nousukautena, mutta eivät pääse sieltä pois huonona kautena.

3. Substituuttihyödykkeiden uhka

Segmentti ei ole houkutteleva, jos sen tuotteille on substituuttisia tuotteita. Nämä substituuatit rajoittavat segmentin hinnoittelua sekä sen saamia voittoja. Yritysten onkin tarkkailtava substituuttihyödykkeen hintoja tarkasti.

4. Kuluttajien markkinavoiman kasvamisen uhka

Segmentti ei ole houkutteleva myöskään silloin, jos kuluttajilla on suuri tai kasvava markkinavoima. Markkinavoima kasvaa esimerkiksi kun tuote edustaa vain murto-osaa asiakkaan hinnasta, kun se ei ole differoitu tai kun asiakkaat ovat herkkiä hinnan muutoksille. Säilyttääkseen kilpailukykynsä, yritykset saattavat valita ostajia, joilla on vähemmän neuvotteluvalltaa, vaihtaa tuottajaa tai kehittää parempia tarjouksia, joita kuluttajat eivät voi vastustaa.

5. Tuottajien markkinavoiman kasvamisen uhka

Edellä mainittujen lisäksi segmentin epähoukuttelevuutta lisää se, että yritysten tuottajat pystyvät nostamaan hintojaan tai vähentämään tuotantoaan. Tuottajilla on tällaista valtaa esimerkiksi kun substituuatteja on vähän tai kun tuotteella on tärkeä panos. Yritysten kannattaakin kehittää kumpaakin osapuolta yhtä paljon hyödyttävä suhde tai hankkia useita tuottajia välttääkseen markkinavoiman liiallista kasvua. (Kotler & Keller 2007, 161–162.)

Ulkoisten tekijöiden analysoimiseen käytämme PESTE-analyysiä. Analyysi sovellettuna Hangon Casinoon löytyy produktista. PESTE-analyysiä käytetään yrityksen ulkoisten tekijöiden arvioinnissa. Arvioinnin kohteena ovat poliittinen, ekonominen, sosiaalis-kulttuurinen, teknologinen sekä eettinen ja ekologinen ympäristö. (Kotler & Keller 2007, 52–53.)

Poliittinen ympäristö liittyy politiikassa ja lainsäädännössä tapahtuviin muutoksiin. Näillä voi olla erittäin suuri vaikutus yrityksen markkinointiin, joten onkin erittäin tärkeää, että poliittinen ympäristö otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa. (Kotler & Keller 2007, 59.)

Ekonominen ympäristö liittyy vahvasti ostovoimaan, sillä markkinat tarvitsevat sekä ostovoimaa että ihmisiä. Talouden ostovoima riippuu senhetkisistä tuloista, säästöistä, velasta ja luoton määrästä. Markkinoinnin ammattilaisten tulee seurata tarkasti muutoksia ostovoimassa, sillä ostovoimalla voi olla suuri vaikutus yrityksen toimintaan. (Kotler & Keller 2007, 55.)

Sosiaalis-kulttuurinen ympäristö liittyy ihmisten uskomuksiin, arvoihin ja normeihin. Ihmiset omaksuvat lähes tiedostamattaan maailmankuvan, joka vaikuttaa heidän suhtautumiseensa itseensä, muihin, yrityksiin, yhteiskuntaan ja luontoon. Markkinoinnin suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon kulttuuriset ydinarvot, alakulttuurit sekä arvojen muutos ajan kuluessa. (Kotler & Keller 2007, 56.)

Teknologisessa ympäristössä kyse on teknologisen toimintaympäristön ja sen muutosten huomioimisesta. Teknologia on yksi suurimmista ihmisten elämään vaikuttavista aloista, joten sen merkitys myös yrityksille on suuri. Markkinoinnin ammattilaisten tulee tarkastella teknologian suuntauksia; muutosvauhtia, innovaation mahdollisuuksia sekä lisääntyntä säännöstelyä. (Kotler & Keller 2007, 58–59.)

Eettinen ja ekologinen ympäristö liittyy vahvasti luontoon, kuten kasvihuoneilmiöön sekä saasteisiin. Yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota raaka-aineiden vähyyteen, energian hinnan nousuun, saasteiden lisääntymiseen sekä hallitusten vaihtuviin rooleihin. Luonnollisen ympäristömme huonontuminen on suuri maailmanlaajuinen ongel-

ma, joten onkin erittäin tärkeää, että eettinen ja ekologinen ympäristö on otettu markkinoinnissa huomioon. (Kotler & Keller 2007, 58.)

Edellisten lisäksi meidän tulee ottaa produktissamme huomioon Hanko ja sen maine suomalaisena kesäkaupunkina. Hanko elää kesäisin, jolloin kaupunki täyttyy tapahtumista ja ihmisistä. Talvisin suurin osa ravintoloista on kiinni ja kadut ovat tyhjillään. Tämä Hangon erikoislaatuisuus ihmismäärien suhteen on haaste, joka meidän tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa, sillä markkinointiviestintä suunnitellaan Hangon Casinolle touko-elokuulle.

5.3 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee siis pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteiden asettamisessa tärkeimpiä kriteereitä ovat realiteetti ja haasteellisuus, jotka riippuvat siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä ja millaisia yrityksen tulevaisuuden näkymät ovat. Näin ollen tilanneanalyysi on tärkeä osa markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. Kun tiedetään esimerkiksi yrityksen asema kilpailijoihin nähden, markkinanäkymät sekä kuluttajien käyttäytymisen muutokset, voidaan asettaa tavoitteet vaikkapa kampanjalle.

Markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvalitatiivisia eli laadullisia tai kvantitatiivisia eli numeroilla ilmaistavia. Jälkimmäisen mukaisia tavoitteita voivat olla vaikka markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla kun taas kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan parantaminen, ilmeen nuorentaminen, tuotteen uudelleenaseointi tai asiakasuskollisuuden lisääminen. Vuokko on nostanut kirjassaan yhdeksi tärkeäksi markkinointiviestinnän tavoitteeksi tuotteen, palvelun tai yrityksen positionnin eli asemoinnin. Asemointi sisältää kilpailullisen näkökulman eli tuotteen aseman suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja kuten markkinoinnin tai markkinointiviestinnänkin tavoitteiden määrittelyssä, myös asemointitavoite edellyttää nykytilanteen tuntemista. (Vuokko 2003, 137–139.)

Markkinoilla jo olevan tai uuden tuotteen asemoinnissa voidaan korostaa sellaisia ominaisuuksia, joita ei ole kyseisessä tuoteryhmässä tuotu aikaisemmin esille. Näiden omi-

naisuuksien tulee kuitenkin olla sellaisia, että ne vetoavat kohderyhmään. Tällöin korostetaan sellaisia valintakriteereitä, joissa oma tuote on vahvoilla. Näin ollen markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla vaikuttaminen tuoteryhmänäkemyksiin, eli millainen esimerkiksi 20 euron ravintola-annoksen tulee olla. Jos onnistutaan luomaan uusia valintakriteereitä, voidaan saada aikaan referenssituotteen asema, jolloin kyseinen tuote tai palvelu toimii vertailukohtana muille tuotteille tai palveluille. (Vuokko 2003, 141.)

5.4 Budjetti

”Budjetti on yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino.” (Vuokko 2003, 145.) Budjetti auttaa markkinointiviestinnän keinojen valinnassa, sillä pieni budjetti rajoittaa hyvinkin paljon yrityksen markkinointitoimia. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa seuraaviin luokkiin:

- suunnittelukustannukset, esimerkiksi henkilökunnan koulutus, kampanjan suunnittelu ja Internet-sivujen suunnittelu
 - toteutuskustannukset, esimerkiksi mediakustannukset, materiaalikulut ja verkkosivujen rakentaminen
 - valvontakustannukset, esimerkiksi raportointi, kyselyt ja palautejärjestelmät.
- (Vuokko 2003, 144.)

5.5 Markkinointiviestintäkeinot

Kun päätetään, mitä viestintäkeinoja käytetään tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai tietyssä kohderyhmässä, puhutaan markkinointiviestintä- tai kommunikaatiomixin suunnittelusta. (Blythe 2006, 40; Vuokko 2003, 148). Kuten opinnäytetyömme luvussa 2.3 jo hieman kerroimme, markkinointiviestinnän keinoja on jaoteltu hieman eri tavoilla eri markkinoinnin teoksissa. Burk Wood on luetellut kirjassaan viisi markkinointiviestinnän keinoa, eli mainonnan, menekinedistämisen, henkilökohtaisen myyntityön, suoramarkkinoinnin sekä suhdetoiminnan. Vuokko on ottanut edellisten lisäksi mukaan myös sponsoroinnin ja julkisuuden. Kaikista kattavin valikoima viestinnän keinoista löytyy kuitenkin Jim Blythen sekä Chris Fillin teoksista, joissa on lueteltu runsaasti eri viestinnän keinoja. Kirjojen luettelot ovat osittain suunniteltu suurille yrityksille, mutta toisaalta näitä kaikkia keinoja voidaan myös osittain hyödyntää pienem-

missäkin organisaatioissa ja ainakin näitä kaikkia tulisi vakavasti pohtia. Perinteisten markkinointiviestintämixin osatekijöiden (mainonta, menekinedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi sekä suhdetoiminta) lisäksi Blythe ja Fill ovat esittäneet seuraavia keinoja hieman eri tavoin jaotellen.

- Perinteinen media eli printti-, tv-, radio-, ulko-, tele-, elokuva-, kauppojen sisäinen, guerrilla-, ambient-markkinointi tai mainonta sekä tuotesijoittelu.
- Online-mediat, sähköinen markkinointi ja Internet, joiden sisältö voidaan jaotella markkinointiviestintämixin tapaan online mainontaan, suoramarkkinointiin, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Edellisten lisäksi tähän kuuluu myös online-yhteisöt sekä Internet-sivut.
- Lehdistöiedotteet
- Tietokantamarkkinointi
- Sponsorointi
- Messut ja näyttelyt

(Blythe 2006, 41–42; Fill 2005, 508–808.)

Seuraavaksi käsittelemme markkinointiviestinnän keinoja pitäen silmällä erityisesti sitä, mitkä niistä ovat relevantteja oman markkinointiviestintäsuunnitelmamme kannalta ja kuinka voisimme hyödyntää niitä tukien Hangon Casinon toimintaa. Niin Fill kuin Blythekin ovat esitelleet kirjoissaan jokaisen yksittäisen keinon hyvin tarkasti luetellen niiden vahvuuksia ja heikkouksia, mutta me olemme koonneet niistä tiiviin ja kattavan kuvauksen.

5.5.1 Perinteiset mediat

Fill on käsitellyt hyvin suuren osan kenties kaikkein tunnetuimmista markkinointiviestinnän keinoista yhden otsikon alla. Perinteisiin medioihin kuuluu Fillin mukaan televisio ja radio (eli broadcast), printti- ja ulkomediat, kauppojen sisäinen (in-store) sekä muut mediat kuten elokuvat, tuotesijoittelu, ambient ja guerrilla. (Fill 2005, 555.) Budjetti asettaa omat rajansa eri viestintäkeinoja valittaessa ja erityisesti tässä luokassa

markkinointikustannukset voivat nousta pilviin. Toisaalta tähän ryhmään kuuluu myös paljon pienten yritysten pienillä markkinointibudjeteilla hyödynnettäviä keinoja.

Printtimedia on laajasti käytetty viestintäkeino ja se houkuttelee mainostajia useastakin syystä. Yksi merkittävimmistä syistä on kuitenkin se, että printtimedian avulla voidaan saavuttaa tavoiteltu kohderyhmä tai segmentti helposti ja välittää viesti sille melko helposti, sillä suurimmalla osalla ihmisistä on mahdollisuus tutustua erilaisiin printtimedioihin. Ihmisillä on tapana lukea samaa tai hyvin samankaltaisia sanoma- ja aikakauslehtiä ja nämä valinnat eri lehtien välillä kuvastavat heidän mieltymyksiään. Kirjoitetun sanan avulla voidaan lähettää mahdollisille asiakkaille hyvinkin tarkkoja viestejä, perustella tuotteen paremmuutta, kertoa sen käytöstä tai sen käytön hyödyistä. (Fill 2005, 558.) Edellä mainittujen seikkojen lisäksi printtimedian käyttö on edullista, sillä pieni ilmoitus lehdessä on useissa tapauksissa mahdollinen myös pienemmän markkinointibudjetin yrityksille. (Blythe 2006, 71.)

Printtimedialla on myös omat huonot puolensa. Sanomalehtiä luetaan vain yhden päivän ajan, sillä seuraavana päivänä tulevat sen päivän numerot. Näin ollen asiakkaan tulisi useiden mainosten seasta huomata juuri oman yrityksen mainos. Lisäksi printti voi olla huonolaatuista, sillä etenkin sanomalehdissä käytetään usein huonolaatuista paperia. Printti ei myöskään herätä huomiota samalla tavalla kuin esimerkiksi televisio, jossa on paljon liikkuvaa kuvaa ja puhetta. Etenkin nuorten keskuudessa sanomalehtiä luetaan yhä vähenevässä määrin ja näin ollen se on huono kanava juuri nuorten huomion saavuttamiseksi. (Blythe 2006, 71.)

Radiomainonta on erittäin hyvä vaihtoehto pienellekin yritykselle, sillä sekin on usein melko edullista. Lisäksi monilla ihmisillä on radiot ja niitä kuunnellaan esimerkiksi työmatkoilla. Kuten televisiokin, myös radio kiinnittää huomion paremmin kuin printti, eikä radion kuuntelu vaadi henkilön täyttää huomiota vaan hän voi esimerkiksi ajaa autoa samalla. Tämä on toisaalta myös yksi radion huonoista puolista; monesti radio soi taustalla eikä siihen kiinnitetä niin paljon huomiota. Monet vaihtavat televisiota katsellessa kanavaa mainosten ajaksi mutta radiota kuunnellessa kanavaa ei vaihdeta mainosten ajaksi niinkään helposti. Lisäksi on olemassa paljon paikallisia radioita, jotka ovat

erinomaisia kanavia paikallisten asukkaiden huomion saavuttamiseksi. (Blythe 2006, 100–102.)

Ulkomainokset ovat kasvattaneet jälleen suosiotaan 2000-luvulla ja niissä onkin monia hyviä puolia. Ulkomainoksiksi lasketaan erilaiset kadunvarsimainokset ja mainostaulut, kulkuneuvoihin kuten taksien ja bussien sekä esimerkiksi roska-astioihin ja bussipysäkeille kiinnitetyt mainokset. Tällaiset mainokset saavuttavat paljon ihmisiä, mutta toisaalta niitä ei voi kohdentaa juuri tietylle kohderyhmälle. Lisäksi mainokset ohiteetaan nopeasti, joten ne eivät voi sisältää paljoa tietoa yrityksestä tai tuotteesta. (Fill 2005, 563–566.)

Ambient-media on melko uusi markkinointikeino ja se edustaa uudenlaista tapaa tuoda viesti sinne, missä potentiaalinen asiakas on. Tällöin markkinointiviesti tulee osaksi ympäröivää ympäristöä ja itse mediasta tulee viesti. Muut perinteiset markkinointikeinot alkavat menettää tehoaan ja uusia tapoja saada viesti tehokkaasti mahdolliselle asiakkaalle pyritään keksimään jatkuvasti. Tämän vuoksi esimerkiksi ambient-markkinointi on monella tapaa hyvä vaihtoehto. Yleensä ambient-markkinointi tuodaan lähelle asiakasta ja lähelle mahdollista ostopaikkaa, jolloin tapahtumaketju johtaa monesti ostoon. Lisäksi kekseliäät markkinointitempaukset keräävät lehdistön huomiota ja näin ollen lisäävät tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettuutta. (Blythe 2006, 121–123.)

5.5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämistoimia on monenlaisia ja niiden tarkoituksena on yleensä tilapäisesti lisätä jonkun tuotteen tai palvelun kysyntää tai menekkiä. Tällaisia keinoja käytetään usein esimerkiksi kampanjan yhteydessä ja niiden tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu heti eikä vasta myöhemmin. Perimmäinen ajatus esimerkiksi kuponkien tai kaksi yhden hinnalla -tarjousten takana on se, että asiakas saataisiin kokeilemaan tuotetta ja ostamaan sama tuote uudelleen. Toisaalta näiden keinojen avulla pyritään myös houkuttelemaan kilpailevan yrityksen asiakkaita ostamaan oman yrityksen tuotteita. (Fill 2005, 635–641; Blythe 2006, 236–237.)

5.5.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tarkoituksena on luoda yrityksestä tai organisaatiosta positiivisia mielikuvia asiakkaille ja sen tavoitteena on saavuttaa sidosryhmi- en ja yrityksen välille yhteinen ymmärrys. Näin ollen PR-osaston tehtävä yrityksessä on koordinoita kaikkia niitä toimintoja, jotka muodostavat yrityksen julkiset kasvot. Erilaisia PR-toimintoja ovat muun muassa lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet, henkilöstön workshopit, tapahtumat, kuten vuosijuhlat sekä kritiikin ja valitusten käsittely. (Blythe 2006, 130.)

Koska Casino on hyvin pieni organisaatio ja koska ravintola toimii vain kesällä, sen PR on pitkälti juuri tuon ajan asiakaskohtaamisten varassa. Casinon tulisikin keskittyä erityisen paljon henkilökunnan kouluttamiseen ja ohjaamiseen asiakaskohtaamisiin liittyen. Väkiparran mukaan heidän on ajoittain hyvin vaikea arvioida henkilöstön tarvetta, sillä aina ei myöskään voi arvioida tulevan illan asiakasmäärää. Näin ollen henkilöstön asiantuntemus, ripeys sekä kohteliaisuus nousevat erityisen tärkeään asemaan. Lisäksi reklamaatioihin ja muihin valituksiin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti sekä selvittää ja korjata sen taustalla vaikuttava epäkohta. Nämä kaikki toiminnot ovat tärkeitä myös siksi, että Casinolla on jo ennestään huono maine entisen omistajan perintönä ja voi olla vaikea saavuttaa asiakkaiden luottamus uudestaan tai saada aikaan positiivisia mielikuvia.

5.5.4 Suora- ja tietokantamarkkinointi

Viimeisten vuosien aikana tietokoneiden tullessa yhä tavallisemmiksi, paremmiksi, edullisemmiksi sekä käyttäjäystävällisemmiksi myös niiden käyttö markkinoinnin välineinä on kasvanut. Termejä suora- ja tietokantamarkkinointi käytetään usein synonyymeinä, mutta itse asiassa tietokantamarkkinointi on vain se suoramarkkinoinnin osa, joka on toteutettu tietokoneiden avulla. Tällaisen markkinoinnin tavoitteena on vähentää kuluttajille tulevien markkinointiviestien, tarjouskirjeiden, esitteiden sekä katalogien määrää, joiden sisältö ei mitä suurimmalla todennäköisyydellä edes kiinnosta heitä. Tällaisen massamarkkinoinnin ja hakuammunnan sijaan suoramarkkinoinnissa keskitytään siihen, että yrityksen markkinointieurot kohdennetaan potentiaalisille asiakkaille, siis sellaisille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan sekä

ovat halukkaista vastaanottamaan suoramarkkinointitoimia kyseiseltä yritykseltä. (Blythe 2006, 205.)

Suoramarkkinointi ei siis ole massamedian muoto vaan se kommunikoi yksilöiden kanssa suurten massojen sijaan ja suoramarkkinoinnin keinoja kohdennetaan yleensä vain niille henkilöille, joiden uskotaan olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä tietenkin edellyttää, että yrityksellä on kattava ja päivitetty lista asiakkaita. (Blythe 2006, 206–207.) Se, että yritys joutuu pitämään tarkkaa listaa asiakkaistaan pakottaa yritykset ajattelemaan pikemminkin asiakasta eikä niinkään tuotetta. Tämä voi johtaa oikein käytettynä pitkään suhteeseen asiakkaan kanssa, sillä näin asiakas kokee saavansa ratkaisun juuri hänen ongelmaansa eikä kenties jonkun muun. (Pickton & Broderick 2004, 622.) Tämä auttaa myös nykyisten asiakkaiden pitämisessä, mikä on monta kertaa edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Kuluttajavirasto 2010.)

5.5.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä (myöhemmin DMC) tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa olevaa markkinointiviestintää. Marko Merisavo on määrittellyt väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaation teknologiaa” eli käytännössä se tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten kanavien ja medioiden käyttöä ja hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.) Se, miten digitaalinen markkinointi eroaa Internet- tai online-markkinoinnista on se, että DMC kattaa Internetin lisäksi myös muita interaktiivisia kanavia kuten matkapuhelimet. Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut lähes kaikkiin markkinointiviestinnän kanaviin ja muotoihin, minkä vuoksi sitä on vaikea määrittellä yhdeksi erilliseksi kokonaisuudeksi. (Karjaluoto 2010. 13–14.)

Digitaalisenkin markkinointiviestinnän lähtökohtana on asiakaslähtöisyys ja -kokemus, mikä edustaa kokonaisvaltaista ajattelutapaa rakentaa yrityksen markkinointiviestintää. Antti Leino on kirjassaan ”Dialogin aika” esittänyt verkon ja muiden digitaalisten palvelujen tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnille, joista yksi on vuorovaikutteisuus.

Tämä tarkoittaa, ettei markkinointi ole enää pelkästään lähettäjältä vastaanottajalle - tyyppistä viestintää, vaan se mahdollistaa keskustelun myös toisinpäin vastaanottajalta lähettäjälle sekä näin ollen lisää kommunikaatiota osapuolten välillä. (Karjaluoto 2010, 127; Leino 2010, 136.) Toisaalta täytyy muistaa, että tätä kommunikoinnin tahtia määrää asiakas eikä niinkään markkinoija ja näin ollen interaktiivisuus toimii asiakkaan ehdoilla ja tahdilla, ei muiden. (Fill 2005, 581.)

Muita Internetin tuomia mahdollisuuksia ovat nopeus, laajuus, yhteisöllisyys, asiakkuuksien hallinta, säästöt, kohdentaminen sekä mittaaminen. Näistä kaksi ensimmäistä liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä teknologian kehittymisen myötä verkko- ja muut digitaaliset palvelut ovat yhä helpommin asiakkaiden käytettävissä. Kuluttajan ei enää tarvitse odottaa liikkeen aukeamista reklamaation jättämistä varten vaan hän voi jättää sen sähköisesti liikkeen www-sivuilla. Samalla lailla mainostajan ei tarvitse odottaa painomusteen kuivumista vaan hän voi ladata yrityksen uuden esitteen suoraan heidän Internet-sivuilleen. Maailma on myös pienentynyt Internetin myötä valtavasti, jolloin asiakkaat voivat helpommin vertailla tuotteita ja ostaa vaikka ulkomailta, mikäli sopivaa tuotetta ei löydy kotimaasta. (Leino 2010, 136–137.)

Asiakkuuksien hallinta helpottuu verkkopalveluja ja -työkaluja käytettäessä, esimerkiksi voitaisiin mainita vaikka RSS-syötteet, sähköposti sekä kännykkäviestintä. Näin ollen yhteydenotto asiakkaaseen helpottuu, mutta se ei korvaa henkilökohtaista kohtaamista. Kun asiointia ja tiedon siirtoa siirretään verkkoon, myös niiden kustannukset laskevat pitkällä aikavälillä. Säästöjä voidaan saada aikaan muun muassa rutiinitoimintojen automatisoimisesta. Monissa markkinoinnin teoksissa korostetaan viestin välittämisen merkitystä juuri oikeille henkilöille tai asiakkaille. Kohdentaminen on tärkeää monelta kin kannalta ja digitaaliset mediat antavat uudenlaisia mahdollisuuksia tämän toteuttamiseen. Esimerkiksi verkkokaupassa asioivalle voidaan rakentaa tarjouksia hänen aiemman ostohistoriansa perusteella ja Facebookin avulla voidaan markkinointiviestit kohdentaa juuri oikeille henkilöille, kuten esimerkiksi 25–30 -vuotiaille, pääkaupunkiseudulla asuville naisille. Markkinoinnin tulosten mittaaminen on myös tärkeää, jotta jatkossa toimia voidaan tarvittaessa muuttaa. Tämä tietysti edellyttää myös tulosten analysointia. (Leino 2010, 137–138.)

Yhteisöllisyys on yksi verkon mahdollistamista keinoista keskustella ihmisten kanssa mielenkiinnon kohteistaan, jakaa tietoa, luoda suhteita ja ymmärrystä sekä lisätä arvoa. Yhteisöllisyyteen liittyy läheisesti sosiaaliset mediat, joista Facebook lienee tunnetuin. Sosiaalinen media voidaan määritellä eri tavoin, mutta Leino on kirjassaan tiivistänyt sen kolmeen seikkaan: käyttäjien luomaan sisältöön, sisältöä kuluttavaan yhteisöön sekä teknologiaan, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, jakamisen ja viestimisen. Toisaalta on väärin kutsua sosiaalista mediaa mediaksi, sillä se on pikemminkin jakelualusta, jonka kautta niin yritykset, organisaatiot, järjestöt kuin yksilötkin luovat sisältöä - tekstiä, kuvia, videoita, arvioita ja niin edelleen. Sosiaalinen media on pikemminkin dialogia, jossa voit kuunnella ja seurata asiakkaittesi mielipiteitä sekä mistä kohderyhmä on kiinnostunut, mistä he keskustelevat ja mitä he jakavat. (Leino 2010, 250–254.)

Erilaiset sosiaalisen median muodot, kuten Facebook, tarjoavat mahdollisuuden muodostaa yhteyksiä verkossa. Käyttäjät jakavat tietoa itsestään profileissaan muun muassa kuvien ja mieltymysten muodossa sekä liittymällä erilaisiin ryhmiin. Lisäksi sosiaalinen kanssakäyminen verkossa helpottaa epämuodollista yhteydenpitoa ja tiedonjakoa. Tällainen kanssakäyminen on yleensä jatke tavalliselle, henkilökohtaiselle kanssakäymiselle. Ystävillä on suuri vaikutus itseilmaisuuksiin sekä verkkominän ja –persoonan luomiseen; he voivat olla sisaruksia, koulukavereita, kumppaneita tai jopa täysin tuntemattomia henkilöitä. Erilaiset sosiaalisen median muodot siis heijastavat ihmisten välisten suhteiden todellista tilaa sekä ihmisen perustarvetta kuulua johonkin ja muodostaa merkitseviä ihmissuhteita. (McStay 2010, 62–63.)

McStay esittelee kolme perustarvetta, jotka määrittävät ihmisen ryhmään hakeutumiskäytöstä. Ensimmäinen niistä on mukaan ottaminen, johon liittyy tarve kuulua tiettyyn ystäväpiiriin. Toinen perustarve on kiintymys, johon liittyy tarve rakastetuksi tulemisesta, ja kolmas tarve on hallinta, johon liittyy vallan käyttäminen muiden yli tai sen antaminen itseltä muille. Näiden lisäksi myös yhteisöllisen itsetunnon tarpeella on suuri rooli. (McStay 2010, 63.)

Mainostajien liiton tekemän selvityksen mukaan alan ammattilaiset kokevat sosiaalisen median vakiinnuttaneen asemansa ja sen mahdollisuudet liiketoiminnassa tunnustetaan. Yli puolet vastaajista ei osannut sanoa, onko sosiaaliseen mediaan panostaminen auttanut kehittämään omaa liiketoimintaa. Kuitenkin yli 85 prosenttia kyselyyn vastaajista uskoo, että sosiaalinen media tulee kasvattamaan merkitystään oman yrityksen liiketoiminnassa. Tärkeimmiksi tavoitteiksi sosiaalisessa mediassa kyselyyn vastanneet yritykset ovat listanneet vuoropuhelun asiakkaiden kanssa sekä brändin rakentamisen. Vain 30 prosenttia vastaajista sanoi tuotekehityksen tai innovoinnin olevan yksi tärkeimmistä tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkälampi kuitenkin sanoo, että juuri tällä saralla voi olla paljon potentiaalia ja merkittäviä mahdollisuuksia. (Mainostajat, 2011.)

Monet sosiaalisen median käyttäjät kiinnittävät paljon huomiota siihen, miten he esittävät ihanteellisen minänsä verkossa. Tämä on erittäin hyödyllistä mainostajille, jotka voivat kohdistaa mainontansa juuri tietyille kohderyhmälle. Esimerkiksi Facebook käyttää apuna ikää, sukupuolta, sijaintia ja kiinnostuksen kohteita kohdistessaan mainontaansa. Vuonna 2007 Facebook julkaisi uuden mainontaohjelman, Facebook Ads, joka mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen juuri tietyille kohderyhmälle. Lisäksi Facebook Ads tarjoaa yrityksille täysin uuden tavan kommunikoida asiakkaan kanssa. Facebookin käyttäjät voivat olla suoraan yhteydessä yritykseen sen Facebook-profiilin kautta, mikä mahdollistaa kohdennettujen kampanjoiden suorittamisen sekä tietyn tyyppisen brändin rakentamisen. Vaikka markkinointia on kohdennettu demografisten tekijöiden avulla jo pitkään, on Facebook vienyt tämän uudelle tasolle; markkinointia voidaan kohdentaa parisuhteen tilan tai jopa lempitelevisio-ohjelman mukaan. Kaikki käyttäjän profiilissa oleva tieto on markkinoijan käytettävissä. Siksi yritysten kannattaa panostaa Facebookiin sekä sosiaaliseen mediaan yleensä. (McStay 2010, 64–65.)

TNS-Gallupin artikkelin mukaan, sosiaalisissa medioissa annetut viestit todella vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin. Jopa kolmannes sosiaalista mediaa hyödyntävistä suomalaisista ilmoittaa, että yksikin negatiivinen kommentti tuotteesta tai palvelusta saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. (TNS Gallup, 2011.)

Blogit

Blogit ovat saavuttaneet maineen aitoina, läpinäkyvinä, rehellisinä ja avoimina sivustoina. Toisin kuin esimerkiksi erilaiset forumit ja uutiskirjeet, blogit ovat kaikkien Internet-yhteyden omaavien saavutettavissa. Silti harvalla yrityksellä on tällä hetkellä vielä oma blogi, vaikka se on markkinointivälineenä erittäin tehokas. Kun yhdistetään blogi osaksi Internet-sivuja, saadaan aikaiseksi tehokas väline, jolla yritys voi olla asiakkaisiin paremmin yhteydessä kasvattaen samalla verkkojalanjälkeään.

Blogien suurimmaksi vahvuudeksi voidaan katsoa tehokas, interaktiivinen vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Yritysten pitämät blogit auttavat yritysten maineenhallinnassa verkossa ja ovat mukana luomassa yrityksestä tiettyä kuvaa, joka mahdollistaa tuntemattomien ihmisten keskinäisen luottamuksen aloittaa kanssakäyminen verkossa. Lisäksi blogin pitäminen kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä. Blogin käyttö myös mahdollistaa eri asioiden käsittelyn eri vakavuuksilla verrattuna tavallisiin kotisivuihin.

Blogien avulla on mahdollista luoda hakukoneystävällistä materiaalia, sillä hakukoneet kiinnittävät blogiartikkeleihin huomiota, mikä taas auttaa hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneet ovat automaattisesti kiinnostuneita blogeista niiden tiheän päivitystahdin ja runsaan avainsanamääränsä ansiosta. Blogin hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa on melko yksinkertaista; on helppoa kirjoittaa teksti, joka vilisee avainsanoja, joihin hakukoneet tarttuvat. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä, mikäli blogia ei mainita missään muussa blogissa. Blogin pitäjän tulisi aina käydä lukemassa ja kommentoimassa muita blogeja saadakseen lisää lukijoita ja linkityksiä omalle blogilleen. (Hill 2005, 14–16, 18–19; Markkinointia.fi 2012.) Hakukoneoptimointia käsitellään tarkemmin jäljempänä.

Blogien kommentointimahdollisuus on niiden hyödyllisin ominaisuus. Näin blogin lukijat, jotka siis voivat olla potentiaalisia asiakkaita, pääsevät kommentoimaan yrityksen tekstejä, jolloin syntyy vuorovaikutussuhde yrityksen ja asiakkaan välille. Blogi ei kuitenkaan sovellu yksipuoliseen mainontaan yrityksen suunnalta, joten esimerkiksi tuoteesittelyjä tulee välttää. Myös sellaista markkinointiviestintää, jonka ainoa tavoite on saada asiakas ostamaan tuote, on syytä välttää. (Markkinointia.fi 2012.)

Yksi tärkeä keino saada ihmiset tietylle Internet-sivulle on hakukoneoptimointi. Se tarkoittaa Internet-sivujen muokkausta siten, että sen sijainti hakukoneen tuloksissa paranee. Käyttäjät valitsevat todennäköisimmin sivut, jotka sijaitsevat heti ensimmäisinä hakukoneen tuloksissa. Nämä tulokset ovat luotettavampia kuin maksetut mainokset, sillä ne koetaan luonnollisimmiksi. Hakukoneoptimointi vaatii tietoa siitä, kuinka hakukoneen listausohjelma toimii. Hakukoneet kokoavat luetteloita eri Internet-sivuista lähettämällä ”hämähäkkejä” (spiders) tai ”robotteja” (robots) eri sivuille, jotka ovat rekisteröityneet kyseiselle hakukoneelle. Hämähäkki kokoaa luettelon, joka sisältää jokaisen sanan jokaiselta sivulta. Se mittaa luettelon eri muuttujien avulla ja säilöö luettelon palvelimen tietopohjan osaksi. Tämä luettelo on se, mitä hakukoneen käyttäjä hakee avainsanojen avulla. (McStay 2010, 51–52; Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick 2003, 345–346.)

Hakukoneet käyttävät viittä eri muuttujaa määritellään osumiensa järjestyksen. Ne pohjautuvat pitkälti siihen, kuinka hyvin käytetyt hakusanat vastaavat sanoja Internet-sivuilla. Nämä viisi muuttujaa ovat:

1. Otsikko

Otsikko koostuu avainsanoista, jotka näkyvät selaimen yläosassa. Ne ovat HTML-muodossa tyyliin <TITLE></TITLE>. Otsikko on siksi tärkeä osa hakukoneoptimointia, sillä jos hakusana vastaa jotakin otsikkoa, on tämä sivu todennäköisesti ensimmäisten osumien joukossa.

2. Metatiedot

Metatiedot ovat käyttäjiltä piilossa oleva Internet-sivujen osa, jota hakukoneet käyttävät, kun hämähäkit tai robotit kokoavat luetteloitaan. Jos hakukoneeseen syötetty hakusana vastaa sivun metatietoja, sivu on todennäköisesti ensimmäisten osumien joukossa.

3. Yleisyys tai esiintyminen

Avainsanojen esiintyminen sivujen tekstiosioissa vaikuttaa myös sivun sijoittumiseen hakukoneen tuloksissa. Mitä useammin avainsana tekstissä esiintyy, sitä todennäköisemmin sivu päätyy ensimmäisten osumien joukkoon.

4. Piilotettu graafinen teksti

Sivujen grafiikkaan on mahdollista piilottaa avainsanoja, jotta hakukoneet löytävät sivut helpommin. Avainsana myös esiintyy tällöin sivulla useammin, mikä edesauttaa sivun pääsyä hakukoneen tuloksiin.

5. Linkit

Jotkut hakukoneet sijoittavat sivut korkeammalle tuloksessaan, jos avainsanat on esitetty linkkien muodossa. (Chaffey ym. 2003, 346–347.)

Google käyttää ohjelmaa nimeltä PageRank, joka asettaa Internet-sivut järjestykseen niiden tärkeyden perusteella käyttämällä yli 500 miljoonaa muuttujaa ja kahta miljardia termiä. Sivuilla, jotka PageRankin mukaan ovat tärkeitä, on suurempi PageRank-arvo ja ne sijoittuvat todennäköisemmin ensimmäisiksi hakukoneen tuloksissa. Alkuperäinen PageRank-ohjelma toimii arvioimalla Internet-sivuille saapuvien linkkien määrää ja laatua linkin toimiessa eräänlaisena kannatusmuotona. Internet-sivut ovat tärkeitä jos toiset tärkeitä Internet-sivut johtavat niille. Yleisesti voidaan sanoa, että optimoidakseen sivunsa, markkinoijan on tehtävä sivuista helposti löydettävät käyttämällä avainsanoja, joita hakukoneen käyttäjä käyttäisi, erityisesti sivujen nimessä ja otsikossa. Avainsanat tulisi sijoittaa sulkujen sisään, sillä tämä auttaa osumien saannissa. Mitäänsanomattomia avainsanoja tulisi välttää, sillä hakukoneet eivät yleensä huomioi niitä. Hakukoneoptimoinnilla on siis mahdollista parantaa mainonnan ja markkinoinnin tehokkuutta. (McStay 2010, 51–52.)

6 Toiminnan kuvaus ja arviointi

Seuraavassa kappaleessa kuvaamme työn tekemisen eri vaiheita ja prosessin etenemistä hieman tarkemmin ja arvoimme työn onnistumista ja käytännönläheisyyttä. Työn luonteen vuoksi olemme jakaneet kappaleen erikseen teoriaosuuden arviointiin ja produktin arviointiin, lopuksi arvioimme työtä kokonaisuutena.

6.1 Teoriaosuus

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin teoriaan tutustumisella. Koimme tärkeäksi, että meillä on olemassa hyvä teoriapohja, jolle voimme pohjata produktin. Teoriaosuutta varten keskityttiin hakemaan sellaista tietoa, josta olisi mahdollisimman paljon hyötyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä. Tietoa haettiin monipuolisesti eri lähteistä tarkoituksena löytää ajankohtaista ja tuoretta tietoa. Teoriaa haettiin mahdollisimman laajasti, jotta pystyimme valitsemaan produktiimme parhaiten soveltuvat teoriat ja vertailemaan eri teorioita keskenään. Näin pystyimme valikoimaan juuri meidän työhömmme sopivat teoriat ja hyödyntämään niitä esimerkiksi erilaisia analyysejä tehtäessä. Pyrimme myös hyödyntämään lähteitä, jotka auttaisivat kekseliään ja innovatiivisen markkinointisuunnitelman kehittämisessä, kuten esimerkiksi Parantaisen Sissimarkkinointi-kirjaa. Näitä lähteitä käytimme pikemminkin ajattelun ja ideoinnin tukena, emme niinkään suorana lähdekirjallisuutena. Suomen- ja englanninkielisiä lähteitä käytettiin melko tasaisesti, jotta emme painottuisi vain tiettyihin teoksiin tai markkinoinnin ammattilaisiin. Näin onnistuimme saamaan laajan ja kattavan tietoperustan useiden eri tahojen avulla välttämättä liikaa lähteiden yksipuolisuutta. Muutamia kertoja englanninkielisiä lähteitä käytettäessä tiettyjen termien suomenkielisten vastineiden löytäminen tuotti hieman vaikeuksia, mutta näissä tilanteissa käännysimme ohjaajamme puoleen, joka osasi antaa oikean suomenkielisen termin. Näin emme keksineet termejä itse, vaan käytimme oikeita suomalaisessa kirjallisuudessa käytettyjä termejä.

Yhdeksi parhaista lähteistä opinnäytetyön teoriaosuuden kannalta osoittautui Vuokon teos Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Siinä oli kuvattu selkeästi ja ytimekkäästi tärkeimmät seikat, jotka markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Tämä ei kuitenkaan riittänyt enää siinä vaiheessa, kun halusimme syventyä

aiheeseen kunnolla, vaan se oli pikemminkin hyvä teos aloittaa työn kirjoittaminen sekä selkeyttää omat ajatukset paitsi työn rakenteesta, myös sen sisällöstä. Vuokon teoksen lisäksi hyödynsimme useita englanninkielisiä teoksia markkinointiviestinnästä, joissa kaikissa oli paljon hyviä seikkoja otettavaksi huomioon. Työn edetessä, haastateltuamme toimeksiantaja Satu Väkipartaa ja erityisesti vierailtuamme Hangossa työmme yhdeksi fokukseksi nousi Casinon maineen parantaminen ja vakauttaminen. Tähän liittyi mielestämme olennaisesti myös integroidun markkinointiviestinnän teoriat ja ajatukset, joita pyrimme hyödyntämään ja soveltamaan produktiosiossa.

Palveluiden markkinoinnista kerrottaessa pääpaino on ravintola-alassa. Vaikka kaikille palvelualoille pätee samat perussäännöt, on ravintola-ala silti hieman poikkeava, mikä oli otettava työssä huomioon. Ravintola-alaan liittyy paljon erilaista lainsäädäntöä, joka oli huomioitava markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Tietyntylaisia alkoholiin liittyviä kampanjoita ei esimerkiksi voinut toteuttaa lainkaan. Tämä ei kuitenkaan koitunut ongelmaksi, sillä ajatuksena ei missään vaiheessa ollutkaan käyttää alkoholia markkinointikeinona.

Hyviä lähteitä, jotka painottuisivat juuri ravintola-alan markkinointiin, oli aluksi vaikea löytää. Tuntui, että kaikki löytämämme kirjallisuus kertoi markkinointiviestinnästä yleisellä tasolla, mutta meidän työn kannalta oli tärkeää löytää juuri ravintola-alaa koskevaa tietoa sen erikoisen luonteensa vuoksi. Lopulta lähteitä kuitenkin löytyi, ja Christian Grönroosin Palveluiden johtaminen ja markkinointi-kirja sekä Ahosen, Koskisen ja Romeron Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen osoittautuivat hyviksi lähteiksi. Grönroosin kirja tarjosi enemmän yleistä teoriaa palvelualasta laajemmassa mittakaavassa, ja kirjasta löytyikin paljon tietoa myös ravintola-alaa ajatellen. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen keskittyi kuitenkin nimensä mukaisesti vain ravintola-alaan, joten tämä kirja oli erittäin hyödyllinen. Kirja oli tehty opetustarkoitukseen ja siinä esiteltiin esimerkinomaisesti erään keksityn yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Asiat oli kirjassa esitetty selkeästi ja hyviä esimerkkejä käyttäen, joten sitä oli helppo lukea. Tässä osiossa käytimme myös joitakin englanninkielisiä lähteitä, mutta niistä kirjoista korkeintaan yksi tai kaksi kappaletta liittyi läheisesti opinnäytetyöhömmme.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että lähdekirjallisuuden osalta vaikeimmaksi osoittautui meidän työmme kannalta keskeisimmän tiedon karsiminen valtavan tietomäärän seasta. Osittain tuntui myös siltä, että lukipa markkinoinnista tai markkinointiviestinnästä mitä tahansa, sitä olisi voinut hyödyntää työssämme.

6.2 Produkti

Kun olimme teoriaosuuden kanssa hyvässä vaiheessa, oli meidän keskityttävä produktiin, sillä sen tuli olla valmis huhtikuun alussa. Tässä vaiheessa olimme saaneet tärkeimmät teoriat koottua, joten produktin tekeminen tältä pohjalta oli sujuvaa. Produktissa keskitytään erityisesti Hangon Casinon tilanteen kartoittamiseen sekä erilaisiin tilanneanalyysiin, joiden pohjalta kattavan markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli mahdollista. Tilanneanalyysien taustalla vaikuttavat teoriaosuudessa esitellyt teoriat, kuten esimerkiksi PESTE-analyysi, ja koimme näiden merkityksen onnistuneen ja käyttökelpoisen produktin kannalta elintärkeiksi. Toimenpide-ehdotuksia tehtäessä käytimme teorian lisäksi paljon omaa mielikuvitustamme ja mietimme, millainen mainonta tai markkinointi toimisi meihin. Tämä vaihe oli mielenkiintoinen, sillä saimme mahdollisuuden tarjota Casinolle paljon erilaisia toimenpiteitä, joista ainakin osa päättyi mahdollisesti käyttöön tulevana kesänä.

Etsiessämme tietoa Hangosta, esimerkiksi kaupungissa kesäisin vierailevista turisteista tai Hangossa järjestettävistä tapahtumista, Hangon kaupungin matkailutoimisto osoittautui erittäin hyväksi ja tärkeäksi lähteeksi. Toimiston Internet-sivut ovat erittäin kattavat, sieltä saimmekin suurimman osan tarvitsemistamme tiedoista. Tarvitsimme kuitenkin myös tarkempia tilastoja ja lukuja, joita ei sivuilta löytynyt, jolloin käännyimme suoraan toimiston puoleen. Laitoimme heille sähköpostia, joissa pyysimme tarvittavia tietoja ja saimme kaipaamamme vastaukset nopeasti takaisin. Käydessämme Hangossa helmikuussa, kävimme myös matkailutoimistossa. Emme haastatelleet tuolla käynnillä ketään, mutta kysyimme yleisesti tietoja Hangosta ja saimme tuolloin myös yhteystiedot, joihin voisimme ottaa yhteyttä, mikäli lisää kysymyksiä tulisi mieleen. Produktin näkökulmasta Hangon kaupungin matkailutoimisto on siis erittäin tärkeässä asemassa.

Varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli työläs, mutta samalla työn hauskin osuus. Saimme käyttää mielikuvitustamme ja ehdottaa erilaisia toimenpiteitä, jotka mielestämme sopivat Casinon imagoon. Hankalaksi osoittautui kuitenkin se, kuinka teoriaa ja lähdekirjallisuudesta poimittuja ajatuksia voi konkreettisesti hyödyntää juuri tässä opinnäytetyössä. Totesimme produktia tehdessä pariin otteeseen, että työ olisi ollut mielestämme haasteellinen markkinoinnin ammattilaisillekin, joita me emme kuitenkaan ole. Toimeksiantajan korkeisiin odotuksiin, melko pieneen budjettiin sekä meidän vähäisiin markkinoinnin opintoihimme nähden onnistuimme mielestämme kuitenkin hyvin. Produktin osalta koimme haasteelliseksi myös sen, ettei meistä kumpikaan tuntenut Hankoa, saati Hangon Casinoa yrityksenä ennalta lainkaan. Tällöin jouduimme selvittämään paljon Hangon kaupunkiin liittyviä asioita, tapahtumia, kuulopuheita ja uskomuksia, jotka paikallinen tai kaupungissa usein vierailut olisi pystynyt paremmin huomaamaan. Tämänkin vuoksi Hangon kaupungin matkailutoimisto, toimeksiantaja sekä opinnäytetyönohjaaja olivat meille hyvin tärkeitä lähteitä. Aina toimenpiteiden keksiminen ei siis ollut yksinkertaista, sillä niin Hankoon kuin esimerkiksi ravintola-alaan liittyy paljon erityispiirteitä, säätelyjä sekä lainsäädäntöä. Lisäksi Hangon Casino on auki vain kesäaikaan, joten toimenpiteet oli mietittävä niin, että ne ovat toteutettavissa kesällä. Saimme kuitenkin koottua Casinolle useita erilaisia ja eri kohderyhmille kohdistuvia toimenpiteitä, joiden avulla uusien asiakkaiden haaliminen on helppompaa.

Tapasimme keskenämme muutamia kertoja ja lisäksi puhuimme puhelimesta tai kirjoitimme sähköposteja toisillemme, jolloin saimme vaihdettua ajatuksia ja ehdotuksia. Nämä tällaiset tilanteet olivat työn antoisimpia vaiheita, joista saimme molemmat paljon irti. Teoriaosuus ja produkti kulkevat käsi kädessä sen ansiosta, että suurin osa teoriasta tehtiin valmiiksi ennen produktin aloittamista. Osa teoriasta kirjoitettiin produktin valmistumisen jälkeen, sillä muutamia asioita tuli ilmi vasta produktia tehdessä. Huolehdimme kuitenkin, että kaikki produktissa hyödynnetty teoria löytyy myös raportista. Näin saimme aikaan loogisen kokonaisuuden, jota on helppo seurata. Produkti onnistui mielestämme hyvin ja onnistuimme tarjoamaan toimeksiantajalle erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joita ei ole ennen kokeiltu. Pysyimme hyvin budjetissa ja annoimme Casinolle lisäksi ehdotuksia, joita voi hyödyntää myös tulevina kesinä. Näin produkti on toimeksiantajalle hyödyllinen pitkällä aikavälillä eikä vain kesällä 2012. Toi-

vomme, että ehdottamamme toimenpiteet auttavat asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa ja että Hangon Casino kokee työmme hyödylliseksi ja käyttökelpoiseksi.

6.3 Työn kokonaisuuden arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, mutta hallittavissa oleva kokonaisuus. Olimme hyvissä ajoin syksyllä liikkeellä, jolloin aikataulun kanssa ei tullut kiire. Olimme myös aktiivisesti yhteydessä ohjaajaamme sekä toimeksiantajaamme, joten saimme kaipaamme apua aina kun sitä tarvitsimme. Prosessin aikana opimme paljon hyödyllisiä taitoja tieteellisen tekstin kirjoittamisesta, aineiston hausta ja sen käytöstä sekä ajankäytön suunnittelusta. Ehkä eniten opimme kuitenkin itsenäisestä työskentelystä, sillä loppujen lopuksi opinnäytetyön tekeminen on aika yksinäistä puuhaa ja monesti itse kirjoittamiseen ryhtyminen oli kaikkein vaikeinta. Toisaalta tieto siitä, että opinnäytetyötä ei tee vain itselleen, pakotti istumaan tietokoneen ääreen, sillä vastuu myös opiskelukaverin opinnäytetyöstä painoi harteilla sen verran, että kirjoittamaan todellakin täytyi ryhtyä. Lopulta suurimman työn ollessa takana totesimme molemmat, että tähän sujuikin yllättävän helposti ja mutkattomasti.

Onnistuimme kokoamaan hallitun ja kattavan kokonaisuuden sekä käytännönläheisen produktin, jota Hangon Casino voi hyödyntää tulevinakin kesinä. Vaikka prosessi keskinen suhteellisen kauan, se ei silti osoittautunut liian stressaavaksi, sillä aikataulu oli alusta asti tiedossa. Yhteistyö välillämme toimi moitteettomasti ja saimme jaettua työtaakan tasaisesti molemmille. Käytimme hyväksi molempien vahvuuksia, jolloin pystyimme jakamaan aihealueet vahvuuksiemme mukaan. Opinnäytetyöstä tuli sopivan pituinen, ja olemme molemmat siihen tyytyväisiä.

Lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy, Helsinki.

American Marketing Association 2012a. Dictionary. Luettavissa:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. Luettu: 7.1.2012.

American Marketing Association 2012b. Dictionary. Luettavissa:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=W. Luettu: 7.1.2012.

Blythe, J. 2006. Essentials of Marketing Communications. Pearson Education Limited. Harlow.

Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning: Strategy, environment and context. Pearson Education Limited. Harlow.

Burk Wood, M. 2004. Marketing Planning: principles into practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. 2003. Internet Marketing. Pearson Education Limited. Harlow.

Ferrel, O. & Hartline, M. 2008. Marketing Strategy. Neljäs painos. Thomson Higher Education. Mason.

Fill, C. 2005. Marketing Communications: engagement, strategies and practice. Neljäs painos. Harlow.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Kolmas painos. WSOY. Juva.

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2012. Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön sisältö ja menetelmät. Extranet. Opiskelu. Opinnäytetyö, AMK. Raportointiohjeet. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi>. Luettu: 29.4.2012.

Hangon Casino. Luettavissa: <http://www.hangoncasino.fi/>. Luettu: 4.4.2012.

Hangon kaupungin matkailutoimisto 2011a. Luettavissa: <http://tourism.hanko.fi/2007/?pid=4965a0407cca98589&lang=fi>. Luettu: 11.1.2012.

Hangon kaupungin matkailutoimisto 2011b. Luettavissa: <http://tourism.hanko.fi/2007/?pid=4659c3ffece407754&lang=fi>. Luettu: 9.1.2012.

Hill, J. 2005. The Voice of the Blog: The attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool. Pro gradu. Luettavissa: <http://jeffreyhill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>. Luettu: 17.4.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Tammi. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy /Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Kotler, P. & Keller, K. 2007. A framework for marketing management. Kolmas painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

Kuluttajavirasto 2010. Asiakaspalvelun parantaminen. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/valtti/>. Luettu 6.1.2012.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Mainostajat 2011. Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Luettavissa: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>. Luettu: 29.1.2012.

Markkinointia.fi 2012. Blogi markkinoinnin ja PR:n välineenä. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>. Luettu: 17.4.2012.

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communications and customer loyalty. Väitöskirja, A-333. Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Paltamaa, S-K. 2007. Asiakkaiden ruokatuotevalinnat. Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/36038/stadia-1195664103-9.pdf?sequence=1>. Luettu: 10.1.2012.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy ja Jari Parantainen. Hämeenlinna.

Pickton, D. & Broderick, A. 2004. Integrated Marketing Communication. Toinen painos. Harlow.

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

Shimp, T. 2007. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Thomson South-Western. Seitsemäs painos. Mason.

Tilastokeskus 2012. Kuluttajien luottamus kääntyi varovaiseen nousuun tammikuussa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/kbar/2012/01/kbar_2012_01_2012-01-27_tie_001_fi.html. Luettu: 29.1.2012.

TNS Gallup 2011. Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisissa medioissa voi vaikuttaa ostopäätökseen. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320>.
Luettu: 5.2.2012.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

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

Väkiparta, S. 25.11.2011. Ravintoloitsija. Hangon Casino / Casino Jet. Haastattelu. Helsinki.

Väkiparta, S. 5.2.2012.2012. Ravintoloitsija. Hangon Casino / Casino Jet. Sähköposti-haastattelu. Helsinki.

Walker, J. & Lundberg, D. 2005. The restaurant from concept to operation. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.

Hangon Casinon kesä 2012 – markkinoinnin kehittäminen & kampanjasuunnitelma

Venla Benigni

Noora Heinonen

Sisällys

1 Johdanto	63
2 Lähtökohta-analyysit.....	65
2.1 Sisäinen analyysi.....	65
2.1.1 Rakennus ja sen ympäristö	65
2.1.2 Sijainti.....	67
2.1.3 Palvelu ja työntekijät	67
2.2 Ulkoinen analyysi.....	67
2.2.1 Kohderyhmä	68
2.2.2 Kilpailijat.....	71
2.2.3 Muut ulkoiset seikat	74
2.2.4 PESTE-analyysi	75
2.2.5 Hanko.....	78
2.2.6 SWOT-analyysi	80
3 Tavoitteet	82
4 Markkinoinnin toimintasuunnitelma	83
4.1 Digitaalinen media.....	83
4.1.1 Internet-sivut.....	83
4.1.2 Facebook	87
4.1.3 Blogi	92
4.2 Perinteiset mediat	93
4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	99
4.4 Suoramarkkinointi.....	100
4.5 Muut toimenpiteet.....	101
5 Toteutus ja aikataulu	105
6 Budjetti	107
Lähteet.....	109

1 Johdanto

Hangon Casino on kesäkuukausina avoinna oleva ravintola, joka sijaitsee Etelä-Suomessa, Hangon kaupungissa. Casino toimii 1800-luvun loppupuolella rakennetussa entisessä merikylpylässä, joka on vuosien saatossa muotoutunut nykyiseen muotoonsa. Casino tarjoaa lounasbuffetin arkisin sekä lauantaisin, brunssin sunnuntaisin, päivän salaatin ja keiton sekä erillisen buffetin. Lisäksi heillä on a la carte ja classicot -listat. Paikka toimii iltaisin illanvietto- ja esiintymispaikkana ja se on mahdollista varata häitä tai muita suuria tilaisuuksia varten. Casino myös järjestää erilaisia maksullisia liikuntapahtumia ulkona Casinon läheisyydessä tai Casinon sisällä sijaitsevassa palloiluhallissa. Casinon toimintaan kuuluu myös ravintola Fyren, joka sijaitsee saarella, Hangon vierasvenesatamassa. Lautta kuljettaa veneilijät saaresta satamaan ja takaisin.

Casinon nykyiset yrittäjät ostivat sen vuonna 2009. Casino on vuosikymmeniä ollut tunnettu Hangossa tanssiravintolana, mutta muutamien omistajien aikana sen imago muuttui radikaalisti tanssiravintolatyypisestä illanviettopaikasta pikemminkin baariksi ja yökerhoksi. Nykyiset yrittäjät ovat yrittäneet pyristellä tästä maineesta pois ja palauttaa Casinon takaisin ansaitseman arvon. Näin ollen teemmekin opinnäytetyönä heille markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka tarkoituksena on valottaa uusia mahdollisuuksia Casinon liiketoiminnalle ja maineen hallinnalle.

Hangon Casino haluaa profiloitua hyvälaatuiseksi perheravintolaksi uniikissa ympäristössä, joka on peruspizzeriaa kalliimpi, mutta ei kuitenkaan fine dining-tyyppinen ravintola. Tämä profiloituminen tulee näkymään läpi koko suunnitelman ja siihen pohjautuvat myös markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteet on kohdistettava tarkasti Casinon tavoittelemalle kohderyhmälle, jotta niistä saisi mahdollisimman suuren hyödyn irti ja jotta nämä asiakkaat löytäisi Casinon.

Haasteita suunnitelmallemme asettavat useat seikat. Näitä haasteita olemme käsitelleet myöhemmin opinnäytetyössämme, mutta ne liittyvät pääasiassa Casinon sijaintiin ja rakennuksen käyttöön. Näiden seikkojen lisäksi myös nykyinen taloudellinen tilanne aiheuttaa omat haasteensa, sillä vuoden 2011 loppupuolella hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden kysyntä lähes pysähtyi alkuvuoden kasvaneen kysynnän jälkeen.

Vuonna 2012 kasvun ennustetaan pysyvän nollan tienoilla, mutta riski kasvun kääntymisestä negatiiviseksi on kuitenkin olemassa. Kysynnän kasvua uhkaavat syventyvä eurokriisi sekä erilaisten verojen (esimerkiksi alkoholiveron) nousu. Myös yleinen taloudellinen epävarmuus vallitsevaa tilannetta kohtaan näkyy vähentyvänä kysyntänä. (MaRa 2012.) Tästä huolimatta ihmiset näyttävät silti käyvän ravintoloissa syömässä, kuten kappaleessa 2.2.3 esitetystä PESTE-analyysistä käy ilmi. Kyseisessä kappaleessa käsitellään tilannetta ja sen vaikutusta ravintola-alaan tarkemmin.

2 Lähtökohta-analyysit

Seuraavissa kappaleissa on kartoitettu niin sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa. Näiden lähtökohtien pohjalta esitettyjen kysymysten ja ilmitulleiden ongelmien kautta pystytään paremmin ottamaan huomioon esimerkiksi toimintaympäristön, valitun kohderyhmän sekä Casinon omien lähtökohtien asettamat haasteet. Analyysien tekemisessä olemme kirjallisten lähteiden lisäksi pyrkineet hyödyntämään mahdollisimman paljon toimeksiantajaamme, Hangon Casinon ravintoloitsijan Satu Väkiparran kokemusta, sillä ilman asiantuntijan apua meiltä saattaisi jäädä jotain hyvin olennaista huomaamatta.

2.1 Sisäinen analyysi

Tässä kappaleessa käsitellään ja analysoidaan Hangon Casinon sisäisiä ominaisuuksia, jotka on jaoteltu eri osioihin. Ominaisuuksia on analysoitu vahvuuksien, heikkouksien ja mahdollisuuksien kannalta. Tässä kohtaa täytyy muistaa, että tarkoitus ei ole poistaa kaikkia heikkouksia, eikä se olisi mahdollistakaan. Tavoitteena on, ettei näistä heikkouksista aiheutuisi merkittävää haittaa liiketoiminnalle tai etteivät ne pääse ainakaan muuttumaan entistä huonommiksi ominaisuuksiksi. Heikkouksien tunnistaminen on silti erittäin tärkeää, jotta pystytään ymmärtämään niiden aiheuttamat haasteet ja mahdollisesti kääntämään niistä vahvuuksia. Vastaavasti ei ole itsetarkoitus ylpeillä vahvuuksilla vaan pikemmin tunnistaa ne ja pitää niistä myös jatkossa kiinni. Heikkouksien ja vahvuuksien kartoittamisen jälkeen pystytään helpommin näkemään erilaisia mahdollisuuksia liiketoiminnalle, joiden toteuttamisen kautta voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet.

2.1.1 Rakennus ja sen ympäristö

Hangon Casino -rakennuksen omistaa Hangon kaupunki, joka vuokraa tilat 30 000 euron (+ alv) vuosivuokralla kesän ajaksi nykyisille yrittäjille. Yrittäjät haluaisivat ostaa kiinteistön kaupungilta kokonaan ja remontoida sen, mutta kaupunki ei ole innostunut asiasta. Hangon kaupungilla ei ole resursseja korjata itse rakennusta, mutta se odottaa yrittäjiltä panostusta rakennuksen korjaukseen. Yrittäjien haaveena olisikin kunnostaa rakennus kokonaan ja muuttaa siellä sijaitsevat huoneet majoituskäyttöön. Näin ollen

Casino voisi tarjota asiakkailleen enemmän hotelli-tyyppisiä palveluita ja se helpottaisi osaltaan myös ravintolan toimintaa niin aamiais-, lounas- kuin illallistoiminnan osalta.

Casino on perinteitä kunnioittava, korkealaatuinen ja lähituotantoa arvostava ruoka- ja viihderavintola sekä juhlapaikka. Tämä näkyy Casinon toiminnassa muun muassa raaka-aineiden valinnassa sekä muissa liiketoiminnan suuntavalinnoissa. Casino haluaa tarjota ravintolassaan parasta mahdollista ruokaa valmistettuna parhaista mahdollisista raaka-aineista. Lisäksi Casino esimerkiksi järjesti alueellaan pihakirpputorin, jonka kautta saadut tuotot pöytämaksuista lahjoitettiin Puhdas Meri -hankkeelle. Casinon mainetta pyritään myös kirkastamaan ja ohjaamaan liiketoimintaa takaisin suuntaan, josta Casino tunnettiin vuosikymmeniä sitten; perinteisenä ja korkealaatuisena ruoka- ja tanssiravintolana.

Casino sijaitsee upeassa rakennuksessa kauniissa saaristolaismiljöössä, joten näkymät ovat kauniit ja perisuomalaiset. Tämä on valtti, jolla etenkin ulkomaalaisia turisteja voisi houkuttaa paikalle. Tilojen ja ympäristön suhteen ei siis ole paljoakaan parannettavaa. Casino poikkeaa Hangon muusta ravintolatarjonnasta pääasiassa juuri tilan vuoksi. Näin ollen Casinon asemointia Hangon ravintolamarkkinoilla voisikin lähteä pohtimaan tästä näkökulmasta; voidaanko Casinon tiloja käyttää hyödyksi tavoilla, jotka tuovat asiakkaille lisäarvoa Hangon muihin ravintoloihin nähden? Casinohan toimii jo suurten juhlien, kuten häiden, viettopaikkana ja lisäksi se on Hangon ainoa paikka, jossa järjestetään konsertteja ja keikkoja. Koulujen päättymisen tietämällä touko-kesäkuun vaihteessa on järjestetty koulujen lopetusjuhlia, joihin on tullut paljon hankolaisia nuoria. Isoon tilaan mahtuu enemmän ihmisiä, jolloin tällaisten juhlien järjestäminen on mahdollista. Pienemmissä ravintoloissa vastaavia juhlia ei kannata järjestää, sillä juhlapaikasta tulee helposti ahdas ja näin epämiellyttävä.

Toisaalta Casinon iso tila voidaan katsoa myös heikkoudeksi. Iso tila mahdollistaa isojen juhlien järjestämisen, mutta toisaalta se taas näyttää helposti tyhjältä, vaikka siellä ruokailisikin 50 ihmistä. Tämä on Casinolle haaste, koska ihmiset valitsevat yleensä täydeltä näyttävän ravintolan, sillä se viestii hyvästä ruoasta ja tunnelmasta. Lisäksi matka keittiöstä saliin on kohtalaisen pitkä, jolloin ruoka-annoksella on riski jäähtyä hieman, ennen kuin se ehtii asiakkaalle asti. Mikäli näin pääsee käymään, se viestii asiakkaalle

huonosta palvelusta ja laadusta. Toinen haaste tilan suhteen on keskellä salia sijaitseva iso baaritiski, joka hallitsee koko salia. Tämä voi vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen, mikäli he kokevat baaritiskin häiritseväksi.

2.1.2 Sijainti

Suurin haaste Casinolle on sen sijainti Hangon vierasvenesatamasta. Etäisyys ei ole kuin noin kilometri, mikä ei matkana esimerkiksi Helsingissä ole pitkä. Hanko on kuitenkin hyvin pieni kaupunki, joten kilometrin etäisyys voi tuntua pitkältä. Tilannetta vaikeuttaa edellisen lisäksi se, että suurin osa Hangon ravintoloista sijaitsee muutaman minuutin kävelymatkan päässä vierasvenesatamasta. Vierasvenesatamaan saapuu suurin osa veneilijöistä, ja myös muut matkailijat sekä turistit suuntaavat helposti Hangon keskustan vieressä sijaitsevaan tunnelmalliseen satamaan, jossa myös järjestetään erilaisia tapahtumia. Näin ollen ihmiset näkevät tällä alueella sijaitsevat ravintolat ensimmäisenä ja suuntaavat helposti niihin. Moni turisti ei voi edes tietää Casinon olemassaolosta, sillä rakennus ei näy satamasta käsin. Siksi onkin erittäin tärkeää, että Casino mainostaa itseään jo heti satamassa.

2.1.3 Palvelu ja työntekijät

Casinon asiakasmääriä on hyvin vaikea ennustaa etukäteen, joten työntekijöiden tarpeen määrittely on myös hankalaa. Tämä johtaa palvelun epätasaiseen laatuun, jos täytenä iltana työntekijöitä ei ole varattu tarpeeksi. Myös kausityöntekijät ovat oma haasteensa, sillä he tulevat töihin vain muutamaksi kuukaudeksi eivätkä pääse sisälle ravintolan toimintaan kovinkaan syvällisesti. Työvoiman määrä on kuitenkin pääasiassa koettu sopivaksi, joten siihen ei ole tulossa muutoksia.

2.2 Ulkoinen analyysi

Yrityksen ulkoisten tekijöiden ja niiden vaikutusten kartoittaminen toimintaan on hyvä selvittää, sillä silloin koko toimialan ja kilpailun hahmottaa paremmin. Näin ongelmakohtiin pystytään myös tarttumaan herkemmin ja toisaalta jättämään vähemmälle huomiolle ne seikat, joilla ei oikeastaan ole vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Tärkeimmät asiat pohdittaessa ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmien määrittely, kilpailijoiden ja

yleisen kilpailutilanteen analysoiminen sekä sen toimintaympäristön tutkiminen, jossa yritys toimii. Kohderyhmämäärittely on tärkeää siksi, että markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa tarkasti ja suoraan juuri halutulle yleisölle ja lisäksi markkinointitoimenpiteet ja -kanavat voidaan suunnitella niin, että niillä olisi mahdollisimman suuri vaikutus. Vastaavasti kilpailijoiden ja toimintaympäristön analysoiminen on tärkeää, jotta pystytään hahmottamaan alan nykyhetken tilanne paremmin sekä oman yrityksen paikka siinä ympäristössä. Tämän jälkeen myös heikkouksien, vahvuuksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittaminen helpottuu, joka puolestaan auttaa liiketoiminnan viemisessä eteenpäin. Seuraavissa kappaleissa olemme käsitelleet mielestämme tärkeimmät seikat, jotka tulisi ottaa huomioon Casinon markkinointia suunniteltaessa ja toteutettaessa.

2.2.1 Kohderyhmä

Casinon kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, lapsiperheet, Hangossa kesäisin asuvat, mökkeilijät sekä turistit ja muut Hangossa vierailevat ihmiset. Erityisesti päivittäisasiakkaat ovat olleet suunnitelman keskiössä ja erityisen huomion alla.

Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset tekivät joulukuussa 2011 kotimaassa 1,8 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, joka on 8 prosenttia enemmän kuin vastaavana aikana vuotta aiemmin (Tilastokeskus 2012). Kotimaan matkailu on lisääntynyt laman johdosta, sillä kotimaassa on edullisempaa matkustaa. Lisäksi matkalla voidaan yöpyä tuttavien tai sukulaisten luona, jolloin majoituskustannuksia ei muodostu. Monille kotimaan matkailu on myös ympäristökysymys, sillä lisääntynyt huoli ympäristöstä on saanut monet vähentämään turhaa lentämistä.

Hangon matkailutoimiston arvion mukaan Hangossa käy vuosittain noin 220 000 vierailijaa, joista 30 % on ulkomaalaisia. Suurin osa on siis suomalaisia kotimaan matkailijoita ja erityisesti venematkailijoita on paljon, noin 32 000 vuodessa. Vuoden 2011 asiakastytyväisyyskyselyn perusteella 57 % kotimaan matkailijoista tuli pääkaupunkiseudulta, 27 % muualta Etelä-Suomesta, 15 % Länsi-Suomesta ja 1 % muualta Suomesta. Ulkomaalaisista matkailijoista suurimmat kansallisuudet ovat Ruotsi, Saksa ja Venäjä.

Noin 70 % matkailijoista tulee Hankoon omalla autolla ja loput 30 % veneellä tai yleisillä kulkuvälineillä. Vuonna 2011 Hangon vierasvenesatamissa oli 10 675 yöpymisvuorokautta. Yhdessä veneessä yöpyy keskimäärin kolme ihmistä, joten kokonaismäärä on noin 32 000 ihmistä.

Matkailuelinkeinon liikevaihto Hangossa on noin 32 miljoonaa euroa vuodessa ja sen työllistävä vaikutus on noin 400 henkilötyövuotta. Hangossa on yhteensä noin 350 väkellisesti matkailusta hyötyvää yritystä, joista 200 on matkapalveluiden tuottajia. Vuonna 2011 Hangon matkailutoimiston Internet-sivuilla oli 135 000 kävijää ja Facebook-ryhmällä ”Hulluna Hankoon” on noin 1 500 tykkääjää. (Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012a.)

Kuten edellä olevista luvuista voidaan päätellä, on matkailu Hangon kaupungille erittäin merkittävä elinkeino. Huomattava osa kotimaan matkailijoista tulee pääkaupunkiseudulta tai muualta Etelä-Suomesta, joten Casinon kannattaa suunnata markkinointitoimenpiteitään myös näille alueille.

Sanna-Kaisa Paltamaa suoritti vuonna 2007 HOK-Elannon asiakkaille opinnäytetyönään kyselyn, jossa hän selvitti, mitkä ruokatuoteasiat ovat ravintola-asiakkaille tärkeimpiä sekä minkälaisia raaka-aineita he valitsisivat. Tämän jälkeen hän selvitti, minkälaisia tekijöitä yleisesti asiakkaat pitivät tärkeinä asioidessaan ravintolassa. Paltamaa otti kyselyssään huomioon muun muassa vastaajien sukupuolen, iän, elämäntilanteen ja koulutustaustan. (Paltamaa 2007, 20–21.)

Opinnäytetyössä selvisi, että alle 20-vuotiaista aina yli 50-vuotiaiden ikäluokkaan saakka yksi tärkeimmistä ominaisuuksista oli hinta niin naisten kuin miestenkin keskuudessa. Hinnan jälkeen viisi seuraavaksi tärkeintä ominaisuutta olivat naisten keskuudessa tärkeysjärjestyksessä:

- ruokatuotteen vähärasvaisuus
- annoksen sopiva koko
- ruokatuotteiden kotimaisuus
- annosten ravintosisällöt
- ruokatuotteen tuttuus. (Paltamaa 2007, 28.)

Muita ominaisuuksia olivat ruokatuotteen alkuperämaa, erityisruokavaliot, tuotannon eettisyys, joku muu, ruoka-annosten lisäaineettomuus, ruokatuotteiden paikallisuus, valmistajat tai tuotemerkit, ravintolan ekologisuus sekä painonvartijoiden pisteet. Nämä ominaisuudet jäivät kuitenkin asiakkaiden silmissä vähemmälle huomiolle, mutta ruoan terveellisyys- sekä kotimaisuusasiat näyttävät kasvattavan merkitystään naisten keskuudessa sitä enemmän mitä korkeampi ikä on.

Miehillä hinnan jälkeen viisi tärkeintä ominaisuutta olivat tärkeysjärjestyksessä:

- annoksen sopiva koko
- ruokatuotteen tuttuus
- ruokatuotteiden kotimaisuus
- ruokatuotteiden vähärasvattomuus
- annosten ravintosisällöt. (Paltamaa 2007, 28.)

Sekä naiset että miehet pitivät kyselyn mukaan keskimäärin samoja asioita tärkeinä, mutta ikäryhmien sisällä oli havaittavissa hajontaa. Naisista kaikki alle 41-vuotiaat pitivät tärkeimpänä seikkana ruoka-annoksen hintaa kun taas yli 41-vuotiaista tärkeimpinä ominaisuuksina olivat ruokatuotteiden vähärasvaisuus sekä lisäaineettomuus. Miehillä oli enemmän vaihtelua vastauksissa kuin naisilla. (Paltamaa 2007, 28–29.)

Opinnäytetyönsä yhteenvedossa Paltamaa kertoo, että kyselyn mukaan asiakkaat arvostavat kotimaisuutta sekä puhtaita ruokatuotteita. Näin ollen raaka-aineiden lisäaineettomuus nousi tärkeäksi, kuten myös geenimanipuloimattomuus sekä lähiruoka. Vaikka terveellisyys koettiin tärkeäksi kriteeriksi, hinta nousi kyselyssä selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Asiakkaat myös olisivat valmiita maksamaan ravintola-annoksesta hieman enemmän, mikäli he saisivat itse koota sen valitsemistaan raaka-aineista. Asiakkaat haluavat tulla ravintolaan nauttimaan ruoasta eivätkä esimerkiksi miettimään annosten ravintosisältöjä. (Paltamaa 2007, 51.)

Tämä tutkimus osoittaa sen, että Casinon toimintaa suunniteltaessa ja asemointia pohdittaessa tulee erityisesti ottaa huomioon tuotteen, eli tässä tapauksessa annoksen, hin-

ta. Mikäli Casino haluaa saavuttaa laajan asiakaskunnan sekä kasvattaa ruokailijoiden määrää, tulee heidän myös tutkia, onko hinta sopiva laajan kohdeyleisön mielestä. Casinon hinnat ovat Hangossa keskitasoa, joten annosten hintojen ei pitäisi muodostua ongelmaksi kun Casino haluaa profiloitua hyvälaatuiseksi perheravintolaksi.

Casino on nostanut yhdeksi arvokseen ekologisuuden ja lähiruoan, joka ei kuitenkaan vaikuta olevan suuri tekijä ravintolaa valitessa. Tämä on kuitenkin ehdottomasti yksi valtti markkinoilla ja antaa kuvan vastuullisesta yrittäjästä. Lähiruoka ja eettisyys ovat hyvä lisä ja ne ovat ehdottomasti kannattamisen arvoisia seikkoja, mutta ne eivät saa liiketoiminnan näkökulmasta vaikuttaa liikaa esimerkiksi annoksen hintaan, mikäli halutaan saavuttaa laaja asiakaskunta. Silti, tätä puolta kannattaa mainostaa tilanteissa, joissa se ei vaikuta teennäiseltä ja anna yrityksestä kuvaa, jonka mukaan se tietten tahtoen haluaa mainostaa olevansa vastuullinen ja ympäristötietoinen yritys, sillä se saattaa helposti myös ärsyttää.

2.2.2 Kilpailijat

Hangosta löytyy Casinon lisäksi paljon erilaisia ruoka- ja musiikkiravintoloita, jotka voi laskea sen kilpailijoiksi (Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012b). Koska suurin osa Hangon ravintoloista on talviaikaan kiinni, analyysi on tehty pääasiassa Internet-sivujen pohjalta mutta olemme myös hyödyntäneet toimeksiantajan sisäpiirin tietoa ja kokemusta niin Hangosta kuin sen ravintolamaailmastakin. Näkökulmana on tilanne, jossa asiakas ottaa selvää Hangon ravintolatarjonnasta ennen matkaansa sinne. Tällaisessa tilanteessa Internet-sivut ovat tärkeässä asemassa ravintolaa valittaessa. Lisäksi olemme pohtineet Casinon pahimpia kilpailijoita ja niiden vaikutusta ravintolan toiminnan suunnitteluun. Seuraavasta taulukosta (Taulukko 1) käy ilmi, mitä vahvuuksia ja heikkouksia kullakin ravintolalla on suhteessa Hangon Casinoon.

Taulukko 1. Hangon Casinon kilpailijat. (Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012b.)

	Ravintola	Menu	Vahvuudet	Heikkoudet
Kalliit	Makasiini	Saaristolaispöytä, Makasiini-Classics, Kausimenu, Viikonloppu menu	Hyvät, selkeät kotisivut, paljon kuvia ja tapahtumia, sivut suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi.	Hintava, kesän tapahtumista ei vielä tietoa (28.3.2012)
	Origo	Vuoden aikana neljä - viisi eri ruokalistaa -> sesonkituotteiden näkyminen menussa.	Laajat ja hyvät kotisivut, esitelty paljon asioita, mm. keittiö, yökerho yläkerrassa.	Hintava, yökerhossa ei live-esiintyjiä.
	Neljän Tuulen Tupa	Bistrokahvila	Historia ja miljöö.	Ei omia kotisivuja.
Keskihintaiset	På Kroken	Kala- ja äyriäisruoat, pääruoissa myös perinteisiä annoksia.	Selkeä erottautuminen muista.	Kotisivut eivät erityisen hyvät, menu toisaalta yksipuolinen, sopii vain kalasta pitävälle.
	Hangon Makaronitehdas	Paljon luomua ja alusta asti itse tehtyä ruokaa. Erikoistunut italialaiseen ruokaan.	Tarjoaa ruokaa, josta monet pitävät.	Sijaitsee hieman hankalassa paikassa, jonne on vaikea tulla ilman autoa.
	Pirate	Pääasiassa perinteisiä ja melko tavallisia ruoka-annoksia.	Selkeät ja hyvät kotisivut, laaja menu.	Vain ruokaravintola, ei livemusiikkia. Ei erottaudu menulla.
	Hanko Sushi	Japanilaista ruokaa.	Casinon kanssa samassa rakennuksessa, ei varsinainen kilpailija, mahdollisuus yhteistyöhön.	Menu toisaalta yksipuolinen, vain sushia.
Edulliset	Wanha Posten	Perinteisiä ja melko tavallisia ruoka-annoksia.	Auki vuoden ympäri, ruokalista monipuolinen, selkeät kotisivut, edullisempi muihin verrattuna.	Enemmän kahvila- kuin ravintolamainen, ei paljon tapahtumia. Ei erottaudu menulla.
	Classic Pizza	Pizzaa ja salaatteja.	Ketjuravintola, ihmiset tuntevat entuudestaan, ainoa varsinainen pizzeraravintola Hangossa.	Ketjuravintola, ei erotu omaleimaisuudellaan.
	Restaurant HSF	Perinteisiä suomalaisia annoksia.		Kotisivut kesken (28.3.2012), ravintolasta ei tarkempaa tietoa.

Kuten edellisellä sivulla olevasta taulukosta (Taulukko 1) voi nähdä, Hangosta löytyy monenlaisia ravintoloita, jotka kaikki kilpailevat samoista asiakkaista. Hangon Casinon tulisi panostaa kotisivuihinsa enemmän, sillä ne antavat monille ensivaikutelman ravintolasta. Suurimmalla osalla taulukon ravintoloista oli erittäin hyvät kotisivut, joten onkin ensiarvoisen tärkeää, että Casinon sivut pysyvät kilpailussa mukana. Ehdotuksia kotisivujen parantamiseksi on annettu myöhemmin suunnitelmassa.

Hinnaltaan Casino on keskihintainen, taulukosta löytyy niin halvempia kuin kalliimpia-kin ravintoloita. Toisaalta Casinon menu on hieman suppea, vaikkakin sieltä löytyy erityyppisiä ruokalajeja. Jottei menu vaikuttaisi liian suppealta, Casino voisi järjestää aiemmin mainittuja teemaruokaviikkoja silloin tällöin. Näin asiakkaat pysyisivät uteliaina ja tulisivat Casinolle uudestaan syömään, kun ruokalajeja on tullut lisää. Tämä olisi myös hyvä, arvoa tuova kilpailuvaltti Casinolle.

Casinon pahimmaksi kilpailijaksi Hangon lounaspaikkoja vertaillen osoittautuu Neljän Tuulen Tupa sen historiallisen aspektin ja miljöönsä vuoksi. Neljän Tuulen Tuvan on aikoinaan omistanut marsalkka Mannerheim, jonka vuoksi useat haluavat vieraila tässä historiallisestikin merkityksessään ravintolassa. Neljän Tuulen Tupa on toisaalta pikemminkin kahvila-tyyppinen ravintola, jonka vuoksi se ei kilpaile Casinon kanssa täysin samoista asiakkaista. Neljän Tuulen Tupa myös sijaitsee kauempana Hangon keskustasta, joten sinne tuskin eksytään vahingossa. Iltaruokaravintolana Casinon pahimmiksi kilpailijoiksi voidaan lukea kaikki Makasiinien alueen ravintolat, sillä ne sijaitsevat erinomaisella paikalla ja ravintolat pystyvät tarjoamaan jokaiseen makuun jotakin. Koska Casinon sijainnille ei voi tehdä mitään, täytyy keksiä keinoja, jolla asiakkaat saadaan siirtymään Makasiineilta hieman kauemmas. Tähän liittyen ehdotuksemme löytyy myöhemmin opinnäytetyöstä. Illanviettopaikkoina puolestaan Makasiini ja Restaurant HSF ovat Casinon pahimmat kilpailijat. Nämä ravintolat ovat muodostuneet Hangossa ”perinteisiksi” jatkopaikoiksi ja lisäksi näillä molemmilla on sopivan kokoiset terassit. Molemmat terassit täyttyvät jo melko vähäisestä asiakasmäärästä, mikä saa aikaan vaikutelman siitä, että ”kaikki ovat täällä”. Lisäksi ihmiset usein haluavat viettää iltaa paikoissa, joissa on muitakin ihmisiä väkimäärän luoman tunnelman vuoksi sekä sen takia, että esimerkiksi jonottaessa tiskille voi tehdä tuttavuutta helpommin.

Hangon Casino on joka tapauksessa hyvin kilpailukykyinen ravintola jo pelkästään miljöönsä ja näköalansa vuoksi. Sen täytyy kuitenkin löytää muitakin vahvuuksia saadakseen kasvatettua päivittäisasiakkaidensa määrää. Hangon ravintolat ovat laadultaan, hinnoiltaan ja esimerkiksi tarjonnaltaan melko samankaltaisia ja suurin osa niistä tarjoaa korkealaatuisia palveluita. Näin ollen Casinon täytyy kiinnittää erityistä huomiota pienimpiinkin yksityiskohtiin, sillä ne saattavat olla lopulta hyvinkin ratkaisevassa asemassa. Annamme Casinolle konkreettisia vinkkejä myöhemmin markkinointiviestintäsuunnitelmassamme.

2.2.3 Muut ulkoiset seikat

Hangon Casino kamppailee huonon maineen kanssa, joka on tullut ennen nykyisiä omistajia. Omistajat ovat vaihtuneet Casinolla melko tiuhaan, mikä on aiheuttanut paikallisten asiakkaiden vähenemisen, sillä omistajien vaihtuessa vuosien kuluessa ratkaisuja on tehty muun muassa tilan ja ravintolan palvelujen luonteen suhteen, jotka eivät ole miellyttäneet kaikkia. 1990-luvulla tehdyn remontin yhteydessä asennettiin iso baaritiski joka loi Casinolle baarimaisemman vaikutelman. Näin ollen Casino alkoi ihmisten mielissä muuttua baariksi tai yökerhoksi entisen ruoka- ja tanssiravintolan sijasta. Myös ruoan laatu sekä Casinolla esiintyneiden artistien tarjonta kärsi, jonka lisäksi Makasiinille avattujen ravintoloiden ja tiukentuneen kilpailun myötä Hangon Casino ei enää pärjännyt kilpailussa. Koska asiakkaiden määrä väheni, omistajat yrittivät saada ihmisiä paikalle alkoholin avulla, jolloin maine muuttui lopullisesti ruokaravintolasta baariksi. Nykyisten omistajien haasteena onkin muuttaa Casino taas arvoisekseen ruokaravintolaksi, joka lisäksi iltaisin tarjoaa livemusiikkia. Epäluottamus on kuitenkin yhä syvällä ja erityisesti paikallisten asiakkaiden saaminen Casinolle suuri haaste. Paikallisten luottamus on tärkeä myös siinä mielessä, että turistit ja muut vierailijat saattavat kysyä paikallisilta tuttaviltaan hyviä ravintoloita tai illanviettopaikkoja ja mikäli Casinon maine on huono, eivät paikalliset suosittelle paikkaa tuttavillekaan.

Salmonella-epidemiat tai muut ruoasta aiheutuneet taudit veisivät toteutuessaan ravintolan maineen pitkäksi aikaa. Tämä ovat myös ulkoinen seikka, joka Casinon kannattaa huomioida. Casinon tulee siis huolehtia siitä, että työntekijät käyvät säännöllisesti salmonella-testeissä. Lisäksi mahdolliset huhupuheet ja kilpailu samoista asiakkaista mui-

den ravintoloiden kanssa ovat Casinolle ulkoisia uhkia. Myös sää vaikuttaa Casinon asiakasmääriin. Jos kesä on kovin kuuma, kuten viimeiset kaksi kesää, ihmiset pysyvät mieluummin mökeillään ja vilvoittelevat vedessä kuin lähtevät ravintolaan syömään. Samoin sateinen sää vähentää ravintolan asiakasmäärää. Helsingin Sanomien artikkelin mukaan sateinen kesä verottaa ravintoloiden tuottoa, ja tappiot alalla voivat nousta jopa kymmeneen miljooniin euroihin. Artikkelissa haastateltujen ravintoloitsijoiden mukaan pelkkä sateinen aamu verottaa loppupäivän asiakkaita ja alkukesän huonot ilmat vaikuttavat puolestaan ratkaisevasti koko kesän myyntiin. (Helsingin Sanomat, 2011.)

2.2.4 PESTE-analyysi

Tässä kappaleessa käsitellään Hangon Casinon ulkoista toimintaympäristöä PESTE-analyysin avulla.

Politiittinen toimintaympäristö

Hangon Casinon toimintaa säätelee alkoholilaki, erityisesti sen 33 § alkoholin mainonnan säätelystä. Lain mukaan ”väkevän alkoholiuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty.” (Finlex 2012.) Pykälässä 33 a sanotaan seuraavaa: ”Alle kahden kuukauden ajaksi rajatun tarjoushinnan ilmoittaminen alkoholiuomapakkaukselle tai -annokselle vähittäismyynti- tai anniskelupaikan ulkopuolella on kielletty.” (Finlex 2012.) Tämä asettaa rajoituksia Casinon markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa, sillä esimerkiksi juomatarjouksia ei voi käyttää anniskelu- tai myyntipaikan ulkopuolella, esimerkiksi mainoksissa, kanta-asiakasviestinässä, kupongeissa tai kotisivuilla lainkaan, jolleivät ne ole voimassa vähintään kahta kuukautta. Toisaalta alkoholiuomien hinnoittelu on edelleen vapaata ja erilaiset tarjoukset ovat sallittuja, mutta niistä saa ilmoittaa vain anniskeluravintolan sisäpuolella. Lisäksi kahden tai useamman alkoholiuomapakkauksen tai -annoksen myynti alennettuun yhteishintaan on kielletty. (Finlex 2012.) Näin ollen mikäli Casino haluaa tarjota alkoholiannoksia alennettuun hintaan, ja haluaa mainostaa tätä alennusta, tulee tarjousten olla voimassa käytännössä koko kesän ajan.

Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan sekä niihin liittyvän hyvinvointi- palvelualan edunvalvoja ja työmarkkinajärjestö MaRa julkaisi 13.12.2011 raportin matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymistä. Raportista käy ilmi, että Suomen toipuminen vuoden 2009 taantumasta sekä vuoden 2011 eurokriisistä on hidastunut. MaRa myös ennustaa, että vuoden 2012 kasvunäkymät ovat heikot ja että vuonna 2011 tapahtunut 2,5 prosentin yksityisen kulutuksen kasvu tasaantuu. Vuonna 2011 ravintoloiden myynnin arvo kuitenkin kasvoi lähes 5 prosenttia sekä niin ruoan kuin alkoholin myynti kasvoi. Toisaalta vuonna 2012 tapahtunut alkoholiveron korotus tulee todennäköisesti vaikeuttamaan ravintola-alan yritysten toimintaa matkustajatuonnin kasvaessa. (MaRa 2011, 2.)

Kuitenkin Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2011, 1.) mukaan palvelualojen liikevaihto kasvoi vuoden 2011 heinä-syyskuussa 8,2 prosenttia. Vuonna 2011 ansiotasoindeksi ennustetaan nousevan 2,8 prosenttia edellisvuodesta ja vuonna 2012 sen ennustetaan nousevan 3,4 prosenttia. Yksityisen kulutuksen ennustetaan vuonna 2011 nousseen 3,4 prosenttia, mutta vuonna 2012 tämä nousu tulee olemaan vain 0,4 prosenttia. (Veronmaksajain Keskusliitto 2011.) Luvuista voidaan havaita, että vaikka ansiotasoindeksi nousee, yksityinen kulutus ei välttämättä nouse samaan tahtiin.

Edellisestä voidaan päätellä, että talouden vaihtelut eivät näy suoraan ravintola-alan kysynnässä, vaan hieman viiveellä ja välillisesti, esimerkiksi alkoholin kautta. Ruokaravintoloihin alkoholin tuonti ulkomailta tuskin vaikuttaa suuresti, sillä asiakkaat menevät ruokaravintolaan nimenomaan nauttimaan ruoasta. Alkoholiveron korotus saattaa tosin vaikuttaa Casinon yökerhotoimintaan. Toisaalta Casinolla esiintyy paljon nimekkäitä artisteja, joten asiakkaita varmasti niinä iltoina riittää. Heikossa taloustilanteessa Casinon tulee jatkossakin panostaa laadukkaisiin raaka-aineisiin sekä hyvään ruokaan, jotta sen maine lähiruokaa ja eettisyyttä arvostavana ravintolana säilyy.

Sosiaalinen toimintaympäristö

Ravintolassa syöminen on aina sosiaalinen tapahtuma, joka Suomessa kasvattaa suosioitaan. Eniten ravintoloissa käydään pääkaupunkiseudulla ja Etelä-Suomen kaupungeissa; pääkaupunkiseudulla ravintolapalveluihin kulutetaan kaksi kertaa enemmän rahaa kuin Itä-Suomessa. (Tilastokeskus 2009.) Tämä on positiivista tietoa Hangon Casinoa ajatellen, sillä se sijaitsee alueella, jossa ravintolassa käyntiin käytetään enemmän rahaa kuin muualla Suomessa keskimäärin. Potentiaalisia asiakkaita on siis enemmän, jolloin myös markkinoinnin toimenpiteiden tulisi kohdistua laajemmalle kohderyhmälle ja alueelle.

Teknologinen toimintaympäristö

Internetin ja mobiiliteknologian käyttö markkinoinnissa (myynti, viestintä, markkinatutkimus) kasvaa koko ajan. Näitä keinoja käytetään perinteisten markkinointitoimintojen toteuttamisessa. Internetin rooli on suuri myös vuorovaikutteisessa markkinoinnissa, sillä useat palvelutilanteet alkavat verkossa. Mobiiliteknologian avulla yritys voi lähettää asiakkaille tarjouksia ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Grönroos 2009, 339-340.)

Hangon Casinon tulee pysyä teknologian kehityksessä mukana saavuttaakseen mahdollisimman paljon ihmisiä. Heillä on jo Internet-sivut, Facebook-sivut sekä blogi, joiden avulla voidaan saavuttaa hyvin suuri määrä ihmisiä. Tämän lisäksi Casinon tulisi miettiä hakukoneoptimointia ja sitä, kuinka saada ihmiset käymään Casinon kotisivuilla. Näitä seikkoja käydään läpi myöhemmin suunnitelmassa.

Ekologinen ja eettinen toimintaympäristö

Hangon Casino kannattaa ekologisia arvoja ja suosiikin tästä syystä korkealaatuista lähiruokaa. Myös ruoan alkuperä ja sen eettinen valmistustapa ovat Casinolle tärkeitä arvoja. Näitä arvoja tukee Helsingin Yliopiston taloustieteen vuonna 2010 julkaisema tutkimus, jonka mukaan kuluttajat suhtautuvat positiivisesti eettisiin yrityksiin ja ovat valmiita kuluttamaan heidän tuotteitaan. Lisäksi vastaajat tietävät, kuinka kuluttaa eettisesti ja mistä eettisesti toimivia yrityksiä löytää. (Nuutinen, Autio & Lindroos 2010.) Nämä

tulokset ovat Casinoa ajatellen positiivisia, sillä ne osoittavat, että yrityksen eettisyydellä on merkitystä asiakkaille. Casinon tuleekin pitää kiinni näistä arvoistaan, sillä ne antavat sillä lisäarvoa ja viestivät vastuullisuudesta.

Tämä positiivinen suhtautuminen eettisyyteen ei välttämättä kanna tekoihin asti. Etenkin nuoret ovat valmiita tinkimään eettisyydestä esimerkiksi heikon rahatilanteen vuoksi. Yleisesti ottaen kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan eettisesti tuotetusta tuotteesta hieman normaalia enemmän. Tutkimuksessa havaittiin myös, että vaikka kuluttajat pitävät eettisyyttä tärkeänä, muiden ostotarpeiden tulee tyydyttyä ensin. Asenteet eettisyyttä kohtaan ovat kuitenkin positiiviset, joten niistä on helppo siirtyä myös eettiseen kuluttamiseen. (Nuutinen ym. 2010.)

TNS Gallupin kesäkuussa 2011 valmistuneen tutkimuksen mukaan lähes puolet suomalaisista haluaisi käyttää lähiruokatuotteita nykyistä enemmän. Lähiruoan ja luomun suosion kasvun lisäksi suomalaiset ovat ruoan suhteen hyvin kokeilunhaluisia ja muiden maiden ruoat kiinnostavat ja uusia tuotteita ja makuja halutaan kokeilla. Tämä on TNS Gallupin raportin mukaan erityisen merkittävää, sillä muussa kuluttamisessa edelläkävijöiden joukko on melko pieni. Tämä asenne ei rajoitu pelkästään nuorisoon vaan myös vanhemmat suomalaiset ovat omaksuneet tällaiset ruoka-asenteet. (TNS Gallup 2011.)

Edellä mainittujen tutkimusten perusteella voidaan siis sanoa, että yleisesti ottaen suomalaiset kuluttajat arvostavat yritysten eettisyyttä, joten eettisesti ja ekologisesti tuotettu ruoka on Hangon Casinolle hyvä kilpailuetu. Se on myös arvo, jota Casinon tulisi käyttää markkinoinnissaan hyödyksi. Lisäksi tietyin väliajoin vaihtuvien ruokateemojen ottaminen mukaan Casinon toimintaan voidaan TNS Gallupin raportin mukaan pitää perusteltuna, sillä suomalaiset ovat uteliaita ja haluavat maistella eri makuja. Tämäkin voisi olla merkittävä valtti Hangon ravintolamaailmassa, sillä Hangossa ei varsinaisesti ole esimerkiksi etnisiin ruokiin erikoistuneita ravintoloita. (TNS Gallup 2011.)

2.2.5 Hanko

Hankoa kuulee kutsuttavan Suomen eteläksi, eikä turhaan. Hanko sijaitsee aivan Suomen eteläkärjessä rannikolla. Hangon kaupunki elää kesäisin, jolloin kaupungin täyttä-

vät erinäiset tapahtumat. Sen asukasmäärä moninkertaistuu kesäisin siellä vierailevien turistien ja matkailijoiden vuoksi. Tammikuun lopussa Hangon kesä oli jo pitkälle suunniteltu; kesäkuussa on jo tiedossa yhdeksän tapahtumaa, heinäkuussa kolme ja elokuussa seitsemän. (Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012c.) Markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa on hyvä pitää nämä tapahtumat mielessä, sillä silloin Hangossa on todennäköisesti enemmän ihmisiä kuin muulloin.

Hangon ongelmana on kuitenkin majoituspaikkojen vähyys. Koko Hangossa makuupaikkoja on tarjolla noin 1000, mikä ei vastaa lainkaan kaupunkiin saapuvien turistien määrää. (Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012d.) Hangon Casinon tiloissa on paljon huoneita, joista osan saisi muutettua yöpymispaikoiksi. Tämä voisi olla yksi keino saada Casinolle lisää asiakkaita, sillä makuupaikoille on varmasti kysyntää. Ongelmana ovat kuitenkin kustannukset; yhden huoneen muuttaminen majoituskäyttöön maksaisi 100 000-150 000 euroa. Ilman pitkäaikaista vuokrasopimusta tai Casinon ostoa huoneiden korjaaminen ei ole realistista yrittäjien näkökulmasta, eikä Hangon kaupungilla ole resursseja korjauttaa huoneita. Huoneita olisi mahdollista saada käyttöön noin 20, jolloin makuupaikkoja olisi noin 50.

Hankoon avataan toukokuussa uusi hotelli, Hotel Regatta, jonka kanssa Casino voisi tehdä yhteistyötä. Hotellin Internet-sivuista voi päätellä, että hotellilla ei ole varsinaista ravintolaa, vaikka aamiainen kuuluu huoneen hintaan. Sivuilta löytyy tiedot kaikista Hangosta löytyvistä ravintoloista, mikä viittaa siihen, että omaa ravintolaa hotellilla ei ole. (Hotel Regatta 2011.) Sivuilta ei lisäksi löydy mainintaa ravintolasta. Tämän tilanteen Casino voisi hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla hotellin vieraille lounas- tai illallisetukuponkeja. Tämä houkutin saisi asiakkaat varmasti harkitsemaan mahdollisuutta aterioida Casinolla Makasiinien ravintoloiden sijaan ja samalla tulisi nähtyä hieman kaukana Hankoakin. Etukupongissa voisi esimerkiksi mainita, että Casino on ”aivan kulman takana”, jotta asiakkaille ei syntyisi kuva, että Casino sijaitsee liian kaukana hotellin nähden.

Yhteistyötä voisi tehdä myös Appelgrenintiellä sijaitsevien villojen, eli pienten majoituspaikkojen, kanssa. Heidän kanssaan voisi neuvotella esimerkiksi asiakkaille tarjottavasta aamiaisesta Casinolla edulliseen hintaan, mikäli aamiaista ei tarjoilla villassa. Villat

sijaitsevat aivan kävelymatkan päässä Casinolta, osa heti kadun toisella puolella, joten etäisyys ei ainakaan voisi olla asiakkaille syy olla menemättä Casinolle.

2.2.6 SWOT-analyysi

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) analysoidaan Hangon Casinon vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet sekä uhat SWOT-analyysin avulla perustuen edellä tehtyihin lähtökohta-analyyseihin.

Taulukko 2. Hangon Casinon SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - isot tilat -> mahdollisuus järjestää isoja juhlia (häät yms.) - teemaruokaviikot -> iso keittiö mahdollistaa erilaiset ruokalajit - tunnetut bändit ja artistit esiintymässä (ei muualla Hangossa) - perinteitä kunnioittava, korkealaatuinen ja lähituotantoa arvostava ravintola 	<ul style="list-style-type: none"> - sijainti vierasvenesatamaan - tasapainoilu ruokaravintolan ja baarin välillä - iso tila -> tyhjän näköinen - iso baaritiski keskellä salia -> hallitsee tilaa - palvelun epätasaisuus -> vaikea arvioida työntekijöiden tarvetta - kausityöntekijät - Casinon rakennuksen kunto
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - ainutlaatuinen paikka, kaunis luonto (meri) - kattava live-musiikkitarjonta - yhteistyö villojen, Hotel Regatan ja bussiyhtiöiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - salmonella-epidemiat - huono maine (tullut ennen nykyisiä omistajia) - huhut - kilpailu samoista asiakkaista - sää -> kuumuus, sateisuus - mökit - muut ravintolat, joilla parempi sijainti vierasvenesatamaan nähden

Edelliseen pohjautuen Hangon Casinon tulee siis keskittyä vahvuuksiin, joita muilla alueen ravintoloilla ei ole. Suurin vahvuus näistä on livemusiikki ja tunnetut esiintyjät. Näin ollen suuri tila on suoraan tai välillisesti ajateltuna Casinon yksi vahvuuksista, mutta kuten aiemmin jo mainitsimme, se on myös selkeästi yksi suurimmista heikkouksista. Keikkailtoina ravintolassa käy paljon asiakkaita, mutta tärkeää olisi, että asiakkaat löytävät Casinon myös päiväsaikaan. Markkinointitoimenpiteitä näiden päivittäisasiakkaiden houkuttelemiseksi löytyy myöhemmin suunnitelmasta.

3 Tavoitteet

Casinon omat tavoitteet yrityksenä sekä tavoitteet meidän opinnäytetyöllemme ovat hyvin samoja, kuin monella muullakin yrityksellä: asiakasmäärien- ja markkinaosuuden kasvu sekä tuloksen ja maineen parantaminen. Osa näistä toimii selvässä suhteessa toisiinsa; mitä enemmän ravintolassa käy asiakkaita, sitä enemmän se myös tekee tulosta. Toisaalta jos ravintolan maine paranee, se vaikuttaa todennäköisesti kaikkiin muihinkin tavoitteisiin. Näin ollen olemme pyrkineet suunnittelemaan markkinointitoimet niin, että ne korostavat Casinon parhaita puolia. Olemme siis keskittyneet Casinon yrityskuvan hallintaan, yhdenmukaistamiseen ja parantamiseen niin, että se vastaisi paremmin yrityksen arvoja, visiota ja sitä arvokasta miljööä, jossa Casino toimii. Lisäksi olemme yrittäneet keksiä keinoja Casinon erottautumiselle Hangon muista ravintoloista, sillä alalla jyllää kireä kilpailu.

Konkreettiset tavoitteet lukuina ovat seuraavat: lounasmyynnin kasvu 30 %, iltaruokailun kasvu 50 %, tilausravintolakäytön kasvu 20 % sekä yökerhotoiminnan kasvu 20 %. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin, tulee Casinon markkinointitoimenpiteet olla suunniteltu mahdollisimman toteuttamiskelpoisiksi ja toimiviksi.

4 Markkinoinnin toimintasuunnitelma

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin Casinon markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka muodostavat kommunikaatiomixin. Esitettyjen toimenpiteiden avulla pyritään saavuttamaan suunnitelmalle edellisessä kappaleessa asetetut tavoitteet. Suunnitelmassamme olemme myös pyrkineet ottamaan huomioon integroidun markkinointiviestinnän ajatuksen siitä, että käytetyt markkinointitoimenpiteet muodostavat eheän ja yhdenmukaisen kokonaisuuden. Toimintasuunnitelmassa olemme kuitenkin pohtineet myös muita toimenpiteitä jotta suunnitelmalle asetetut tavoitteet täytyisivät. Silti, pääasiassa olemme keskittyneet markkinointiviestintään toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Olemme siis pyrkineet ajattelemaan yritystä kokonaisuutena sen sijaan, että keskittyisimme pelkästään markkinointiin.

4.1 Digitaalinen media

Koska digitaalisuus ja digitaalinen markkinointi voivat onnistuessaan olla hyvinkin tehokas ja edullinen markkinointikeino, suunnitelmassa panostetaan paljon juuri digitaaliseen markkinointiin ja verkon tuomiin mahdollisuuksiin. Uskomme, että digitaalinen media on oikea väylä tavoittaa Casinon kohderyhmät, etenkin nuorten aikuisten osalta, sillä Internetin käyttö on kasvanut entisestään muun muassa älypuhelinien lisääntymisen vuoksi. Näin ollen potentiaalisilla asiakkailla Internet kulkee kokoajan taskussa mukana. Haaste onkin se, kuinka potentiaaliset asiakkaat löytävät tietoa Casinosta kaiken informaation keskeltä ja tähän olemmekin yrittäneet löytää ratkaisuja.

Facebook on Suomessa eniten käytetty sosiaalisen media muoto ja sen vuoksi tässä suunnitelmassa esiteltävät digitaalisen median keinot keskittyvätkin Facebookiin sosiaalisen median osalta. Lisäksi suunnitelmassa käsitellään Casinon Internet-sivuja ja blogia digitaalisen markkinoinnin muotoina ja esitetään toimenpiteitä niihin liittyen.

4.1.1 Internet-sivut

Casinon Internet-sivut kaipaisivat päivitystä. Vaikka sivut ovat nytkin olemassa ja ne riittävät informaationvälityksellisesti, kaipaisivat kotisivut siistimistä, sillä kuluttajat etsivät tietoa yrityksistä Internetistä ja monesti Internet-sivuilla on suuri merkitys ostopäätök-

siä tehtäessä. Mikäli sivut ovat sekavat eikä kuluttaja löydä etsimäänsä tietoa helposti ja vaivattomasti, hän luovuttaa nopeasti ja siirtyy etsimään tietoa muista lähteistä. Lisäksi nykyaikana kuluttajat ovat tottuneita käyttämään Internetiä ja etsimään tietoja ensisijaisesti verkosta, mikä tarkoittaa sitä, että he ovat myös tottuneet laadukkaisiin sivuihin. Yritykset ovat ymmärtäneet kotisivujen ja sosiaalisen median tärkeyden viime vuosien aikana ja mielestämme näihin osa-alueisiin panostetaan jatkuvasti yhä enemmän ja enemmän. Casinon ei tulisi tippua tästä kehityksestä pois vaan pikemminkin imeä vaikutteita ensimmäisten joukossa ja tuoda näiden vaikutusten innoittamina muutoksia liiketoimintaan.

Casinon kotisivujen tuli henkiä Casinon tunnelmaa, ei pelkästään kertoa faktoja. Casinon tunnelmaa kuvaavat sivut ovat oiva markkinointikeino, sillä mielikuvien vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen yritystä kohtaan on merkittävä. Tällä hetkellä sivuilla ei ole yhtään kuvaa Casinon sisäpuolelta tai tilaisuuksista, kuten häistä tai keikkailloista, terasilta kauniina kesäiltana, perheestä lounaalla tai ylipäättään mitään Casinon henkeä huokuvia kuvia. Näin ollen tulevien sivujen tulisi olla entistä visuaalisemmat ja elegantimmimmat unohtamatta informaatiota, jonka jaotteluun ja sanamuotojen hiomiseen tulisi panostaa erityisen paljon.

Casinon Internet-sivuilla on kerrottu Casinon historiasta, mutta se päättyy vuoteen 1940, kun Hankoniemi vuokrattiin Moskovan rauhan yhteydessä Neuvostoliitolle sotilastukikohdaksi. Historia -osio on mielenkiintoinen ja kertoo osaltaan siitä, miten arvokkaassa rakennuksessa Casino toimii. Silti tapahtumat Casinon historiassa voitaisiin ulottaa nykypäivään ja kertoa samalla Casinon nykyisistä arvoista, tulevaisuuden kuvista ja visiosta. Näin ollen Casinon huonoa mainetta saataisiin hälvennettyä, sillä asiakkaat pystyvät lukemaan ja aistimaan Internet-sivuilta muutoksen parempaan. Lisäksi asiakkaat tietäisivät asioivansa perinteitä kunnioittavassa, korkealaatuisessa ja luotettavassa ravintolassa.

Casinon www-sivut on ilmeisesti suunniteltu vuosia sitten pienemmälle resoluutiolle eli pienemmälle näytölle. Näin ollen suurella näytöllä sivut eivät näytä kovin hyviltä, sillä suurimman osan sivusta täyttää nyt taustakuva, ei itse sisältö. Teksti on pakattu melko pieneen tilaan ja kävijän on vaikea hahmottaa, mistä mikäkin tieto löytyy eikä tietoa

esimerkiksi Casinon aukiolokuukausista löydy ollenkaan. Lisäksi muun muassa ”Ravintola” -välilehdestä löytyy linkkejä niin Classicot -listaan kuin rapumenuun, jotka avautuvat erilliseen pdf -tiedostoon, kun ne voisivat olla omina sivuinaan tai otsikoinaan. Koska Casino tarjoaa niin lounas- kuin illallisbuffetia, a la carte listaa, classicoita, brunssia, rapujuhlia, tansseja, zumbaa sekä hieman tyylikkäämpääkin illanistujais- ja keikka-paikkaa, tulee sivuistakin helposti sotkuiset. Casino haluaa profiloitua hyvälaatuiseksi perheravintolaksi, mutta asiakkaat ovat silti vielä hämmentyneitä siitä, onko Casino hieno illallispaikka vai kenties tavallinen baari. Toisaalta Casinolla esiintyvien artistien ja yhtyeiden houkuttelemat asiakkaat ovat liiketoiminnan kannalta myös erittäin tärkeitä, joten Internet-sivujen tulisi kertoa myös tästä puolesta. Tämän kokonaisuuden hallitsemisessa auttaisivat hyvät ja selkeät Internet-sivut, joiden avulla myös asiakkaat pystyvät paremmin hahmottamaan, millaisesta paikasta oikein on kyse. Casinon tulisi jakaa nämä toiminnot selkeästi omiksi kokonaisuuksikseen niin, että jo heti aloitussivulta asiakas löytää helposti etsimänsä.

Hangon ollessa kaksikielinen kaupunki, on hyvä, että tiedot aukioloajoista ja menusta löytyvät niin suomeksi kuin ruotsiksikin. Lisäksi samat tiedot ovat myös englanniksi. Toisaalta tiedot Casinon historiasta tai tilaisuuksista ovat vain suomeksi. Sivujen vierityspalkki on rakennettu sivun sisälle, kun sivut toimisivat paremmin, jos koko sivu rullaisi alaspäin. Koska Casinon miljöö on arvokas, ainutlaatuinen ja tyylikäs, tulisi sivujen myös henkiä näitä ominaisuuksia. Esimerkiksi Naantalın Kaivohuoneen Internet-sivut henkivät paikalle sopivaa tunnelmaa ja tällaiseen Hangon Casinon tulisi myös pyrkiä. Sivujen päivityksen voisi teettää esimerkiksi tietojenkäsittelyopiskelijalla koulu- tai opinnäytetyönä.

Koska Casinon on välillä vaikea arvioida asiakasmääriään, heillä on mahdollisuus joutoon esimerkiksi lounasbuffetissa. Koska lounasbuffetin menua ei ole näkyvissä missään, asiakkaat eivät voi tietää, mitä ruokaa on milloinkin tarjolla. Tämä antaa ravintolalle pelivaraa, sillä esimerkiksi punajuuren loppuessa se voidaan korvata porkkanalla eivätkä asiakkaat huomaa oikean raaka-aineen puuttumista. Toisaalta olisi hyvä, jos niin lounas- kuin päivällisbuffetin menun runko löytyisi Casinon www- ja Facebook-sivuilta, jotta mahdolliset asiakkaat tietävät, mitä saavat. Ruoka-annoksista sekä buffet- ja lounaspöydistä voisi myös olla houkuttelevia kuvia sivustolla, jotta asiakas pystyy helposti

muodostamaan mielikuvan siitä, millaista ruokaa ravintola tarjoaa. Lisäksi Casinosta ei löydy tietoa Wikipediasta tai arvosteluja esimerkiksi eat.fi -palvelusta, jossa käyttäjät voivat itse arvioida ravintolan ruokaa, tunnelmaa ja palvelua. Monesti sopivaa ruokailupaikkaa etsivät turistit ja muut ei-paikkakuntalaiset etsivät tietoa kaupungin ravintoloista Internetistä ja usein hyvillä arvosteluilla tai sillä, että kyseistä ravintolaa on ylipäättään arvioitu, on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Näin ollen Casinosta tulisi kirjoittaa tietoa Wikipediaan, sillä onhan rakennuskin jo itsessään historiallisesti arvokas.

Lopuksi täytyy ottaa huomioon myös hakukoneoptimointi, sillä todennäköisesti asiakas tai turisti etsii tietoa Hangon ravintoloista Internetin hakukoneella hakusanoilla ”ravintola” ja ”Hanko”. Ensimmäisenä hakutuloksena käytettäessä Google -hakukonetta tulee Hangon kaupungin matkailusivut, jonne on koottu tiedot kaikista Hangon ravintoloista. Näiden joukosta löytyy myös Casinon nimi. Ensimmäisenä varsinaisen ravintolan kotisivuina kyseisellä haulla tulevat Makasiinin kotisivut. Tämän jälkeen tulee Google Maps -karttapalvelun osoitelinkkejä, joiden avulla asiakas voi katsoa kartasta, missä kohtaa Hankoa mikäkin ravintola sijaitsee. Näiden joukosta löytyy Hangon Casino neljäntenä vaihtoehtona. Tämän jälkeen sivulla tulee Hangon ravintoloiden omia kotisivuja, mutta Hangon Casinon omia kotisivuja ei tästä joukosta löydy. Ensimmäisen sivun viimeisenä tuloksena tulevat Fyrenin kotisivut, jotka kyllä ovat osa Hangon Casinoa, mutta joiden kautta ei pääse suoraan Hangon Casinon kotisivuille.

Näin ollen huomataan, että Casinon olemassaolo on melko vaikea huomata hakukonetta käyttämällä, sillä se on mainittu vain ohimennen tai muiden ravintoloiden kanssa samassa tilassa. Pikemminkin tulisi pyrkiä siihen, että Casinon omat kotisivut nousevat kyseisiä hakusanoja käytettäessä heti ensimmäiselle sivulle. Toisaalta mikäli etsitään hääpaikkaa Hangosta hakusanoilla ”Hanko” ja ”hääpaikka”, ensimmäiseksi nousevat Hangon kotisivut. Tai pikemminkin yksi sivu Hangon Casinon kotisivuista. Parempi olisikin, että etenkin kun Casino löytyy hakutuloksista ensimmäisenä, linkkiä painamalla avautuisivat Hangon Casinon kotisivut kokonaisuudessaan, ei vain yksi sivu. Lisäksi tältä yhdeltä sivulta ei pääse suoraan Hangon Casinon kotisivuille, vaan sinne täytyy erikseen mennä. Lisäksi Hangon Casinosta hääpaikkana löytyy artikkeli hakutuloksen neljäntenä vaihtoehtona, joka ohjautuu www.haatjajuhlat.fi -sivustolle. Näin ollen hakukoneoptimointi on tältä osin pääasiassa kunnossa, mutta tässäkin osan mahdollisista

asiakkaista saattaa karkottaa se, että sivu joka avautuu ensimmäisessä hakutuloksessa, on huonosti tehdyn näköinen, eikä siitä pääse edes suoraan Casinon sivuille. Tällä sivulla ei myöskään ole yhtään kuvaa paikasta, niin kuin ei ole toisaalta Casinon kotisivuillaan. Tällöin potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä millainen se paikka olisi, jossa he tulisivat mahdollisesti järjestämään häänsä.

Hakukoneoptimointia tulee pohtia uusia Internet-sivuja kehitettäessä, sillä monet sivujen löydettävyyteen vaikuttavat tekijät ovat korjattavissa tai muokattavissa helpoiten kotisivuja tehtäessä tai päivittäessä. Silti hakukoneoptimoinnin voi aloittaa heti muutamia keinoja apuna käyttäen. Googlen yksi ideoista on niin sanottu PageRank-menetelmä, jonka algoritmi perustuu siihen, että jos usealta sivulta löytyy linkki samaan paikkaan, se on jossain määrin tärkeä. Näin ollen Hangon Casinon kotisivujen linkki tulisi liittää mahdollisimman moneen paikkaan, jossa se liittyy olennaisesti sen sisältöön. Google toisaalta tutkii myös TrustRank-mittarin kautta, että linkittäjän sivujen sisällön voidaan todella katsoa liittyvän linkitettävän sivun sisältöön. Muuten tällaisesta turhasta linkittämisestä voi seurata sanktioita. Casinon Internet-sivun voisi linkittää ainakin eat.fi-palveluun ja ravintoloita käsitteleville keskustelupalstoille ja foorumeille. Casino voisi myös kokeilla yhteistyötä bloggaajien kanssa ja näin ollen saada tietoa ravintolasta levitettyä sekä tietysti kotisivujen linkkiä. (Leino 2010, 233–235.)

4.1.2 Facebook

Casinolle on luotu omat Facebook-sivut. Facebook-sivut ovat monelle yritykselle hyvä väline luoda vuoropuhelua asiakkaiden kanssa sekä vahvistaa haluttua imagoa. Alla on analyysi Casinon Facebook-sivusta (Taulukko 3), jotta mahdolliset ongelmat ja kehityskohteet voidaan nähdä selkeämmin.

Taulukko 3. Hangon Casinon Facebook-sivun analyysi.

Tykkäykset	624 (päivitetty 29.3.2012)
Casinon aktiivisuus	Kirjoituksia, tarjouksia, tietoa illan esiintyjistä ja linkkejä jopa lähes päivittäin. välillä kirjoittelussa pidempiä taukoja. Vuonna 2011 kirjoittelu ja esiintyjien valmistuttua niistä ilmoittaminen aloitettu jo maaliskuussa.
	<u>Mainonta:</u> Eniten mainostetaan esiintyjä ja tapahtumia, itse ruokaa hyvin vähän. Myöskään tarjouksia ei ole markkinoitu Facebook sivuilla.
	<u>Muut kuin Casinon toimintaan liittyvät ilmoitukset:</u> Ei yhtään.
	<u>Arvonnat ja kilpailut:</u> Ei yhtään.
Tykkääjien aktiivisuus	Matala. Casinon viesteistä, kuten esiintyjistä ilmoittaessa pääasiassa tykkäyksiä, muutamia kommentteja. Vähän vierailijoiden omia kirjoituksia, linkkejä tai muita aktiviteettejä.

Kuten taulukosta näkyy, Casino on ollut kiitettävän aktiivinen toiminnassaan Facebookissa, kuten ilmoittanut tulevista esiintyjistä hyvissä ajoin ja myöhemmin muistuttanut faneja illan esiintyjistä. Tämä on silti puhtaasti vain Casinon markkinointia ja yhden-suuntaista viestintää lähettäjältä vastaanottajalle ja tässä tapauksessa erityisesti yritykseltä asiakkaille. Tällainen viestintä, eli informointi ja tiedotus, on tietysti yksi Facebookin tärkeimmäksi koetuista eduista, niin kuin mainonnan yleensäkin. Silti tämän lisäksi tulisi pyrkiä asiakkaalta yritykselle sekä asiakkaalta asiakkaalle -tyyppiseen viestintään, jolloin Casinon fanit luovat itse sisältöä Facebook-sivulle.

Facebookin käyttö on turhaa, jos sitä ei osaa hyödyntää. Ensimmäinen ongelma, jonka yritykset kohtaavat Facebookissa, on se, kuinka löytää oikeat ihmiset eli asiakkaat, tai pikemminkin saada asiakkaat löytämään yritys, eli tykkäämään Casinon Facebook-sivuista, ryhtymään sen faniksi. Fanien keräämiseksi omistajat sekä mahdollisesti ravintolan työntekijät voisivat lähettää liittymiskutsuja Casinon Facebook-sivuille kaikille ystävilleen, sukulaisilleen, tuttavilleen ja kollegoille. Näiden kontaktien kautta tieto saadaan leviämään ja mahdollisesti Casinon Facebook-ryhmään liittyy uusia faneja. Lisäksi Casinon Facebook-sivuja tulisi mainostaa sen omilla Internet-sivuilla, itse ravintolassa sekä muiden markkinointitoimenpiteiden yhteydessä. Kaikkiin Casinosta tehtäviin painotuotteisiin sekä sähköisiin lähteisiin lisätään tieto tai merkki Facebook-sivun olemassaolosta, eli niin sanottu badge, sekä lupaus kiinnostavasta sekä hyödyllisestä sisällöstä. Jos kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä luvataan, sellaista täytyy myös tuottaa. Mikäli Casino onnistuu Facebook-sivuillaan tarjoamaan mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä asiakkaille, saadaan sana kiirimään ja kerättyä enemmän asiakkaita (niin potentiaalisia kuin jo olemassa oleviakin) Casinon markkinointiviestinnän piiriin. Sisällön tuotantoon liittyviä toimenpiteitä käsitellään seuraavana.

Toinen ongelma Facebookin käyttämisessä liiketoiminnallisiin tarpeisiin on tykkääjien tai fanien pitäminen yrityksen faneina, mihin liittyy myös hyvin olennaisesti sisällön tuottaminen. Casinon tulisi luoda syitä, miksi jo olemassa olevan käyttäjän tulisi pysyä yhä Casinon fanina eli antaa käyttäjille arvoa. Tämä auttaa fanien pitämisessä Casinon Facebook faneina, sillä he kokevat, että faniudesta voi olla jotain todellista hyötyä. Facebook -ryhmiin liitytään kahdesta eri syystä: joko sen vuoksi, että halutaan korostaa omia arvoja ja mieltymyksiä tai jotta saadaan tietoa jostain itseä kiinnostavasta asiasta. (Koivu Interactive 2011.) Myös Casinon tulisi hyödyntää näitä syitä, etenkin viimeiseksi mainittua. Casinon fanina saat jotain, mitä et muuten saisi, kuten tietoa esiintyjistä, jotka esiintyvät vain ja ainoastaan Hangon Casinolla.

Casinon tulisi kutsua fanit rohkeasti keskusteluun omilla Facebook-sivuillaan eikä myöskään pelätä vastaanottaa kritiikkiä. Kritiikin hyvä hoitaminen on myös erinomaista PR:ää. Casino voisi esimerkiksi kysyä asiakkailtaan suoraan, mistä he pitävät Casinossa ja miksi he tulevat sinne. Tavallisten arvontojen lisäksi Casino voisi myös järjestää kil-

pailuja, joissa asiakkailta on mahdollisuus voittaa esimerkiksi lahjakortti. Teemoja tällaisille kilpailuille voisivat olla asiakkaiden muistot tai kokemukset Casinosta, äänestys parhaasta annoksesta tai kysely siitä, mitä asiakkaat haluaisivat syödä lounaaksi. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla äänestys ”päivän erikoisesta”, jossa asiakkaat voivat valita esimerkiksi kolmen annoksen joukosta mielestään parhaan. Casino päättää itse, mitkä nämä kolme annosta ovat ja liittävät mukaan houkuttelevat kuvat annoksista vaikkapa viini- tai jälkiruokasuosituksineen. Kun voittaja on selvinnyt, Casino voisi tarjota tätä annosta päivän tai muutaman päivän ajan esimerkiksi lounas- tai päivällisaikaan edullisempaan. Näin asiakkaat pääsevät itse vaikuttamaan, mikä lisää kommunikointia yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Perimmäisenä ideana on samalla myös kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita, joita analysoimalla ja hyödyntämällä Casino voi muuttaa toimintaansa yhä asiakasystävällisempään suuntaan. Toinen ehdotus fanien aktivoimiseksi on ilmoittaa esimerkiksi kerran viikossa Casinon Facebook-sivuilla jonkin ”taikana”, jonka kertomalla ravintolan henkilökunnalle paikanpäällä esimerkiksi viisi nopeinta saa lounaan puoleen hintaan.

Casino voisi palkata valokuvaajan muutaman kerran kesässä iltoina, jolloin Casinolla on esiintyjä, sillä tällöin kuviin saadaan paljon ihmisiä hyvissä tunnelmissa. Myös esimerkiksi sunnuntaibrunssin, puistojoogan tai teemaruokaviikon aikana tulisi ottaa kuvia, jotka voisi liittää Casinon Facebook- ja Internet-sivuille, lisäksi niitä voisi käyttää Casinon painotuotteissa. Ammattivalokuvaajan kuvat ovat laadultaan erittäin hyviä ja monet kuvaajat osaavat tuoda paikan parhaat puolet esille. Lisäksi tulisi pyrkiä siihen, että Casinon valokuvat ottaa aina sama henkilö, sillä hän osaa arvioida millaisia kuvia Casino haluaa ja tarvitsee ja hänellä on siitä mahdollisesti jo kokemusta.

Casinon henkilökunnan jäsen voi myös itse ottaa kuvia jokaisena keikkailtana yleisestä tunnelmasta, ihmisistä tanssilattialla ja terassilla. Lisäksi voitaisiin ottaa kuva jokaisesta sisälle tulevasta asiakkaasta ja lisätä ne myöhemmin, mieluiten mahdollisimman nopeasti, Casinon Facebook-sivuille. Asiakkaille tietysti kerrotaan kuvia otettaessa, että ne laitetaan Casinon Facebook-sivuille ja mikäli joku asiakas ei halua kuvaansa Facebookiin, sitä ei sinne myöskään laiteta. Kuva täytyy olla valmis poistamaan sivuilta myös myöhemmin ja kuvaajan on hyvä harrastaa ennakkosensuuria, sillä asiakkaista ei tulisi laittaa epäedustavia kuvia Internetiin ollenkaan. Kuvauksen tavoitteena on, että illan asiakkaat

tulevat Casinon Facebook-sivuille katsomaan, jos heitä tai heidän tuttaviaan näkyy kuvissa. Kuvien näkeminen edellyttää Casinon sivuista tykkäämistä, eli asiakkaiden tulee olla Casinon faneja. Näin ollen henkilöt liittyvät mahdollisesti Casinon faneiksi ja saavat jatkossa uutisia Casinolta muun uutisvirran mukana. Asiakkaat voivat itse tagata eli merkitä henkilöitä kuvista, jolloin kuvaan merkitty henkilö saa ilmoituksen, että hänet on merkitty kuvaan ja haluaa katsoa, millainen se on. Henkilö näkee vain kuvan, johon hänet on merkitty, mutta nähdäkseen lisää, hänen tulee liittyä Casinon faniksi.

Casinolla järjestetään paljon tunnettujen artistien keikkoja, jolloin ravintola täyttyykin asiakkaista. Näiltä keikoilta voisi ottaa kuvia ja videota ja lisätä ne niin Internet- kuin Facebook-sivuillekin. Jotta Internet-sivut pysyisivät mahdollisimman siisteinä, videot voisi linkittää vain Facebookiin. Jos asiakas päättää katsoa videon, voi se saada asiakkaan saapumaan illalla paikan päälle kokemaan saman tunnelman kuin videolla. Laadukkaan videokuvan ottamista varten tarvitaan tietenkin hyvä kamera ja kuvaaja, sillä rakeisten ja äänenlaadultaan huonojen videoiden linkittämisessä ei ole järkeä, sillä ne luovat hutaistun ja epäsiistin kuvan niin artistista kuin Casinostakin. Markkinoitaessa tulevan illan esiintyjää Casino voisi linkittää esimerkiksi Youtubesta kyseisen artistin keikkataltioinnin näkyville Facebook-sivuille.

Casino järjestää erilaisia liikuntatapahtumia, kuten joogaa ja zumbaa. Tapahtumien hinnat lähtevät 10 eurosta ylöspäin ja tunteja vetää nimekkäitäkin ohjaajia. Lisäksi joihinkin tapahtumiin hintaan on sisällytetty lasi kuohuvaa. Tapahtuma on itsessään todella hyvä idea ja osaltaan luo siteen Casinon ja asiakkaiden välille. Varmasti moni paikallinen, turisti tai veneilijä arvostaisi hyvien ohjaajien jumppatuokiota kauniissa maisemissa mahdollisesti upeassa säässä, etenkin jos samaan hintaan saisi vaikkapa keittolounaan. Useasti matkaillessa tulee syötyä esimerkiksi huoltoasemilla huonosti tai istutua autossa tuntikausia, jolloin moni varmasti osallistuisi mielellään tällaiseen tapahtumaan. Lisäksi monet urheiluseurat keskeyttävät tai vähentävät toimintaansa kesän ajaksi, jolloin tällaiselle tapahtumille löytynee kysyntää ihan paikallistenkin keskuudesta.

Viimeisenä Casinon henkilökunnan ottaminen mukaan sosiaaliseen mediaan auttaisi tuomaan yritystä lähemmäs asiakkaita ja vastaavasti asiakkaat kokisivat läheisyyttä yrityksen kanssa. Casinon työntekijät voisivat päivittää, joko suoraan Facebook-sivuille tai

omaan blogiin, silloin tällöin hauskoja kummelluksia siitä, mitä Casinolla on tapahtunut kenties asiakkailta piilossa tai ihan vain arkipäiväisiä huomioita Hangosta, kesästä, suomalaisista, turisteista tai ajankohtaisista ilmiöistä. Casinon työntekijöistä osa tulee kesäksi Hankoon muualta ja he asuvat kesän rakennuksen yläkerrassa, jolloin he pääsevät yrityksen toimintaan sisälle eri tavalla ja oppivat kesän aikana tuntemaan Hankoa ja sen asukkaita eri tavalla kuin paikalliset. Näin ollen heistä voisi tulla jopa julkisuuden henkilöitä Hangossa, joiden paluuta odotetaan joka kesä. Tämä tietenkin vaatii hyvin aktiivista osallistumista myös sosiaalisen median ulkopuolella. Casino voisi ottaa yhteyttä myös lähialueen tai pääkaupunkiseudun tunnettuihin bloggareihin ja pyytää heitä vierailemaan Hangossa ja Hangon Casinolla. Tällöin Casino voisi maksaa matkakulut ja mahdollisen yöpymisen sekä tarjota ateriat. Bloggari saa puolestaan kirjoitettua vierailustaan blogiinsa kirjoituksen, joten hyöty on molemminpuolinen.

4.1.3 Blogi

Casinon omistaja Satu Väkiparta pitää blogia Hangon Casinon toiminnasta sekä tapahtumista. Blogiin löytyy linkki Casinon omilta Facebook-sivuilta, jos selaa viestiketjua alaspäin. Muuten sitä ei ole erityisesti markkinoitu tai tuotu esille, mutta siitä huolimatta sillä on ollut noin 9000 lukijaa. Aina kun uusi blogikirjoitus on ilmestynyt, siitä on tullut linkki myös Facebook-sivuille. Blogi on, ainakin toistaiseksi, poikkeuksellinen väline ravintoloitsijoille kertoa ja mainostaa ravintolaa asiakkaille ja siksi onkin hyvä, että Casino on löytänyt tämän mahdollisuuden ensimmäisten joukossa.

Blogissa kirjoitetaan ravintola-alasta ja Casinon tapahtumista ravintoloitsijan näkökulmasta. Aiheet ovat vaihtelevia, mutta pääasiassa ne liittyvät ravintola-alan ja yrittämisen vaikeuksiin. Blogia kirjoitetaan suorasanaisesti ja kiertelemättä, ensilukemalla saattaakin helposti ajatella ”Miten asiakaspalvelu- tai ravintola-alan yritys voi kirjoittaa tällaista? ”. Blogi kertoo ravintola-alasta täysin tietämättömille, ettei se ole ruusuista tai helppoa sekä siitä, kuinka asiakkaiden ajattelematon käytös vaikuttaa suoraan liiketoimintaan. Moni voikin ottaa kirjoitukset loukkauksena ravintolan asiakkaita kohtaan ja pitää kirjoittajaa huonona asiakaspalvelijana. Silti, blogi edustaa uudenlaista tapaa kertoa asiakkaille ravintola-alan arjesta.

Blogia voisi kirjoittaa aktiivisemmin, myös silloin kun ravintola on suljettuna, mikäli se vain on mahdollista. Blogi voisi sisältää myös muuta kuin Hangon Casinoon liittyviä kirjoituksia, sillä näin se ei pääse unohtumaan asiakkailta ja henkilökohtaisemmat kirjoitukset luovat siteen lukijan ja kirjoittajan välille. Kirjoitukset voivat olla lyhyitäkin huomioita arkipäivän ilmiöistä tai tapahtumista. Silti pääpainon tulisi olla nimenomaan ravintola-alassa ja yrittämisessä, sillä vastaavaa blogia ei ole ainakaan suomenkielellä vielä olemassa. Blogi avaa maailman, johon me kaikki olemme tottuneita asiakkaan näkökulmasta asioidessamme ravintoloissa, mutta jonka todellisuudesta me tiedämme hyvin vähän. Ja se tekee siitä myös mielenkiintoisen.

Silti täytyy pohtia, tekeekö tämä blogi yritykselle enemmän hallaa kuin hyvää. Asiakaspalvelutyö on raskasta, sillä jokaista ei voi miellyttää ja suurimassa osassa asiakaspalveluryhtymästä tunteet puretaan työkavereiden kesken takahuoneessa. Voiko näitä tunteita purkaa julkisesti? Asiallista palvelua saava asiakas toimii todennäköisesti myös asiallisesti asiakaspalvelun antajaa kohtaan. Huonoa asiakaspalvelua saatuaan asiakas myös kertoo tästä herkemmin lähipiirilleen kuin silloin, jos hän on saanut erityisen hyvää asiakaspalvelua.

Vaikka blogin ote voikin tuntua monesta hieman karskilta ja ehkä jopa hyökkävältä, on se kuitenkin ainoa laatuaan. Välillä on toisaalta myös virkistävää lukea rehellisiä tarinoita asiakaspalvelijoiden arjesta, ehkä se jopa auttaa osaltaan vähentämään huonokäytöksisten asiakkaiden määrää. Blogi kuitenkin tuo julkisuutta Casinolle ja se jää varmasti sitä lukevien ihmisten mieliin, joten blogin kirjoittamista kannattaa ehdottomasti jatkaa.

4.2 Perinteiset mediat

Perinteisistä medioista Casino voisi hyödyntää lehti-ilmoituksia, jotka ilmestyisivät lehdissä alkukesästä. Näin ilmoitukset tavoittavat potentiaaliset asiakkaat jo hyvissä ajoin. Ilmoituksen voisi laittaa johonkin neljästä Hangossa ilmestyvästä lehdestä (Hangötidningen, Västra Nyland, Etelä-Uusimaa, Länsi-Uusimaa) sekä esimerkiksi Sihteerit ja Assistentti-lehteen (S & A-lehti). Yritysten sihteerit ja assistentit lukevat kyseistä lehteä ja he ovat yleensä vastuussa yrityksen virkistystoiminnan järjestämisestä. Ilmoituksesta lehdessä olisi siksi hyötyä, sillä yrityksen assistentti näkee Hangon Casinon mainoksen

lehdessä ja saattaa ottaa yhteyttä varatessaan tiloja virkistyspäiville. Tämä lisäisi Casinon käyttöä tilausravintolana ja lisäksi ilmoitus toisi hyvää mainosta ja tuo näkyvyyttä Casinolle. Seuraavassa on eritelty kunkin edellä mainitun lehden ilmoitushinnat sekä levikki.

Taulukko 4. S & A -lehden hintatietoja. (S&A Mediatiedot 2012.)

S & A –lehti			
	4-väri (ilman alv:a)	2-väri (ilman alv:a)	Mv (ilman alv:a)
2/1 440x295 + 3 mm leikkuuvara	7 875 €	6 560 €	5 905 €
1/1 220x295 + 3 mm leikkuuvara	4 250 €	3 610 €	3 275 €
½ vaaka 200x132, pysty 95x275	2 410 €	2 105 €	1 950 €
¼ vaaka 200x61, pysty 95x132	1 045 €	1 190 €	1 040 €
Painos	16 000 kpl		

Taulukko 5. Hangötidningen lehden hintatietoja. (Hangonlehti 2012.)

Hangötidningen	
Ensimmäinen sivu	1,10 e / pmm
Viimeinen sivu	1,05 e / pmm
Muut sivut	1,00 e /pmm
Levikki	2 300 kpl

Taulukko 6. Västra Nyland lehden hintatietoja. (Västra Nyland 2012a, Västra Nyland 2012b.)

Västra Nyland		
	Ilman alv:a (e/pmm)	Sis. alv. (e/pmm)
Tekstissä ja tekstin jälke- keen (4-värillä)	2,03	2,49
Takasivu 4-värillä	2,20	2,70
Levikki	10 960 kpl (Hanko 992 kpl)	

Taulukko 7. Etelä-Uusimaa lehden hintatietoja. (Etelä-Uusimaa 2012a, Etelä-Uusimaa 2012b.)

Etelä-Uusimaa		
	Ilman alv:a (e/pmm)	Sis. alv (e/pmm)
Etusivu	1,50	1,85
Tekstissä	1,30	1,60
Takasivu	1,35	1,66
Väri-ilisä	0,42	0,52
Minimiveloitus	34,43 €	42,35 €
Levikki	23 000 kpl (Hanko 5 400 kpl)	

Taulukko 8. Länsi-Uusimaa lehden hintatietoja. (Länsi-Uusimaa 2012.)

Länsi-Uusimaa		
	Ilman alv:a (e/pmm)	Sis. alv (e/pmm)
Etusivu	2,04	2,51
Tekstissä	1,86	2,29
Tekstin jälkeen	1,65	2,03
Takasivu	1,93	2,37
Kuulutukset ja virat	1,86	2,29
4-väri-ilisä	0,49	0,60
Levikki	13 432 kpl	

S & A -lehdessä ilmoittaminen on selkeästi kalleinta. Kyseinen lehti ei välttämättä tavoita Casinon kaipaamia päivittäisasiakkaita, mutta se tavoittaa juhlien ja esimerkiksi työpaikan virkistyspäivien järjestäjiä. Ilmoittamista tässä lehdessä voi harkita, mutta se ei ole välttämätöntä ensi kesän kannalta.

Kuten yllä olevista taulukoista käy ilmi, Hangossa ilmestyvistä lehdistä laajin levikki on Etelä-Uusimaalla (23 000 kpl), hinnoiltaan se on keskiluokkaa. Casinon ei tarvitse mainostaa kaikissa lehdissä, vaan se voisi valita levikiltään parhaan ja budjettiinsa sopivimman vaihtoehdon ja mainostaa siinä pari kertaa kesän aikana. Toiseksi laajin levikki on Länsi-Uusimaalla (13 432 kpl), mutta ilmoittaminen tässä lehdessä on kallista. Molemmat näistä lehdistä ilmestyvät Hankoa laajemmalla alueella, joten mahdollisesti Hankoon tulevat lomailijat voivat nähdä ilmoituksen jo ennen Hankoon saapumistaan.

Jotta Casino saisi lisää näkyvyyttä myös pääkaupunkiseudulla, voisi lehti-ilmoituksen laittaa esimerkiksi Helsingin Sanomien ruoka-sivuille. Siellä nelivärinen, 92 x 130 mm (2 palstaa x 130 mm) –kokoinen ilmoitus maksaisi 1 836 euroa (+ alv). (Helsingin Sanomat 2012.) Mainos juuri ruoka-sivuilla kohdistaisi mainoksen oikeille ihmisille ja se olisi luontevassa paikassa lehdessä.

Edellä annetut ehdotukset eri sanomalehdistä, joissa Casino voisi mainostaa, on esitelty sen vuoksi, jotta Casinon vuokralaiset voivat verrata eri sanomalehtien ilmoitushintoja keskenään. Tarkoituksena ei ole antaa suoraa ehdotusta siitä, missä lehdessä heidän tulisi mainostaa, vaan esitellä tarjolla olevat mahdollisuudet. Mainostamalla lehdissä Casino kuitenkin voisi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, kun he vielä suunnittelevat kesälomiaan, eli siis hyvissä ajoin. Siksi lehtimainontaan tulisikin sijoittaa osa markkinointibudjetista.

Hanko on haastava kohde sanomalehtimarkkinointia ajatellen. Neljä ilmestyvää lehteä 9000 asukaan kaupungissa on aika paljon, eivätkä kaikki asukkaat varmasti lue kaikkia neljää lehteä. Valinta on siis hankala; missä lehdessä kannattaa mainostaa, jotta siitä saisi irti mahdollisimman suuren hyödyn? Kaupunkiin kesäisin saapuvat turistit ja matkailijat eivät välttämättä lue kyseisiä sanomalehtiä lainkaan, joten heitä sanomalehtimainonta ei välttämättä tavoita. Casinon kannattaakin keskittyä mainonnassaan siihen

lehteen, jolla on Hangossa paras levikki ja keskittyä tällä tavoin saamaan enemmän hankolaisia asiakkaikseen. Kesämatkailijoiden houkuttelemiseen on käytettävissä muita keinoja, joita on esitelty tässä osiossa.

Kuten aiemmin työssä mainitaan, pääosa Hangossa vierailevista turisteista ja matkailijoista tulee Etelä-Suomesta. Monet näistä matkailijoista saapuvat Hankoon autolla tai veneellä ja usein etenkin autossa kuunnellaan radiota matkan aikana. Mikäli kuuntelija on ajamassa Hangon lähistöllä tai Hankoon, hän saattaa olla erityisen kiinnostunut kaupunkiin liittyvästä mainoksesta. Myös esimerkiksi häiden tai muiden juhlien vietto-paikkaa pohtivat henkilöt saattavat radiomainoksen avulla saada tietää paikasta, josta he eivät olisi muuten välttämättä ikinä kuulleet. Mainos voi myös innoittaa tiellä liikku-jia poikkeamaan Hangossa, mikäli heillä on siihen mahdollisuus. Kuultuaan mainoksen, ihmiset haluavat todennäköisesti tietää Casinosta lisää, jolloin he luultavasti päätyvät Casinon Internet-sivuille. Näin lisääntyisi välillisesti myös Internet-sivuilla vierailevien määrä. Radio tavoittaa paljon kuuntelijoita, mutta toisaalta mainoksen kohdistaminen juuri tietylle kohderyhmälle on lähes mahdotonta. Silti se on oiva keino saavuttaa mo-nenlaista kuulijakuntaa ja näin ollen sillä on paljon potentiaalia kasvattaa kysyntää ja myyntiä.

Radiomainontaa voi ostaa kahdella tapaa; joko spottihinnoittelun mukaan, jolloin mak-sat yhdestä toistokerrasta, tai kohderyhmähinnoittelun mukaan, jolloin maksat kohde-ryhmäkontaktien mukaan. Käytännössä kohderyhmäkontaktit mitataan tuhannen kuuli-jan mukaan, eli hinta riippuu siitä, kuinka monta kuulijaa mainos tavoittaa. Tästä hin-noittelutavasta käytetään lyhennettä CPT, jolloin CPT-hinta kerrotaan tuhannen kuun-telijan mukaan. Tämä luku lasketaan aina 30 sekunnin pituisen mainoksen mukaan. (Finnpanel.) Jos CPT-hinta on esimerkiksi 6,5 euroa ja kuulijoita mainoksella on 1 300, on mainoksen hinta $6,5 \times 1\,300 = 8\,060$ €. Koska meidän esimerkissämme mainos on vain 15 sekunnin pituinen, lasketaan sille hinta indeksitaulukon avulla, jota käyttää suu-rin osa suomalaisista radiokanavista hinnoittelunsa apuna. Indeksillä 15 sekunnin mainok-selle on 0,665, jolloin 15 sekunnin mainos edellisten tietojen perusteella tulisi maksa-maan $8\,060 \times 0,665 = 5\,359,90$ €. (RadioMedia.) Alla olevassa taulukossa (Taulukko 9.) olemme vertailleet eri radiokanavien mainoshintoja sekä kuulijakuntaa. Taulukon tiedot on koottu radiokanavien Internet-sivuilta, joihin löytyy linkit lähdeluettelosta.

Taulukko 9. Radiomainonnan hinnat eri radiokanavilla.

Radio	Hinta / 15 sek. mainos	Kuulijakunta	Muuta
Radio Nova	<p>Hinta riippuu hyvin paljon kellonajasta ja viikonpäivästä:</p> <p>aamu: 37 - 247 € iltapäivä: 133 - 274 € ilta: 9 - 53 €</p>	<p>Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava, tavoittaa 1 600 000 yli 9-vuotiasta suomalaista.</p>	<p>Uudelle mainostajalle Radio Nova myöntää 30 % alennuksen ensimmäiseen katkomainoskampanjaan.</p>
Radio Aalto	<p>Kontaktihinnoittelu: CPT-hinta = 6,20 € (30 sek. mainos)</p>	<p>Radio Aalto tavoittaa 25-44 -vuotiaat kaupunkilaiset ja sitä kuuntelee n. 450 000 ihmistä joka viikko.</p>	
The Voice	<p>Spottihinnoittelu: 150 € / toistokerta</p> <p>Kontaktihinnoittelu: CPT-hinta = 8,80 € (30 sek. mainos)</p> <p>Mainoksen hinta voi määräytyä myös ajankohdan mukaan, jolloin hinnat vaihtelevat:</p> <p>aamu: 27 - 108 € iltapäivä: 70 - 134 € ilta: 31 - 60 €</p>	<p>The Voicen tarjonta on suunnattu 20-39 -vuotiaille. The Voice tavoittaa joka viikko n. 500 000 omassa taloudessa asuvaa henkilöä.</p>	
Iskelmä	<p>Spottihinnoittelu: 275 € / toistokerta</p> <p>Kontaktihinnoittelu: CPT-hinta = 6,5 € (30 sek. mainos)</p> <p>Mainoksen hinta voi määräytyä myös ajankohdan mukaan, jolloin hinnat vaihtelevat:</p> <p>aamu: 52 - 227 € iltapäivä: 151 - 294 € ilta: 20 - 78 €</p>	<p>Iskelmää kuuntelee n. miljoona ihmistä viikossa ja sen keskimääräinen kuunteluaika on markkinoiden pisimpiä. Iskelmän kuuntelijoista 75% on iältään yli 35-vuotiaita ja 64% on 35-64-vuotiaita.</p>	
SuomiPOP	<p>Hinta riippuu hyvin paljon kellonajasta ja viikonpäivästä:</p> <p>aamu: 25 - 129 € iltapäivä: 87 - 123 € ilta: 28 €</p>	<p>Radio SuomiPOPin kuuntelijoista noin puolet on 25-44 -vuotiaita ja sen kuuluvuusalueella asuu 5,0</p>	

		miljoonaa ihmistä.	
Basso Radio	30 € / mainos	Basso Radio tavoittaa parhaiten nuoret kuuntelijat pääkaupunkiseudulta, mutta radio kuuluu myös Turussa, Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä.	Uudelle mainostajalle Basso Radio myöntää 10 % alennuksen. Basso Radio voi myös tehdä mainoksen valmiiksi avaimet käteen -periaatteella, joka pitää sisällään käsikirjoituksen, spiikerin, äänityksen, tuotannon ja yhden korjauskerran. Hinta 700 €.

Näistä kanavista kaikki tavoittavat mielestämme hyvin ne kohderyhmät, joita Casino tavoittelee. Muutama kanavista toisaalta tavoittaa suurimmaksi osaksi vain nuoria kuuntelijoita, ja sen vuoksi keskittäisimme radiomainoskampanjan joko Radio Novalle, Radio Aallolle, Iskelmälle tai Radio SuomiPOPille. Erilaisten hinnoittelutapojen vuoksi radiomainonnan lopullisten hintojen vertailu on vaikeaa, mutta todennäköisesti edullisimmiksi tulisivat Radio SuomiPOP ja Radio Aalto. Olemme laskeneet budjettiin arvi- on siitä, kuinka paljon 20 toistokerran mainos tulisi suurin piirtein maksamaan Radio SuomiPOPilla.

4.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Casino voisi tehdä yhteistyötä muiden lähialueella toimivien yritysten kanssa. Casinon ympäristössä on paljon villoja, joista osa tarjoaa majoitustoimintaa. Heidän kanssaan voisi esimerkiksi sopia, että villassa yöpyvät ihmiset saavat pienen alennuksen Casinolla tarjottavasta lounaasta tai illallisesta. Vastavuoroisesti Casino suosittelisi näitä villoja asiakkailleen yöpymispaikoiksi. Tämä järjestely hyödyttäisi kumpaakin osapuolta ja voisi osaltaan auttaa päivittäisasiakkaiden saamisessa Casinolle.

Lounaspasseja voisi jakaa Hangossa toimiville yrityksille. Käytössä voisi olla esimerkiksi leimakortti, johon saa leiman jokaisesta Casinolla syödystä lounaasta. Kun leimoja on kerääntynyt tietty määrä, saa asiakas esimerkiksi joka kymmenennen lounaan ilmaiseksi.

Tämä motivoisi ihmisiä tulemaan Casinolle syömään, sillä ilmainen ruoka-annos saa varmasti ihmiset liikkeelle.

Samassa rakennuksessa sijaitsevan Hanko Sushin kanssa voisi myös tehdä yhteistyötä. Casinolla voitaisiin esimerkiksi järjestää kalateemaviikot, jolloin tarjolla olisi myös sushia muiden kalaruokien ohella. Sekä Casino että Hanko Sushi molemmat mainostaisivat tapahtumaa asiakkailleen, jolloin samaan tilaan kokoontuisi kahden eri ravintolan asiakkaat, jotka saavat mahdollisuuden maistaa sellaisen ravintolan ruokaa, jonne he eivät muuten ehkä päätyisi asiakkaaksi.

Hangon Casinon tulisi myös harkita PR- toiminnan hyödyntämistä. He voisivat esimerkiksi julkaista toukokuussa lehdistötiedotteen, jossa kerrotaan kesän teemaruokaviikoista. Vaihtoehtoisesti Casino voisi tarjota haastattelua johonkin ruoka-aiheiseen lehteen tai esimerkiksi Helsingin Sanomien ruokaosioon. Tarjottu uutisjuttu voisi liittyä tietyn ajankohdan ruokakulttuuriin, esimerkiksi juhannuksen tienoilla juttu voisi kertoa Casinon juhannusviikon teemaruuista ja juhannuksen vietosta Hangossa yleisesti. Näin juttu ei olisi irrallinen mainostempaus, vaan se olisi ajankohtainen ja ihmisiä kiinnostava. Tällä tavoin ihmiset Hangon lähikaupungeissa saisivat hyvissä ajoin tietää Casinon erikoisuuksista ja voisivat suunnata Hankoon heitä kiinnostavana teemaruokaviikkona.

4.4 Suoramarkkinointi

Casino on ollut asiakkaisiin suoraan yhteydessä tekstiviesteillä. Tekstiviestit ovat olleet lyhyitä ja painottuneet esitysiltoja mainostaviksi. Myös esimerkiksi rapukautta on mainostettu tekstiviesteillä. Tekstiviesteissä on lisäksi ollut puhelinnumero, josta voi tehdä pöytävarauksen.

Tekstiviestimainontaa voisi laajentaa tulevana kesänä koskemaan myös tavallisia arki-iltoja. Viesti voisi esimerkiksi sisältää tiedon päivän erikoisannoksesta ja siihen suositelusta viinistä. Myös teemaruokaviikkoja voisi mainostaa tekstiviestein. Viesteihin voisi lisäksi laittaa kehotuksen käydä tykkäämässä Casinosta Facebookista ja esimerkiksi palautekilpailusta.

4.5 Muut toimenpiteet

Seuraavassa on esitelty muita markkinointitoimenpiteitä, joista osa ei vaadi rahaa juuri lainkaan. Lisäksi olemme esitelleet tässä kohtaa muitakin toimenpiteitä, jotka eivät varsinaisesti liity markkinointiin tai markkinointiviestintään sillä kuten luvun neljä alussa totesimme, koemme, että yritys on kokonaisuus, jonka liiketoiminnassaan ja markkinointitoimenpiteissään tulee ottaa huomioon kaikki mahdolliset seikat jotka vaikuttavat haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen.

Casinon isoa keittiötä voi hyödyntää järjestämällä esimerkiksi teemaruokaviikkoja. Näin asiakkaat voivat tulla uudestaan ja uudestaan Casinolle syömään, jos ruokateema vaihtuu tietyin väliajoin. Teeman voisi aina mieltä ajankohdan mukaan, jotta se olisi mahdollisimman ajankohtainen. Esimerkiksi juhannuksen tienoilla voisi tarjota perinteistä suomalaista ruokaa sekoittaen siihen vaikka ruotsalaista juhannusruokakulttuuria. Eri-laisia vaihtoehtoja Casinon tilan käytölle esitellään myöhemmin suunnitelmassa.

Casino voisi toteuttaa ruokiensa maistatuksia keskustassa sekä Itäsataman läheisyydessä. Jos Casino päättää järjestää teemaruokaviikkoja, maistateltavana voisi olla jotain teemaruokaa, jolloin ihmiset pääsisivät maistamaan erikoisempia ruokia ja voisivat näin tehdä päätöksen mennä Casinolle syömään. Myös esimerkiksi viinin- ja juustonmaistajaisia voisi järjestää itse Casinolla osana vaikkapa ranskalaisen tai välimerellisen ruoan teemaruokaviikkoa. Toisaalta Casino voisi myös järjestää yhdessä paikallisten maanviljelijöiden ja tuottajien kanssa yhteisen tapahtuman tai torin Casinon pihalla, jossa esitellään paikallisia elintarvikkeita ja ruokatuotteita. Näistä tuotteista asiakkaat saisivat valita mieleisenä kombinaation, jonka jälkeen Casinon kokki valmistaa niistä esimerkiksi wokin.

Satamassa voisi myös kierrellä Casinon palkkaamia nuoria, joilla olisi päällään isot Hangon Casinon mainoskyltit. He voisivat jutella ihmisten kanssa, kertoa Casinon menusta ja ohjata heitä Casinon suuntaan. Näin ihmiset olisivat heti tietoisia Casinon olemassaolosta ja voivat valita kaikkien ravintoloiden väliltä, mihin he haluavat mennä. Samalla nämä nuoret voisivat jakaa jonkinlaisia alennuskuponkeja, joissa tarjotaan esimerkiksi illallisen yhteydessä ilmainen jälkiruoka tai alkoholiton ruokajuoma. Näinkin pieni hou-

kutin saisi ihmiset varmasti harkitsemaan Casinolle menemistä. Lisäksi keikkailtoina Casinolla voitaisiin jakaa asiakkaille esimerkiksi ”dagen efter” kuponkeja, joilla saisi myöhäisen aamiaisen, eli lounaan tai brunssin, edulliseen hintaan. Vierasvenesataman läheisyydessä järjestetään keskiviikkoisin ja perjantaisin iltamarkkinat, jolloin sataman läheisyyteen kokoontuu paljon ihmisiä. Esimerkiksi tähän aikaan olisi hyvä houkuttaa asiakkaita myös Casinon suuntaan, sillä muuten makasiinien alueen ravintolat houkuttelevat sijaintinsa vuoksi suurimman osan ihmisistä asiakkaikseen.

Itäsatamaan voisi lisäksi viedä Casinon mainosflyereita, joissa kerrotaan tarjolla olevista ruuista ja annetaan asiakkaalle jokin alennus. Tämä voisi olla esimerkiksi jokin tietty jälkiruoka ilmaiseksi tai -20 %. Flyerit antaisivat ihmisille syyn tulla Casinolle syömään, sillä alennukset houkuttelevat aina. Satamaan voisi myös viedä kylttejä, joissa lukisi esimerkiksi ”Enää 200 askelta ja olet perillä!”. Näin ihmiset tietäisivät, että Casino ei olekaan niin kaukana ja että sinne kävelee nopeasti, vaikka itse rakennus ei satamaan asti näykään.

Itäsatamasta voisi myös järjestää kuljetuksia Casinolle esimerkiksi iltoina, jolloin iltatorit järjestetään. Tällöin satamassa on paljon väkeä ja jos Casinolle tarjotaan ilmainen kuljetus, lisäksi se varmasti paikan houkuttelevuutta asiakkaiden mielessä. Kuljetuksen voisi hoitaa esimerkiksi kesätyöntekijä, ja se voitaisiin järjestää jollain erikoisella tavalla, esimerkiksi riksataksilla. Tämä olisi tempaus, joka keräisi varmasti huomiota ja jäisi asiakkaiden mieliin.

Mainoslehtisissä, ruokalistoiissa sekä Internet- ja Facebook-sivuilla Casino voisi kertoa, mistä heidän raaka-aineensa ovat peräisin, esimerkiksi ”Lihamme tulevat läheiseltä XX:n tilalta”. Tämä antaa kuluttajille kuvan puhtaasta, tuoreesta ja korkealaatuisesta ruoasta. Monet kuluttajat arvostavat nykyisin yhä enemmän tällaista ruokaa ja ovat valmiita käyttämään siihen jopa hieman enemmän rahaa. Erityisesti lapsiperheille puhdas ja terveellinen ruoka on tärkeää ja Casinon kannattaisikin korostaa tätä puolta markkinoidessaan tapahtumia, joita se järjestää lapsiperheille.

Casinon työntekijät tai heidän tuttavansa voisivat toimia ns. hopottajina keskustelupalstoilla. Hopottajien tehtävänä on jakaa tietoa yrityksestä, tässä tapauksessa Hangon Ca-

sinosta, ja saada ihmiset kiinnostumaan siitä. Keskustelupalstoille voisi esimerkiksi kirjoittaa ruokakokemuksista Casinolla tai hauskan tarinan illanvietosta siellä. Näin saataisiin viriämään keskustelua Casinosta myös verkossa, Facebookin ulkopuolella sekä samalla saadaan linkitettyä Casinon Internet-sivujen osoitetta eli parannettua sivujen löydettävyyttä.

Ravintolaan, Facebookiin sekä Casinon Internet-sivuille voisi laittaa palautelaatikoita asiakkaille. Asiakkaat voisivat käydä antamassa palautetta ja ketomassa kokemuksistaan ruokailustaan Casinolla, jolloin muut verkon käyttäjät pääsevät näkemään muilta asiakkailta tullutta palautetta. Jotta asiakkaita kannustettaisiin jättämään palautetta, parhaan palautteen antaja voitaisiin palkita vaikka leffalipuin. Palautteen antaminen toimii myös motivaation lähteenä työntekijöille toimia ammattitaitoisina asiakaspalvelijoina.

Casino voisi myös olla yhteistyössä Suomessa toimivien eri matkatoimistojen kanssa. Matkatoimistot tarjoavat varmasti asiakkaille tietoa Hangosta, joten Casino voisi esimerkiksi laittaa mainoksen Hangosta kertovaan esitteeseen. Myös bussifirmojen kanssa voisi tehdä yhteistyötä. Esimerkiksi Bengtskärin majakalle vievän bussifirman kanssa voisi sopia järjestelystä, jossa bussikuljetuksen kautta Hankoon tulleet turistit vietäisiin syömään Casinolle. Kun turistit palaavat majakalta Itäsatamaan, olisi bussi siellä valmiina odottamassa ja veisi halukkaat Casinolle syömään. Näin Casino saisi lisää päivittäisasiakkaita eikä ihmisten tarvitsisi miettiä Casinon etäisyyttä satamasta.

Casino voisi mainostaa Internetissä Googlen AdWordsin avulla. Mainokset näkyvät Google-selaimen oikeassa reunassa allekkain ja ne näkyvät hakutuloksen vieressä, kun ihmiset tekevät Google-hakuja yrityksen valitsemilla hakusanoilla. Casino voi siis itse määrittellä haluamansa hakusanat, joita käyttämällä Casinon mainos näkyy sivulla. Näin mainos näkyy ihmisille, jotka ovat jo kiinnostuneita ravintoloista tai ravintola-alasta. Google AdWordsin hinnat määrittelee yritys itse. Casinon tapauksessa kampanja voidaan ajoittaa esimerkiksi toukokuun puolivälistä kesäkuun loppuun (20.5.–30.6.2012), jolloin voidaan määrittää maksimibudjetti yhdelle päivälle sekä lisäksi yhden klikkauksen hinta. (Google AdWords 2012.)

Casino on rakennuksena hankala siinä mielessä, että sen koko voidaan lukea sekä hyväksi että huonoksi puoleksi. Ilman suurta tilaa Casinolla ei voitaisi järjestää esimerkiksi häitä, mutta toisaalta suuri sali saa ravintolan näyttämään helposti tyhjältä, vaikka asiakkaita olisikin yhtä paljon kuin pienemmässä ravintolassa. Casinolla voitaisiin harkita tilan jakamista muutamaosaan esimerkiksi verhoilla niin, että tarvittaessa ne voidaan siirtää pois. Näin tilojen jakaminen ei ole pysyvää vaan paikassa voidaan yhä järjestää keikkoja ja muita suuria tilaisuuksia. Vastaavasti esimerkiksi lounaan ajaksi tila voidaan jakaa pienempään osaan, jolloin asiakkaat eivät näe koko suurta salia ja näin ollen tila on tunnelmallisempi ja rauhallisempi. Verhot myös poistavat tilasta kaikua ja luovat tilaan pehmeän vaikutelman.

Casinson tiloista ruokasalin takaa löytyy iso jumppasali, jota voi hyödyntää erilaisten tempausten järjestämiseen. Siellä voisi esimerkiksi järjestää lasten puuhapäivät, jolloin Casino saisi houkutelua paikalle lapsiperheitä. Salissa olisi muutama lastenvahti vahtimassa lapsia, jolloin vanhemmat voisivat rauhassa nauttia ruoasta lasten päästessä leikkimään. Salissa voisi myös järjestää esimerkiksi tanssitunteja ja muita urheilullisempia aktiviteetteja. Casinon ympäristössä on paljon vihreää nurmikkoa sekä esiintymislava, joita hyödynnetään jo nyt erilaisiin tapahtumiin, sekä urheilullisiin että vähemmän urheilullisiin. Casinolla on järjestetty esimerkiksi ulkoilmajumppaa ja -zumbaa. Nämä ovat erinomaisia tapahtumia saada niin turisteja kuin paikallisiakin asiakkaita paikanpäälle. Jumpan hintaan on aikaisemmin saattanut kuulua lasi kuohuvaa mutta mielestämme tapahtumassa voitaisiin pikemminkin jakaa alennuskuponkeja, joilla saisi terveellisen lounaan edulliseen hintaan. Jumpan jälkeen saattaa helposti tulla nälkä ja edullinen lounas saattaa kuulostaa hyvin houkuttelevalta.

5 Toteutus ja aikataulu

Seuraavassa taulukossa olemme asettaneet raamit kunkin markkinointitoimenpiteen täytäntöönpanolle.

Taulukko 10. Markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulu.

HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU
Facebook-aktiiviteetin nostaminen; päivityksiä alkukesän artisteista, juhlista yms. Muistutetaan ihmisiä Casinon olemassaolosta.	Mainosten tekeminen lehtiin. Lehdistötiedote/ haastattelu.	Ensimmäinen iltatori itäsatamassa 6.6. Viralliset avajaiset 16.6.	Hangon Regatta 6.-8.7. → maistatuksia, jalkautuminen, flyerit	Yhteistyön aloittaminen ammatikorkeakoulun kanssa ja Internet-sivujen päivityksen antaminen opinnäytetyön aiheeksi tai koulutehtäväksi.
Internet-sivujen päivitys siltä osin kuin se on mahdollista, muun muassa historia -osion kirjoittaminen loppuun.	Ensimmäinen kilpailu/kysely Facebook-sivuilla.	Julkaistaan ensimmäinen mainos X lehdessä (tiedot kesän tapahtumista).	Julkaistaan toinen mainos X lehdessä.	Viiides kilpailu/kysely Facebook-sivuilla
Wikipedia-artikkelin luominen Casinosta.	Kesän aikataulun julkistaminen Facebookissa ja Internet-sivuilla.	Teemaruokaviikkojen ruokien maistatus.	Teemaruokaviikkojen ruokien maistatus.	
Casinon Internet-sivujen linkitys esimerkiksi eat.fi -palveluun. Yhteydenotto bloggareihin/työntekijöihin mahdollista blogia varten.		Toinen ja kolmas kilpailu/kysely Facebook-sivuilla	Neljäs kilpailu/kysely Facebook-sivuilla	

6 Budjetti

Tässä kappaleessa olemme taulukon muodossa esittäneet 10 000 euron markkinointi-
budjetin jakautumisen suunnittelemiemme markkinointitoimenpiteiden välillä.

Taulukko 11. Hangon Casinon markkinointibudjetin jakautuminen kesällä 2012.

TOIMENPIDE	KUSTANNUKSET
Maistatukset 500 € x 2 (2 henkilöä, 2 tuntia, ruokatarvikkeet 200 henkilölle)	1 000 €
Mainos x 2 Etelä-Uusimaa -lehdessä (160 € / mainos)	320 €
Mainos Helsingin Sanomien ruoka-sivuilla	1 836 € (+ alv)
Radiomainos	1 800 €
Google AdWords 42 päivää, maksimipäi- vääbudjetti esim. 5 €, 10 c per klikkaus	210 € (42 päivää x 5 €)
Valokuvaus	800 - 1 000 € + matkakulut Kuvat rakennuksesta, miljööstä, ruoka- annoksista, puistojumpasta ja muuta- masta keikasta (2 päivää) Sisältää alv:n, kuvienkäsittelyn ja täydet käyttöoikeudet.
Flyerit, alennuskupongit ja muut painotuot- teet	800 €
Kilpailuista / kyselyistä aiheutuneet mene- tykset (esim. 20 euron lahjakortti x 5)	100 €

<p>Käytettyjen alennuskuponkien aiheuttamat kustannukset, arvioitu menekki 50 kpl</p> <p>1) alennus 20 % pääruoasta (pääruoan keskimäärin n. 25 €)</p> <p>2) ilmainen jälkiruoka pääruoan oston yhteydessä (jälkiruoka n. 8 €)</p>	<p>1) $5 \times 50 = 250 \text{ €}$</p> <p>2) $8 \times 50 = 400 \text{ €}$</p>
<p>Riksataksi + kuljettaja (2-3 kertaa viikossa, 3h kerralla, 10 viikon aikana, tuntipalkka 11€/h)</p>	<p>2000 €</p>
<p>Bloggarin matkakulut + yöpyminen + aterioista aiheutuneet kustannukset</p>	<p>250 €</p>
<p>Yhteensä: 9 716 €</p>	

Lähteet

Etelä-Uusimaa 2012a. Mediatiedot. Ilmoitushinnat. Luettavissa:

<http://www.etela.com/eu/mediatiedot/ilmoitushinnat/>. Luettu: 23.2.2012.

Etelä-Uusimaa 2012b. Mediatiedot. Jakelulevikki ja ilmestymistiheys. Luettavissa:

<http://www.etela.com/eu/mediatiedot/jakelulevikki-ja-ilmestymistiheys/>. Luettu: 23.2.2012.

Finlex 2012. Alkoholilaki 8.12.1994/1143. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. Luettu: 17.2.2012.

Finnpanel. Kansallinen Radiotutkimus. Luettavissa:

http://www.finnpanel.fi/radio_sanasto.php. Luettu: 3.4.2012.

Google AdWords 2012. Luettavissa:

https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1. Luettu: 9.3.2012.

Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012a. Sähköpostihaastattelu. 28.3.2012.

Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012b. Ravintolat. Luettavissa:

<http://tourism.hanko.fi/2007/?pid=4659c3ffece407754&lang=fi>. Luettu: 9.1.2012.

Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012c. Hangossa tapahtuu. Luettavissa:

<http://tourism.hanko.fi/2007/?pid=4965a0407cca98589&lang=fi>. Luettu: 25.1.2012.

Hangon kaupungin matkailutoimisto 2012d. Haastattelu 9.2.2012.

Hangonlehti 2012. Mediakortti. Luettavissa:

<http://hangotidningen.canews.fi/fi/node/150>. Luettu: 23.2.2012.

Helsingin Sanomat 2011. Kesäsade huuhtelee mukanaan jopa kymmeniä miljoonia euroja. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/Kes%C3%A4sade+huuhtelee+mukanaan++jopa+kymmeni%C3%A4+miljoonia+euroja/HS20110730SI1YO02e44?free=ravintola-ala&date=1990&advancedSearch=&depa=Kotimaa&depa=Kaupunki&depa=Talous>.
Luettu: 4.2.2012.

Helsingin Sanomat 2012. Ilmoittajapalvelu. Luettavissa:

<http://ilmoittajapalvelu.hs.fi/Helsingin%20Sanomat/Ruoka>. Luettu: 30.3.2012.

Hotel Regatta 2011. Luettavissa: <http://hotelregatta.fi/>. Luettu: 4.4.2012.

Koivu Interactive 2011. Miten saat Facebook-sivullesi tykkääjiä? 20 vinkkiä.

Luettavissa: <http://koivuinteractive.com/2011/10/11/miten-saat-facebook-sivullesi-tykkaajia/>. Luettu: 4.2.2012.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Länsi-Uusima 2012. Mediatiedot 2012. Luettavissa:

<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/lansiuusimaa/>. Luettu: 23.2.2012.

MaRa 2012. Suhdanne: Matkailu- ja ravintolapalveluiden kysynnän kasvu nollassa. Luettavissa: <http://mara.fi/?file=1465>. Luettu: 9.3.2012.

Nelonen Media 2012. Nelonen Median hinnasto ja myyntiehdot 2012. Luettavissa:

<http://www.nelonenmedia.fi/sites/nelonenmedia.fi/files/Nelonen%20Media%20hinnasto%202012.pdf>. Luettu: 3.4.2012.

Nelonen Media. Radio Aalto – värikästä kuultavaa. Luettavissa:

<http://www.nelonenmedia.fi/mediat/radio-aalto/esittely>. Luettu: 3.4.2012.

Nuutinen, Autio & Lindroos 2010. Ekologisuutta, eettisyyttä, turvallisuutta ja kirpputoriturismia – Artikkeleita kuluttajaekonomian opinnäytetöistä vuosilta 2009-2010. Luettavissa: <http://www.helsinki.fi/taloustiede/Abs/Selv59.pdf>. Luettu 21.2.2012.

Oy Basso Media Ltd. Mediakortti 2012. Luettavissa:
<http://www.basso.fi/mainostajat/>. Luettu: 3.4.2012.

Paltamaa, S-K. 2007. Opinnäytetyö. Asiakkaiden ruokatuotevalinnat. Luettavissa:
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/36038/stadia-1195664103-9.pdf?sequence=1>. Luettu: 6.2.2012.

Pulliainen, M. 27.2.2012. Hangon kaupungin matkailutoimisto. Sähköposti.

RadioMedia. Radiomainonnan ostaminen. Luettavissa:
http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/ostaminen/. Luettu: 3.4.2012.

Radio Nova. Uudet toimiluvat - mikä muuttui vai muuttuiko mikään? Luettavissa:
<http://www.radionova.fi/mediamyyni/ajankohtaista/uutiset/Uudet-toimiluvat---mika-muuttui-vai-muuttuiko-mikaan--24243.html>. Luettu: 3.4.2012.

Radio Nova. Spottikampanjoiden kevään hinnasto 1.1.2012 alkaen. Luettavissa:
<http://www.radionova.fi/mediamyyni/hinnat/hinnasto/>. Luettu: 3.4.2012.

Radio SuomiPOP. Mediatiedot. Luettavissa:
<http://www.radiosuomipop.fi/sivu.php?s=11&m=5>. Luettu: 3.4.2012.

SBS Media. The Voice on viihdettä 1,4 miljoonalle suomalaiselle. Luettavissa:
<http://sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-voice-etusivu>. Luettu: 3.4.2012.

SBS Media. Iskelmän kuuntelijat. Luettavissa:
<http://sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-iskelma-kuuntelijat>. Luettu: 4.4.2012.

SBS Media. Iskelmä - mitä sinä sanoisit miljoonayleisölle. Luettavissa:
<http://sbs.fi/index.php/mainosratkaisut-iskelma-etusivu>. Luettu: 4.4.2012.

S&A Mediatiedot 2012. Luettavissa:
http://sa.bbm.fi/portals/21/mediakortit/mediakortit%202012/SA_Mediakortti_2012.pdf. Luettu: 23.2.2012.

Tilastokeskus 2009. Pääkaupunkiseutulaiset kuluttavat eniten. Luettavissa: . Luettu:
3.1.2012.

Tilastokeskus 2011. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja. ISSN 1796-0479 = Suomen virallinen tilasto ISSN 1799-0971 (pdf). Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/plv/2011/09/plv_2011_09_2011-12-14_fi.pdf. Luettu:
3.1.2012.

Tilastokeskus 2012. Ulkomaanmatkat suomalaisten suosiossa joulukuussa 2011.
Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2011/12/smat_2011_12_2012-02-03_tie_001_fi.html. Luettu: 12.2.2012.

TNS Gallup 2011. DISCOVER Ruoka 2011 paljastaa suomalaisten muuttuvat ruoka-
asenteet. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje092011/otsikko1>. Luettu:
25.2.2012.

Veronmaksajain Keskusliitto 2011. Kansantalouden tunnusluvut. Luettavissa:
<http://www.veronmaksajat.fi/fi-FI/tutkimuksetjatilastot/kansantaloudentunnusluvut/>. Luettu: 3.1.2012.

Västra Nyland 2012a. Ilmoitushinnat. Luettavissa:
<http://annons.vastranyland.fi/fi/yritysilmoitukset/ilmoitushinnat/>. Luettu: 23.2.2012.

Västra Nyland 2012b. Levikkialue ja peitto. Luettavissa:
<http://annons.vastranyland.fi/fi/info/levikkialue-ja-peitto/>. Luettu: 23.2.2012.