

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2021

Veera Laaksonen

# ANNISKELURAVINTOLAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PARANTAMINEN

– case Moe’s Bar, Scandic Atrium



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismi

2021 | 31 sivua, 10 liitesivua

Veera Laaksonen

# ANNISKELURAVINTOLAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN PARANTAMINEN

- case Moe's Bar, Scandic Atrium

Tämä opinnäytetyö keskittyy anniskeluravintolan markkinointiviestinnän parantamiseen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa pienelle hotelliketjun alaisuuteen kuuluvalla baarille tarpeelliset markkinointiviestinnälliset kanavat ja tutkia, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisimpiä markkinointia aloittavalle baarille. Toimeksiantajayritykselle on luotu osana opinnäytetyötä markkinointisuunnitelma, johon on koottuna yrityksen oleelliset kohderyhmät, markkinointiviestinnän kanavat sekä konkreettiset sisältöohjeet. Markkinointisuunnitelmaa tukemaan on luotu myös vuosikello. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi hotelliketju Scandic Hotels ja tarkemmin turkulaisen Scandic Atriumin hotellibaari Moe's.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän ympärille. Aineistona opinnäytetyössä on käytetty viestinnän, markkinoinnin ja alkoholilainsäädännön kannalta oleellisia lähteitä, kuten alan kirjallisuutta sekä Valviran ohjeistuksia. Tutkimuksessa on hyödynnetty toimeksiantajan haastattelua sekä tutkijan omaa tietämystä toimeksiantajayrityksestä. Toimeksiantajan haastattelu on mahdollistanut konkreettisen sisältösuunnitelman osana opinnäytetyötä. Tutkijan työkokemus kyseisestä yrityksestä on auttanut kartoittamaan, millaiset markkinointiviestinnän keinot ovat mahdollisia toteuttaa yrityksessä.

Opinnäytetyö osoittaa, että menestyvän markkinointiviestinnän tuottaminen anniskeluravintolalle on haasteellista. Ravintola-alan kova kilpailu ja Suomen tiukka alkoholilaki säätelevät suuresti sitä, millaista sisältöä anniskeluravintola voi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tulee olla luovaa, avointa ja erilaista kilpailijoihin verrattuna. On tärkeää, että asiakaspalvelu on mieleenpainuvaa, jota voi jakaa puskaradiossa. Toimeksiantajan matala ja harkittu markkinointibudjetti kohdennetaan vain Instagramiin, sillä mainostaminen siellä on verrattain edullisempaa ja sovellus markkinointialustana soveltuu tutkitulle kohderyhmälle.

## ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, anniskeluravintola, kohderyhmä.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2021 | 31 pages | 10 pages in appendices

Veera Laaksonen

# MAKING MARKETING COMMUNICATIONS MORE EFFECTIVE FOR A LICENSED RESTAURANT

- case Moe's Bar, Scandic Atrium

The main object of this thesis is to find ways to make marketing communications more effective for a licensed restaurant. The case bar's barely existing marketing needs ways to differentiate from competitors. Given the budget of the case bar, the thesis' focus is mainly on social media and its different channels. The most important target group, the most efficient tools and channels of marketing communications and step-by-step instructions are included in the marketing mix for the bar. The year clock completes the marketing plan and makes it more vivid. The commissioner of this thesis is the hotel chain Scandic Hotels and more precisely Scandic Atrium's lobby bar Moe's Turku.

The theoretic frame of reference is composed by marketing communications. In the theoretical part the writer used references from the field's literature. Finland has strict laws regarding alcohol policies and therefore it is important to mention the difficulties regarding marketing alcohol products. The writer's own experience in the field and the restaurant manager's interviews has also been beneficial in the making of this thesis. The interviews have enabled concrete and actual ideas that will be executed later on. The writer knows the current customer base and the bar's capacity already, making the thesis more reliable and realistic. It also helps narrow down the variety of possible social media channels.

The difficulties in making a marketing plan for a serving restaurant lies mainly in rough competition and strict alcohol regulation. Thus, the most common marketing methods are not possible for licensed restaurants. The marketing needs to be more unique and creative. The restaurant needs to be memorable at the actual sale moment giving the customer a reason to revisit the restaurant. The commissioner has a relatively small budget for the social media marketing that will be allocated completely on Instagram advertisement. The marketing on Instagram reaches the target group quite affordably.

## KEYWORDS:

Marketing communications, marketing plan, social media, licensed restaurant, target group policies.

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	7
<b>2</b>	<b>YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ</b> .....	<b>9</b>
2.1	Ulkoinen viestintä .....	9
2.2	Muodot ja mallit .....	9
2.3	Sosiaalinen media ravintola-alalla.....	11
2.4	Anniskelutoiminnan markkinointi.....	13
2.5	Hintakilpailuasema .....	15
<b>3</b>	<b>CASE MOE'S BAR, SCANDIC ATRIUM</b> .....	<b>18</b>
3.1	Nykytilanne .....	18
3.1.1	<i>Myynnit kalenterivuodessa</i> .....	18
3.1.2	<i>Tuotemyynnit</i> .....	20
3.2	SWOT-analyysi .....	21
3.3	Viestinnän haasteet ja toiveet .....	24
<b>4</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>26</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>29</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Markkinointisuunnitelma Liite
- 2. Vuosikello

## KUVAT

Kuva 1. Käyttäjien sitoutuminen Instagram- ja Facebook-postauksiin. (Forrester Research 2014) 11

Kuva 2. Markkinointisuunnitelman teon mahdolliset vaiheet. (Meriläinen 2018) 2

## TAULUKOT

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä Suomessa. (Tilastokeskus 2020)	12
Taulukko 2. Alkoholin myynti juomaryhmittäin 2017 (Valvira)	16
Taulukko 3. Hanaoluen hinnat Turun ydinkeskustassa. (Turkulainen 2018)	17
Taulukko 4. Bar Moe'sin asiakastositteiden määrä kalenterivuodessa. (Scandic Atrium 2019)	19
Taulukko 5. Bar Moe'sin vuoden 2019 myydyimmät tuotteet juomaryhmittäin. (Scandic Hotels Oy)	21
Taulukko 6. SWOT-analyysi Bar Moe'sista.	23

# 1 JOHDANTO

Markkinointi ja viestintä on hyvää silloin, kun se tukee yritystä tekemään tulosta, hankkimaan näkyvyyttä ja välittämään tietoa sidosryhmille (Juholin 2013, 144.). Jos yritys ei ole panostanut näkyvyyteen viestinnän ja markkinoinnin keinoin, sen tunnettuus on verrattain huonompaa kuin saman alan yritys, joka viestii ulospäin.

Etenkin sosiaalisen median aikakaudella on yleistä – ellei jopa välttämätöntä, että yritys tai organisaatio viestii tuotteistaan ja palveluistaan sekä rakentaa itselleen mainetta alan markkinoilla. Juholinin (2013) mukaan viestintä on silloin onnistunutta, kun sen avulla saavutetaan jotakin ennalta sovittua, kuten taloudellista kasvua tai kävijämäärien nousua. Näin ollen markkinointiviestinnällä tulee olla tavoitteita, jotta tuloksia voidaan seurata ja arvioida.

Anniskelu- ja ruokaravintoloiden tila on vuoden 2020 Covid-19-viruksen vuoksi heikko, ja monet alan yritykset ovat talousvaikeuksissa ja konkurssien partaalla. Anniskelu- ja sisäänottorajoitukset verottavat ravintoloiden tulosta ja pakottavat karsimaan kuluja. Markkinointi on monelle yritykselle ensimmäinen kuluerä, josta lähteä kuluja karsimaan. (Lähdevuori 2020) Tehokas ja luotettava markkinointi sekä viestintä ovat kuitenkin elintärkeitä yritykselle, jotta kuluttajat löytävät tiensä palveluihin.

Opinnäytetyössäni tutkin sitä, millainen viestintä ja markkinointi sopii hotellibaarille, jolla ei tällä hetkellä ole muuta ulkoista markkinointiviestintää kuin pörssiyhtiön yleiset linjaukset. Bar Moe'silla ei ole omaa kanavaa markkinointiin, vaan mainonta on sisällytetty hotellin kanaviin. Opinnäytetyön tutkimusosassa kartoitan sosiaalisen median hyödyt baarin markkinointiviestinnälle ja esitän keinoja saada julkisuutta. Baarin myyntejä ja hotellin asiakasmääriä hyväksi käyttäen kartoitan ne vuodenaajat, jotka ovat baaritoiminnassa hiljaisimpia ja vilkkaimpia aikoja. Myyntejä seuraten osoitan ajat, jolloin yritys hyötyy eniten aktiivisesta viestinnästä.

Yksi tutkimukseni kannalta tärkeä osa-alue on alkoholilainsäädännön asettamat rajoituksen anniskeluravintolan markkinoinnissa. Suomessa alkoholin markkinoiminen on tarkkaan säänneltyä, eikä vahvoja alkoholeja saa mainostaa kuluttajille käytännössä muualla kuin niiden valmistus-, vähittäismyynti- tai anniskelupaikoissa. Tästä lisää luvussa

2.4.

Opinnäytetyön tavoitteena pyrin löytämään hotellibaarille kohderyhmät ja markkinointiviestinnälliset keinot, joiden pohjalta baarin ulkoista viestintää ja markkinointia lähdetään kehittämään.

Markkinointisuunnitelmassa (Liite 1) osoitan hotellibaarille somemarkkinoinnin ohjenuoria ja annan esimerkkejä toimivasta somemarkkinoinnista. Laadin baarille myös vuosikalenterin (Liite 2), johon on koottuna baarin vuoden tärkeimmät tapahtumat ja kampanjat.

Tutkimuksen toimeksiantajana on Scandic Atrium ja tutkimuskohteena sen hotellibaari Bar Moe's. Tutkimukseni on kehittämispainotteista, ja opinnäytetyö vastaa markkinointiviestinnän operatiivisin keinoin siihen, miten paikallisille voi markkinoida hotellibaaria sekä mitkä ovat baarin ensisijaiset kohderyhmät. Viestinnän kohdentaminen paikallisille perustuu ajatukseen, että hotellin asukkaille kohdennettu markkinointiviestintä ei ole niin järkevää, vaan suurempi hyöty saavutetaan paikallisesta kuluttajakunnasta. Hotellin asukkaille on olemassa in house sales eli mainontaa hotellin sisällä. Ajatuksena tässä mainonnassa on, että baari tuo lähinnä lisäarvoa asiakaskokemukseen sen sijaan, että se toimisi myyntivalttina. Paikallisille markkinoimalla pyrittäisiin laajentamaan asiakaskuntaa ja näin kasvattamaan myös liikevaihtoa riippumattomaksi hotellin käyttöasteesta. (Lindberg 2020)

Selvitän opinnäytetyössäni baarin markkinointiviestinnän nykytilaa ja haastattelen hotellin ravintolapäällikköä hänen toiveistaan markkinoinnin sisällön suhteen. Ravintolapäällikön haastattelun pohjalta kartoitan toivotut kohderyhmät sekä markkinointiviestinnän haasteet.

Opinnäytetyön raporttiosiossa ei tarkastella laaditun markkinointisuunnitelman tuloksia taikka syvemmin tutkita suunnitelman kustannuksia case-yritykselle.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Bar Moe's on Scandic Atriumiin kuuluva hotellibaari Turussa. Moe's on auki pääsääntöisesti iltaisin, ja sen aukioloajat ovat noin 19-23(01). Koronavirustilanne on johtanut vuonna 2020 baarin supistettuihin aukioloaikoihin, mutta opinnäytetyössä kohdennetaan markkinointiviestinnän suunnitelman yksityiskohdat ja aukioloajat koskemaan tilannetta, jossa ravintolat ja baarit ovat auki "normaalisti".

Bar Moe'sina anniskeluravintola on toiminut vuodesta 2018, kun Scandic Hotels Oy osti Restel Oy:n Cumulus Turun markkinoilta ja muutti sen nimen Scandic Turuksi ja edelleen Scandic Atriumiksi. Täten silloinen hotellibaari Hemingway'sin konsepti muuttui Scandicin mukaisesti Bar Moe'siksi. (Scandic Hotels Oy 2018)

Bar Moe'sin sisustus on olohuonemainen ja rento tila. Baarin alkoholitarjonta keskittyy pääasiassa oluihin, viineihin sekä tavanomaisimpiin drinkkeihin, kuten gin toniceihin, negroneihin sekä mixeridrinkkeihin. Baarissa on Scandic Friends-alennusten lisäksi myös opiskelija-alennus, joka on -20%. Baarissa on mahdollisuus pelata lautapelejä ja esittää musiikkitoiveita. Loosit ja sohvaryhmät mahdollistavat isompienkin porukoiden illanvieron ja tarjoaa tunnelmallisen miljööseen seurustelulle.

Baarin asiakaspaikkamäärä on 100. Pääsääntöisesti baarissa on yksi työntekijä kerrallaan työvuorossa. Baarin ikäraja on 18 vuotta. Baarissa ovat voimassa lähtökohtaisesti samat tarjoukset sekä ruoka- ja juomakampanjat kuin hotellin ravintolassa. Baarin ja ravintolan välillä tehdään tiivistä yhteistyötä.



## 2 YRITYKSEN ULKOINEN VIESTINTÄ

Markkinointiviestintä pyrkii antamaan kohteestaan mahdollisimman hyvän kuvan ja herättämään kohderyhmissään kiinnostusta (Verkkovaria 2016).

Tällä hetkellä suuri osa yritysten markkinointiviestinnästä tapahtuu internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Elämme aikakautta, jossa jokainen on sekä sisällöntuottaja että sisältöjen kuluttaja. Ulkoisen markkinointiviestinnän tulee olla systemaattista ja tarkkaan harkittua, jotta se palvelee yritystä ja sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja osakkeenomistajia.

### 2.1 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä yritys kommunikoi ja rakentaa itsestään yhteisökuvaa sidosryhmiensä kanssa. Yritys viestii palveluistaan ja arvoistaan, joilla pyritään kasvattamaan asiakaskuntaa ja jäämään positiivisesti sidosryhmien mieleen. (Siukosaari 2002, 131)

Suuremmissa pörssiyrityksissä pitää noudattaa yrityksen ennalta laadittuja markkinointiviestinnän linjauksia. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa kannattaa tuoda esille myös yrityksen arvoja ja kirjoitetaan auki, miten markkinointiviestintä auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa (Juholin 2013, 131). On tärkeää, että suuren konsernin yksikkökohtainen viestintä noudattaa sekä visuaalisesti että sisällöllisesti yleistä ohjeistusta. Pörssiyrityksen viestinnässä korostuu läpinäkyvyys ja nopea reagointikyky, sillä viestinnän ollessa vähäistä tai olematonta se luo tilaa huhuille. Huhut taas voivat pahimmassa tapauksessa vaikuttaa yritykseen ja sen pörssikurssiin negatiivisesti. (Nissilä 2016)

### 2.2 Muodot ja mallit

Päivittäisviestintä kattaa sekä ulkoista, että sisäistä viestintää. Päivittäisviestintään kuuluu kaikki arkinen viestintä henkilöstön ja sidosryhmien kanssa, joihin kuuluu esimerkiksi sähköpostikeskustelut, puhelinyhteys ja asiakaspalvelu. Päivittäisiin asioihin voi kuulua pieneltäkin tuntuvia asioita, mutta niitä ei ole laadittu noudatettavaksi turhaan. Viestiessä ulospäin yrityksen täytyy tietää, mitkä asiat ovat sidosryhmille elintärkeitä tietoja ja mitkä niin sanottuja hyvä tietää -asioita. (Juholin 2013, 143)

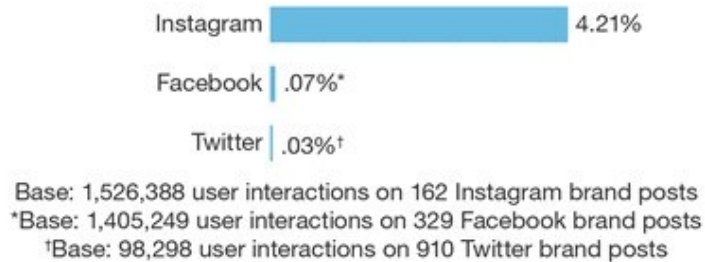
Juholin (2013, 144) on määritellyt asiakkaille tärkeiksi päivittäisviestinnän asioiksi tuote- ja palvelu-uudistuksien kertomisen. Anniskeluravintolaa ajatellen näistä asioista kertomalla asiakas on todennäköisesti perillä asioista, jotka vaikuttavat päätökseen kuluttaa baarin palveluita. Tuote- ja palvelu-uudistukset houkuttelevat asiakasta kuluttamaan enemmän tai laajentamaan käyttökokemustaan. Asiakkaille on hyvä tiedottaa, jos esimerkiksi aukioloajoissa on tapahtunut muutoksia.

Yrityksen tulee tunnistaa ulkoisessa ulosannissaan asiat, jotka eivät laajuutensa tai sisältönsä puolesta hoidu päivittäisviestinnän yhteydessä, vaan vaativat enemmän resursseja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi uusi strategia tai muut laajemmat muutokset. (Juholin 2013,147)

Leif Åbergin ja Jyrki Iivosen (2009) mukaan viestintää tapahtuu eri julkisuuksien kentällä. Työyhteisöt toimivat eri julkisuuksissa ja luovat niitä omalla toiminnallaan. Åberg on työssään kategorioinut julkisuusviestinnän kansalais-, media-, asiantuntija-, verkko- ja asiakasjulkisuuksiin. Nämä ovat ulkoisia viestinnän julkisuuskeinoja, joiden lisäksi Åberg määrittelee erikseen sisäisen julkisuuden, joka keskittyy yrityksen henkilökunnan ajatuksiin ja käsitykseen yrityksestä. Opinnäytetyössä tarkasteltava Bar Moe's on toimeksiantajan mukaan tällä hetkellä vailla minkäänlaista markkinointiviestintää tai julkisuutta. Baarin yksi tavoite on nousta julkisuuskentälle. Julkisuusviestinnän keinoista Bar Moe'sille hyödyllisimpiä ovat verkko- ja asiakasjulkisuus, sillä ne pystytään saavuttamaan muun muassa aktiivisella sosiaalisessa mediassa reagoimalla ja asiakkaiden kanssa käytävällä kommunikoinnilla. (Lindberg 2020) Toimeksiantajan toiveiden ja opinnäytetyön tavoitteiden pohjalta tutkimuksessa ei ole perusteltua tutkia muita julkisuusviestinnän muotoja.

Suuri osa yritysten ulkoisesta markkinoinnista ja viestinnästä tapahtuu 2010-luvulla sosiaalisen median välityksellä. Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti noin 76 prosenttia yrityksistä käyttää Instagramia markkinointivälineenä (Statista 2020). Vuoden 2017 marraskuussa aktiivisessa yrityskäytössä olevien tilien määrä oli noin 25 miljoonaa (Statista 2017).

### User interactions with brands' posts as a percentage of brands' fans or followers



Source: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack

113021

Source: Forrester Research, Inc.

Kuva 1. Käyttäjien sitoutuminen Instagram- ja Facebook-postauksiin. (Forrester Research 2014)

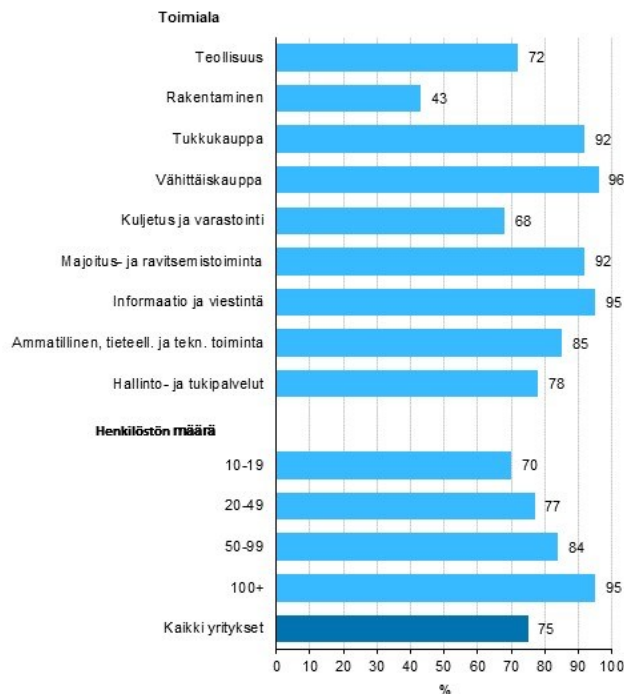
Instagramin käyttäjät sitoutuvat tutkimuksen mukaan jopa 58 kertaa Facebookia enemmän yritysten julkaisuihin (Kuva 1). Visuaalisten mahdollisuuksiensa sekä laajojen kuluttajaverkostojen ansiosta Instagram sopii myös Bar Moe'sille käyttöalustana ja tukee sen verkkojulkisuutta.

Facebook oli vuonna 2020 käytetyin markkinointiviestinnän työkalu, ja sitä käyttää noin 94 prosenttia markkinoijista (Statista 2020). Facebook ei tällä hetkellä kuitenkaan palvele Moe'sin tarpeita sosiaalisessa mediassa viestimisessä, kun pienet resurssit rajoittavat Bar Moe'sin henkilökunnan ajankäytön vain yhteen somealustaan (Lindberg 2020). Instagram on Facebookiin verrattuna monikäyttöisempi ja palvelee toimeksiantajan toiveita rennosta ja tunnelmallisesta viestinnästä. Instagram on myös baarin kohderyhmiä ajatellen parempi vaihtoehto, sillä maailmanlaajuisesti noin 59,8 prosenttia Instagramin käyttäjistä on 18-34-vuotiaita (Statista 2021a).

### 2.3 Sosiaalinen media ravintola-alalla

Suomi on yksi Euroopan johtavimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Vuonna 2020 sosiaalisen median käyttäjiä on Suomessa noin 3,65 miljardia, ja vuonna 2025 luvun ennustetaan olevan noin 4,7 miljardia (Statista 2021b). Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on myös noussut. Sosiaalista mediaa käyttää Suomessa noin 75 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävissä yrityksissä. (Tilastokeskus 2020).

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä Suomessa. (Tilastokeskus 2020)



Majoitus- ja ravitsemustoiminta-alalla, johon anniskelualue kuuluu, sosiaalista mediaa käyttää 92 prosenttia yrityksistä (Taulukko 1). Sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi lasketaan yritys, jolla on sosiaalisessa mediassa käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi (Tilastokeskus 2020). Myös kohderyhmiä on helpompi löytää ja mitata Instagramista saatavan analytiikan pohjalta. Yritystilillä Instagram luokittelee profiilivierailuiden, seuraajien ja näyttökertojen perusteella kohderyhmiä, niiden sukupuolta ja ikäjakaumaa, mistä on merkittävä hyöty myös Bar Moe'sin kohderyhmiä kartoitettaessa. (Lydon 2017)

Oman Instagram-tilin luominen Bar Moe'sille on perusteltua, jos baarin kohderyhmään kuuluu nuorta asiakaskuntaa, kuten opiskelijoita. Markkinointisuunnitelmaa halutaan kohdentaa etenkin nuorille opiskelijoille ja tulevaisuudessa parantaa opiskelijayhteistyötä (Lindberg 2020).

Instagram-tili luo baarille mahdollisuuksia näkyvyyden parantamiseen – toki vain silloin, jos tili saa kattavasti seuraajia ja postaukset katselumääriä. Bar Moe'sin yksi suuri sosiaalisen median haaste onkin tilin luomisen jälkeen kasvattaa seuraajamääriä ja houkuttaa tilille somessa aktiivista kuluttajakuntaa. Tuomalla baarin kuulumisia ja

tarjouksia esimerkiksi opiskelijoiden etusivun feediin kasvaa kyseisen kohderyhmän tietoisuus baarista ja todennäköisyys pistäytyä paikan päällä kasvaa. Tämä onnistuu maksetulla Instagram-mainonnalla helposti, jos Bar Moe's haluaa siihen budjetoida.

Positiivinen aspekti baarin viestinnässä olisi, jos seuraajat levittäisivät baarin postauksia omissa someissaan. Tämä usein vaatii esimerkiksi somekilpailuja ja arvontoja, mutta baarin on varsin vaikeaa asettaa kilpailujen palkinnoksi jotakin sellaista, joka ei rikkoisi anniskelun markkinointilakeja (Luku 3.4). Yksi tehokas tapa luoda näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on lanseerata Bar Moe'sille hashtageja, joita seuraajat ja baarissa käyvät voivat lisätä stooreihinsa ja kuviinsa. Esimerkiksi baarin liitutauluihin ja vessan peileihin voi kirjoittaa ”Seuraa meitä somessa ja käytä postauksissa hashtagia #barmoe's”.

Näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen ravintola-alalla on hankalaa alan rankan kilpailun vuoksi. Silloin kannattaa panostaa sosiaalisen median lisäksi myös asiakkaisiin ja yrittää luoda asiakkaille mahdollisimman positiivista kuvaa yrityksestä. Tällöin asiakkaat todennäköisesti puhuvat tutuilleen hyvää yrityksestä. Silloin puhutaan word of mouth -viestinnästä eli suusanallisesta kommunikoinnista (Keinänen 2016).

#### 2.4 Anniskelutoiminnan markkinointi

Anniskelutoimintaan erikoistuneen ravintolan markkinointi on Suomessa tarkkaan säädeltyä. Väkevien alkoholijuomien markkinointi on Suomessa pääasiallisesti kiellettyä. Mietojen alkoholijuomien markkinointi on pääsääntöisesti sallittua, mutta niiden markkinointia suorasti ja epäsuorasti sekä muuta myynninedistämistoimintaa on säädetty laissa rajoituksin. Mieto alkoholijuoma saa sisältää korkeintaan 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia, väkeväksi alkoholijuomaksi sen sijaan lasketaan yli 22 tilavuusprosenttia ja eniten 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät juomat. (Valvira 2020)

Mietojen alkoholijuomien markkinointi on kiellettyä, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholin myyminen on kiellettyä. Markkinointi ei saa myöskään olla sellaista, että se kannustaisi alkoholin ostamiseen tai juomiseen. (Alkoholilaki 1102/2017)

Mietoja alkoholijuomia ei myöskään saa markkinoida tiloissa, jotka voidaan luokitella yleisiksi alueiksi, joille pääsee kulkematta oven tai portin kautta. Tällaisia tiloja ovat

yleisesti kadut, jalkakäytävät ja kevyen liikenteen väylät, yleiset pysäköintipaikat, aukiot ja puistot. (Valvira 2018, 41-42.) Kuitenkin anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa on sallittua mainostaa tuotteita, joita näissä paikoissa on myynnissä. Mietojen alkoholijuomien saatavuudesta saa asiallisesti kertoa näyteikkunassa ja tilan ulkopuolella. Mainonnan salliminen myyntipaikkojen ulkopuolella on saatavuuden ja hinnan ilmoittamisen osalta poikkeus yleisten paikkojen mainontakiellon pääsäännöstä, mutta mainos on sijoitettava anniskeluravintolan välittömään läheisyyteen. Mietoja alkoholijuomia saa täten mainostaa baarin ikkunassa, A-standissa, markiiseissa ja ulkoanniskelualueen mainosvarjoissa. Bar Moe's sijaitsee Turussa Eerikinkadulla katutasossa, joiden ikkunoista näkee sisälle anniskelutiloihin. (Valvira 2018, 45-47.) Bar Moe's hyödyntää kadulle asetettavia kylttejä, joissa se mainostaa itseään ja houkuttelee ihmisiä sisälle baariin. Terassia baarilla ei tällä hetkellä ole, jonka takia opinnäytetyössä ei käsitellä enempää anniskeluravintolan oikeuksia mainostaa mietoja alkoholijuomia ulkotiloissa.

Bar Moe'sin sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia pohtiessa on tärkeää ottaa huomioon alkoholin mainonta kaupallisissa yhteistöissä sekä kilpailuissa ja arpajaisissa. Alkoholimainonta, jossa käytetään kuluttajan osallistumista kilpailuun, peliin tai arpajaisiin on kielletty. Anniskeluravintola, valmistaja tai maahantuoja ei saa järjestää kilpailua, jonka palkintona käytettäisiin alkoholijuomia. Kielto koskee myös sellaisia kilpailuja, joihin alkoholi liittyy millään tavalla. Anniskelu- tai vähittäismyyntipaikka saa kuitenkin järjestää pelejä ja arvontoja, kunhan niihin ei millään tavalla liity alkoholia. (Valvira 2018, 49-50.) Anniskeluravintola saa antaa palkinnoksi avoimen lahjakortin, jolla voi ostaa myös alkoholia, kunhan sitä ei kilpailun tai palkinnon myöntämisen yhteydessä mainosteta (Radiomedia 2019). Bar Moe'sista on mahdollista tilata baarimenusta ruokaa, joten avoimen lahjakortin myöntäminen palkinnoksi on alkoholilain mukaan sallittua ja Bar Moe'sissa mahdollista. Anniskeluravintola ei saa käyttää omassa sosiaalisessa mediassaan kuvia asiakkaiden ottamista tuotekuvista, ja asiakaskommentit liittyen alkoholin mainostukseen tulisi poistaa (Radiomedia 2019).

Anniskeluravintolan sosiaalisen median tilillä voi markkinoida alkoholittomia tuotteita. Alkoholittomat tuotteet ja esimerkiksi mocktailit eli alkoholittomat cocktailit ovat nousseet trendikkäiksi. Alkoholittomien oluiden suosio kasvaa jatkuvasti, sillä terveelliset elämäntavat ovat yleistyneet ja yhteiskunnallinen paine alkoholinkulutukseen on laskenut (Kangasluoma 2020). Markkinointisuunnitelmassa tarkastelen sitä, mitä kaikkea esimerkiksi Bar Moe'sin Instagram-tilillä kannattaa nostaa esille (Liite 1). Uudella tilillä on helppoa aloittaa baarin paikallistamisesta ja mainostaa baarin hyvää sijaintia

juuri Turun ydinkeskustan ulkopuolella. Henkilökuntaesittelyt ovat myös olleet toimeksiantajan toiveissa (Lindberg 2020).

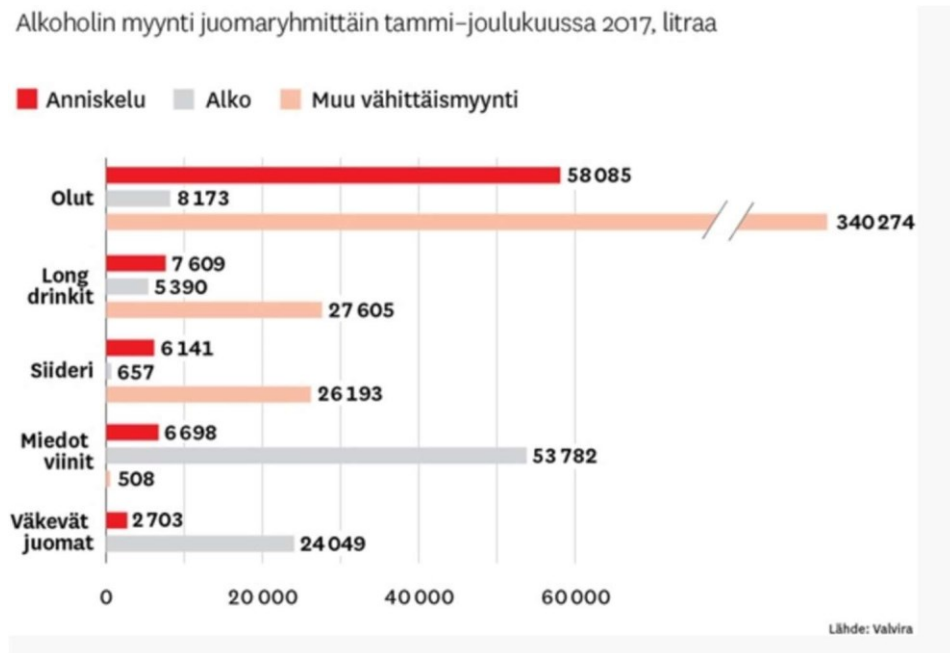
Mietoja alkoholeja on mahdollista markkinoida myös somessa, mutta mainonnan tulee täyttää alkoholilain 50 §:n toisessa momentissa asetetut rajoitukset. Markkinointi ei kuitenkaan ole sallittua, jos se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholia ei saa myydä, alkoholin käyttöä suositellaan tai sen käyttö yhdistetään laittomuuksiin, kuten ajoneuvolla ajamiseen tai alkoholin kulutukseen suhtaudutaan myönteisesti. (Alkoholilaki 1102/2017) Markkinoinnille on myös muita rajoituksia, mutta tässä luvussa on esitetty Bar Moe'sille oleellimmat rajoitukset.

Sanna Pekkosen (2018) kirjoittamassa Markkinointi ja mainonta -lehden haastattelussa alkoholibrändien markkinointikonsultti Lucy Richardson kertoi alkoholimainonnan rajoitteiden tehneen alan markkinoinnista yhä luovempaa. Hänen mukaansa juomakulttuuri on muuttunut ja kuluttajat ovat nykyään laatumietoisempia tuotteista kuin aikaisemmin. Richardson nostaa esille juomakulttuurin elämyksellisyyden ja tarinallisuuden ja painottaa neljää alkoholimarkkinoinnin trendiä, jotka ovat tarinoiden esille tuominen, tarjoilutapa, luomutuotteet sekä rajoitteiden tuoma luovuus. Näitä käsitellään markkinointisuunnitelmassa (Liite 1).

## 2.5 Hintakilpailuasema

Valviran (2017) taulukko (Taulukko 2) alkoholin myynnistä juomaryhmittäin osoittaa, että suuri osa anniskeluliikkeiden myynnistä koostuu oluesta. Oluen rinnalla eniten myydään myös mietoja viinejä. Oluen suuren menekin vuoksi tarkastelen oluen osaa anniskeluliikkeiden myynnistä laajemmin tässä luvussa sekä tutkin, minkä hintaista hanaolut on Turun keskustassa. Luvussa 3.3 käsittelen Bar Moe'sin tuotemyyntejä laajemmin ja selvitän, minkä tuotteiden markkinointia kannattaa minäkin vuodenaikana tehostaa.

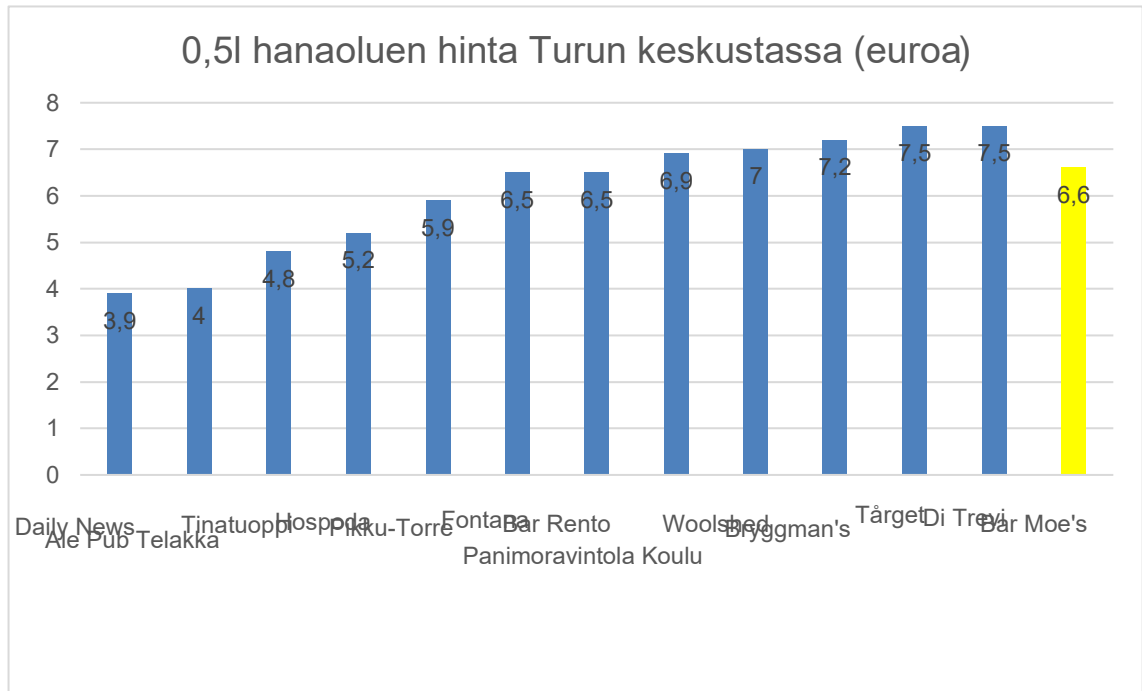
Taulukko 2. Alkoholin myynti juomaryhmittäin 2017 (Valvira)



Taulukko 3 osoittaa Turun ydinkeskustan anniskeluliikkeiden hanaoluen hintaeroja. Tarkastelen puolen litran oluttuopin hintaa siksi, koska anniskeluliikkeiden yleisin oluen myyntimitta on 0,5 litraa. Kaavion perusteella voidaan todeta hanaoluen maksavan Turun ydinkeskustassa noin 4-8 euroa. Kaavioon on lisätty oluen hinta Bar Moe'sissa. Turun keskustassa hanaolut on usein Lapin Kultaa, Karjalaa, Karhua tai Auraa (Turkulainen 2018). Bar Moe's sijoittuu hintavertailussa keskivaiheille hanaoluen (Aura) maksaessa 6,60 euroa.



Taulukko 3. Hanaoluen hinnat Turun ydinkeskustassa. (Turkulainen 2018)



Scandic hinnoittelee tuotteensa sen mukaan, minkä tasoinen hotelli on. Hintataso määritellään aina hotellin sijainnin ja tason mukaan. Scandic Atriumin hintataso on Level 2, kun korkein hintataso on Level 5. Hotellien on kuitenkin mahdollista itse muuttaa hintoja suuntaan tai toiseen, jos sille on tarvetta esimerkiksi hintakilpailuaseman parantamiseksi. (Lindberg 2020)

Taulukon perusteella voidaan osoittaa, että Bar Moe'sin hinnat hanaoluelle ovat kilpailukelpoiset oluen hinnan ollessa Turun keskustassa keskitasoa. Kun hinnan ja hintakilpailuaseman määrittämisessä ottaa huomioon markkinointisuunnitelman ensisijaisen kohderyhmän eli opiskelijoiden ympärivuotisen opiskelija-alennuksen (-20%), oluen hinta laskee noin 5,30 euroon. Tämä tekee Bar Moe'sin oluen hinnasta todella kilpailukelpoisen, eikä hintaa ole tällä hetkellä syytä muuttaa.

## 3 CASE MOE'S BAR, SCANDIC ATRIUM

### 3.1 Nykytilanne

Bar Moe'sin ulkoinen markkinointiviestintä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä lähes olematonta. Vähäistä markkinointiviestintää tällä hetkellä kohdistetaan vain hotellin asukkaille. Aukioloista ilmoitetaan hotellin yleisissä tiloissa ja hotellihuoneissa.

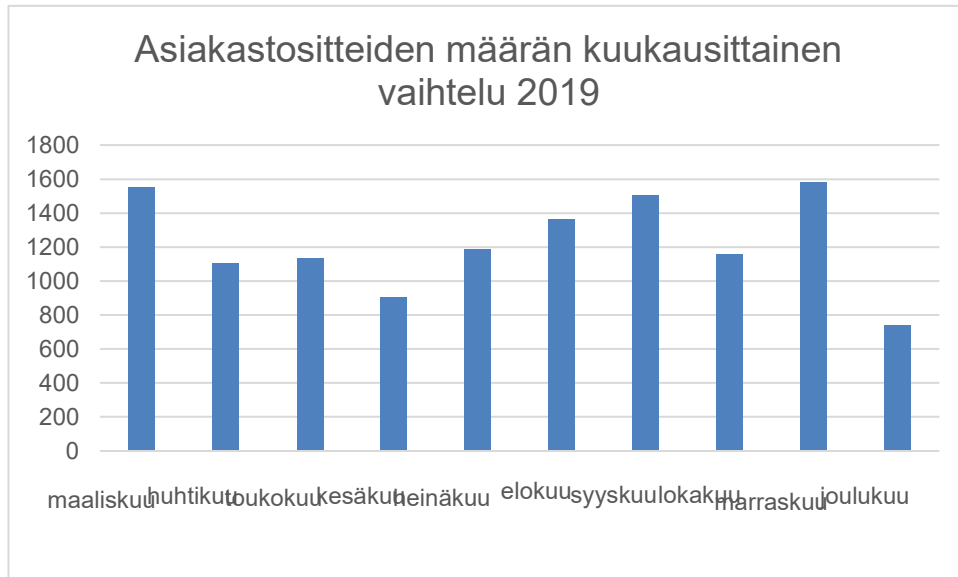
Asiakasviestintää baariin liittyen harjoitetaan hotellissa vastaanoton ja ravintolan kanssa yhteistyössä. Hotellin asiakkaita kehoitetaan vastaanotossa tutustumaan Bar Moe'sin tuotevalikoimiin suuntaamalla baariin. Myös ravintolan henkilökunta kehottaa juomaan tulevia asiakkaita tutustumaan baarin tiloihin, sillä baarissa on parempi valikoima vahvoissa alkoholijuomissa ja pullo-oluissa. Hotelliasukkaita pyritään kosiskelemaan baarin asiakkaita Scandicin jäsenyysalennuksilla, joita saa ruuasta ja miedoista alkoholijuomista.

Baarilla ei ole sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia tai Facebook-sivua. Hotellin ravintola ja vastaanotto ovat pohtineet, voitaisiinko baarin oma Instagram-tili perustaa. Sosiaaliseen mediaan keskittyvää markkinointia on alustavasti suunniteltu toteutettavaksi työntekijävetoisesti, sillä mahdollinen pieni rahallinen budjetti halutaan kohdentaa itse markkinointitoimenpiteisiin.

#### 3.1.1 Myynnit kalenterivuodessa

Tässä luvussa tutkin Bar Moe'sin myyntidatan perusteella baarin myyntejä tuoteryhmittäin kalenterivuodessa. Datan pohjalta kartoitan baarin vilkkaimmat ja hiljaisimmat kuukaudet sekä eniten ja vähiten myyvät tuoteryhmät. Tutkimus ohjaa kartoittamaan baarin tuotemyyntien nykytilannetta. Vuosikellossa (Liite 2) on eriteltyä eri tuoteryhmien mainostamiselle otollisimmat vuodenaajat.

Taulukko 4. Bar Moe'sin asiakastositteiden määrä kalenterivuodessa. (Scandic Atrium 2019)



Asiakasmääriä kuvaa taulukko 4, jossa on merkittynä kalenterivuodessa Bar Moe'sin myyntejä. Data perustuu kuittimääriin, joiden perusteella voidaan karkeasti olettaa yhden kuitin kuvaavan noin yhtä asiakasta. Koska kyseessä on pörssi-yhtiö, ei yritys voi luovuttaa esimerkiksi tarkkoja myyntejä koskevaa tietoa. Tämän vuoksi vilkkauksen mittarina käytetään opinnäytetyössä yksittäisten ostosten myyntimäärää. Taulukko ei ole tarkka, vaan suuntaa antavasti osoittaa baarin vilkkaimpia ajanjaksoja. Otannasta puuttuvat tammi- ja helmikuu, sillä baarin kassajärjestelmä vaihtui helmi- ja maaliskuun taitteessa vuonna 2019 (Lindberg 2020).

Datan perusteella selviää, että Bar Moe'sin vilkkaimpia kuukausia ovat maaliskuu-, elokuu-, syys- ja marraskuu. Kevään verrattain korkeammat kävijämäärät selittyvät liikematkailulla ja kelien lämpenemisellä, mikä saa ihmiset liikkumaan. Lämmin sää ei kuitenkaan riitä esimerkiksi terassikeleihin, joten sisäbaarit ovat houkuttelevampi vaihtoehto. Syksyn ja alkutalven korkeammat kävijämäärät puolestaan selittyvät kelien viilenemisellä ja pikkujoulukauden tuottaman myyntiruuhkan seurauksena.

Joulukuun alhaiseen myyntiin vaikuttaa hotellin jouluajan sulku, jolloin baarikin on osan kuukaudesta kiinni. Hotellin joulusulku on viime vuosina kestänyt noin viikon verran joulun ja välipäivien aikana, ja se on auennut uudelleen ennen uutta vuotta. Alkuvuoden myynnit ovat yleisesti Suomessa ravintoloiden ja baarien hiljaisinta aikaa, sillä moni viettää juhlakauden jälkeen tipatonta tammikuuta ja rauhoittuu juhlakauden jälkeen. Kesäkuukausina Moe's on yleisesti hiljainen, sillä terassittoman sisäbaarin sijaan sekä paikallisia että ulkopaikkakuntalaisia kiehtovat Turun ulkoterassit ja jokilaivat. Kesän

viikasta hotellibisneksestä huolimatta lomalaiset tutkivat Turkua sen sijaan, että he oleilisivat hotellibaarissa.

Pääsääntöisesti Moe'sin vilkkaimpia päiviä ovat perjantait ja lauantait, sillä viikonloppuisin ihmiset kuluttavat enemmän ravintolapalveluita (Lindberg 2020). Lisäksi viikonloppuisin hotelleissa yöpyy enemmän vapaa-ajan matkalaisia, ja vapaa viikonloppuilta voi olla kätevää ja helppoa kuluttaa hotellin baarissa sen sijaan, että asiakas lähtee kauemmas ravintolaan tai baariin.

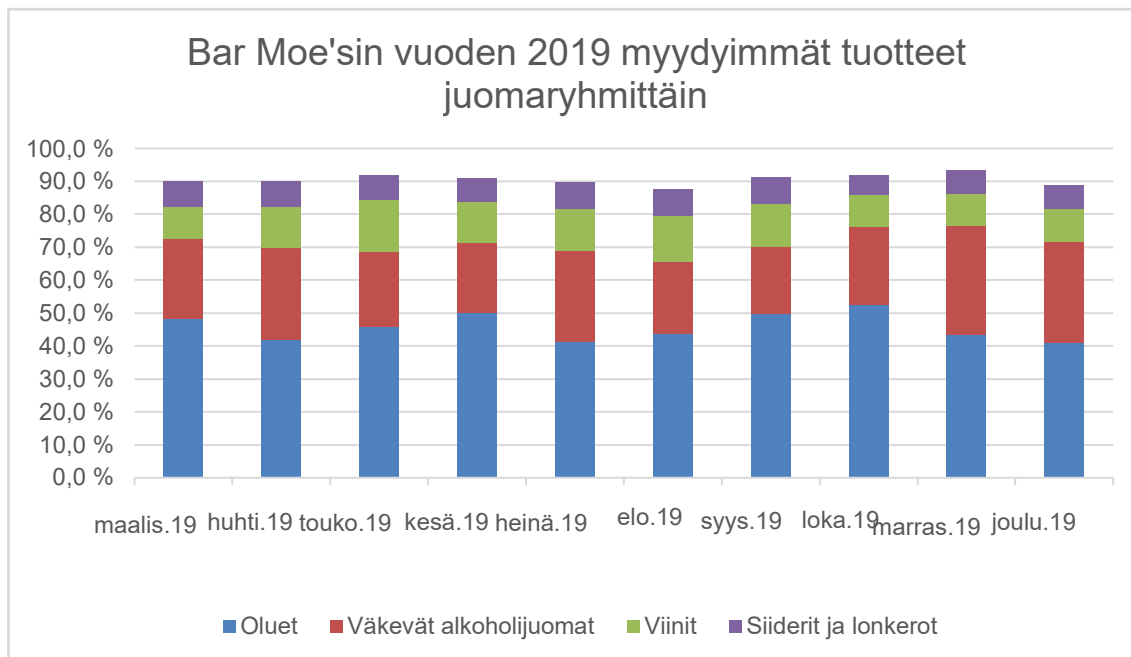
Analysoimalla kaaviota (Kaavio 3) voidaan todeta, että baarin tarve markkinointiviestinnälle on suurimmillaan alkuvuodesta sekä kesäkuukausina. Alkuvuoden rauhallisuuden ja tipattomuustrendin vuoksi Moe'sin kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan Scandic Hotelsin alkoholittomia kampanjoita, jotka kutsuvat ihmiset viettämään aikaa baarissa esimerkiksi hyvän ruoan ja alkoholittomien uutuuksien parissa. Tuotteiden mainoksia baarin kannattaa laittaa esille esimerkiksi ulkokyltteihin ja baarin ikkunapöytiin. Alkoholittomien juomien, joiden alkoholipitoisuus on enintään 1,2 prosenttia, mainostaminen on Suomessa sallittua, eikä sitä rajoiteta. Täten alkoholittomat mocktailit on hyvä nostaa otsikoihin ja asiakkaiden huulille.

Kesällä Moe'sin kilpailuasema on verrattain huonompi useisiin muihin Turun anniskeluravintoloihin terassin puutteen vuoksi. Baari voi kuitenkin yrittää mainostaa itseään niin sanottuna "sadepäivän baarina", johon on mukava tulla kylmässä ja kolkossa säässä. Tällaisina hetkinä Instagram-tilistä on hyötyä, sillä päivityksien ja tunnelmallisten kuvien avulla potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutella sadepäivänä ulos.

### 3.1.2 Tuotemyynnit

Bar Moe'sin myydyimpiä tuotteita (Taulukko 5) ovat oluet ja tarkemmin hanaoluet. Taulukosta puuttuvat tammi- ja helmikuu kassajärjestelmän vaihdoksen vuoksi. Vuoden 2019 aikana olut oli myydyin tuote läpi vuoden ja hanaoluen osuus kokonaisymyynnistä oli suurimman osan vuodesta 40-50 prosenttia kuukaudessa. Väkevien alkoholien osuus myynneistä on toiseksi suurinta läpi vuoden. Sen sijaan viinien sekä siideri- ja lonkerojuomien osuus oli läpi vuoden alhaista. Taulukossa tarkastelen ainoastaan tuoteryhmiä, joiden osuus baarin myynneistä on yli 5 prosenttia.

Taulukko 5. Bar Moe'sin vuoden 2019 myydyimmät tuotteet juomaryhmittäin. (Scandic Hotels Oy)



Taulukosta voidaan tulkita myös tiettyjen tuoteryhmien menekin nouseminen ja laskeminen vuodenajan mukaan. Väkevien alkoholien menekki nousi vuoden 2019 marras-joulukuussa, mikä selittyy suurilta osin viilenevillä keleillä. Talvisesonkina etenkin rommitotia ja Irish Coffeeta, eli viskipohjaista kuumaa drinkkiä myydään enemmän. Loppuvuodesta Bar Moe'sissa käynnistyy myös glögikampanja, jossa alkoholittomaan glögiin lisätään vuosittain vaihtuvaa väkevää alkoholia. (Lindberg 2020)

### 3.2 SWOT-analyysi

Ulkoinen markkinointiviestintä määrittelee sen, millainen käsitys katsojalle yrityksestä syntyy. Yrityksen viestinnän tulee olla sellaista, että se luo katsojalleen mielikuvia yrityksestä, sen henkilökunnasta ja palveluista. On myös hyvä, että viestinnästä välittyvät ainakin yrityksen brändi ja missio, eli toiminta-ajatus. (Kotler & Keller 2005, 185)

Yritys tarvitsee ulkoista markkinointiviestintää myydäkseen tuotteita ja palveluita sekä ylläpitääkseen toimintojaan. Ulkoinen viestintä keskittyy siihen, että viestintä tapahtuu tehokkaasti ja kaikki tarvittavat sidosryhmät huomioiden, kuten asiakkaat ja alihankkijat. (Suomen Yrittäjät 2016)

Ulkoinen viestintä on tärkeää, jotta yritys pysyy pinnalla ja kilpailukelpoisena. Hyvä viestintä luo läpinäkyvyyttä yrityksen toimintaan. Se myös auttaa luomaan positiivisia mielikuvia ja hyvää mainetta (Muurinen 2018).

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa ja yritykset yrittävät haalia asiakkaita hinta- ja tuotekilpailun voimin. Näkyvyys on suuressa osassa tätä kilpailua, mutta ravintola voi tehdä itsensä tunnetuksi muillakin tavoilla kuin sosiaalisessa mediassa. Puskaradioksikin kutsuttu word of mouth -markkinointi on tehokas tapa tehdä itseään tunnetuksi. Suusanallinen markkinointi on tehokasta niin hyvässä kuin pahassa. Asiakaskokemuksiin panostaminen lisää positiivista word of mouthia ja on myös ilmaista mainosta baarille. (Keinänen 2016)

Sosiaalisen median ja internetin ansiosta yritykset voivat viestiä ja levittäytyä laajalle alueelle. Kampanjoinnin ja markkinoinnin kenttä on laajentunut, mikä luo yrityksille sekä mahdollisuuksia että uhkia. Kilpailijoista täytyy erottautua ja markkinoinnin kehittyä jatkuvasti, kuitenkin säilyttäen yrityksen arvot, imagon ja tunnistettavuuden. Markkinointi onkin erottautumisessa yrityksellä ratkaisevassa osassa. (Bergström & Leppänen 2009, 21-22.)

Nissilä (2016) tiivistää Laurean ja Yrittäjien yhteisblogin kirjoituksessaan viestinnän kiteytyvän muutamaankin peruskäsitteeseen, joita ovat tehokkuus, yhdenmukaisuus, suoruus, nopeus, kattavuus ja ennen kaikkea selkeys.

Viestintää ja markkinointia suunniteltaessa täytyy tuntea yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Lisäksi on tervettä ja järkevää kartoittaa, mitä mahdollisuuksia ja uhkia yrityksellä on. Nämä elementit voidaan kartoittaa SWOT-analyysillä (Taulukko 6). (Suomen riskinhallintayhdistys n.d.)

Taulukko 6. SWOT-analyysi Bar Moe'sista.

Vahvuudet (sisäiset)	Heikkoudet (sisäiset)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rauhallinen sijainti juuri ydinkeskustan ulkopuolella</li> <li>Motivoitunut ja pitkäaikainen henkilökunta</li> <li>Hotelliketjun taloudellinen tuki</li> <li>Persoonallinen sisustus ja yleisilme</li> <li>Alhaiset markkinointikustannukset</li> <li>Kanta-asiakkaat</li> <li>Hotellin tuomat asiakkaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suppea tuotevalikoima</li> <li>Maine, läsnäolo ja tavoitavuus (vaikuttavat ydintoimintoihin)</li> <li>Markkinoinnin puute</li> <li>Kuluttajien tietämättömyys baarista Ei</li> <li>valttikorttia kunnon erottautumiseen Ei terassia</li> <li></li> </ul>
Mahdollisuudet (ulkoiset)	Uhat (ulkoiset)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Laajempi tuotevalikoima</li> <li>Kampanjat ja trendit</li> <li>Yhteistyöt esim. opiskelijajärjestöjen kanssa</li> <li>Maine ja profiloituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ravintolatoimien rajoittaminen (Covid-19 -tilanne vuonna 2020)</li> <li>Ala on yleisesti kovasti kilpailutettu ja toiminta on matalakatteista, sis. hintakilpailu</li> <li>Poliittinen riski: alkoholin kulutuksen systemaattinen vähentäminen ja alkoholiveron nousu</li> </ul>

SWOT-analyysin avulla voidaan todeta, että baarilla on tällä hetkellä enemmän positiivisia vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin negatiivisia. Motivoitunut ja asiantunteva henkilökunta on yksi Bar Moe'sin keskeisistä valteista, mikä edesauttaa word of mouth -markkinoinnissa, kun asiakkaat lähtevät baarista tyytyväisinä pois. Moe's pystyy myös erottautumaan kilpailijoistaan hotelliketjun alla toteutettavilla juomakampanjoilla, joita Scandicilla on noin 3-4 vuodessa (Lindberg 2020).

Bar Moe'sin uhat keskittyvät tällä hetkellä siihen, että Turussa on paljon Moe'sin kaltaisia istuskelubaareja sekä poliittinen aspekti siitä, että alkoholin kulutukseen ei haluta kannustaa ja alkoholin verotusta on haluttu kasvattaa jo pitkään. Uhkana baarin henkilökunta näkee myös hintakilpailun. Baarin tuotteiden hinnat määritellään hotelliketjussa hotellin yleisen hintatason mukaan, mutta niihin on paikallisesti mahdollista vaikuttaa. Bar Moe's on tässä hintaluokittelussa Level 2 -tasolla, ja esimerkiksi Aura-olut maksaa puolen litran hanatuotteena 6,60 euroa (Luku 2.5).

Ravintola-ala on yleisesti kovin kilpailtu ja toiminta on matalakatteista. Ravintola-alalle pääseminen on helppoa ja pienen yrityksen perustaminen on suhteellisen edullista. Anniskeluluvat on Suomessa helppo saada. Kilpailu on kuitenkin kovaa, eikä laajan tarjonnan vuoksi ole mahdollista ylläpitää esimerkiksi yleisissä hanatuotteissa kovaa

hintatasoa. Suuren voiton tavoittelu on näin ollen haasteellista. Vuonna 2009 Suomessa ravintola-alan yritysten keskimääräinen voittoprosentti oli vain 1,7. (Heikkilä & Saranpää 2008, 149-150.)

Covid-19-viruksen aiheuttama maailmanlaajuinen pandemia on pistänyt ravintola- ja hotellialan tiukille vuosien 2020-2021 aikana. Suomen hallitus ja Aluehallintovirasto ovat asettaneet ravintola-alalle rajoituksia, jotka vaikuttavat esimerkiksi ruokaravintoloiden ja anniskelua päätoimenaan harjoittavien ravintoloiden aukioloaikoihin. (Lappi 2020)

### 3.3 Viestinnän haasteet ja toiveet

Bar Moe'sin henkilökunta haluaa nähdä Bar Moe'sin viestinnän tulevaisuudessa modernina ja kohderyhmät tavoittavana. Viestinnässä toivotaan näkyvän baarin rento tunnelma sekä työntekijöiden vahvuudet ja mieltymykset. (Lindberg 2020) Esimerkiksi työntekijöiden olut- ja viinitietämystä voitaisiin hyödyntää tuotteiden suosittelussa baarin sisätiloissa, sillä aikaisemmin todettu tiukka alkoholilaki säätelee somessa julkaistavaa materiaalia. Sen sijaan tuotteiden markkinointiin itse baarin tiloissa ja sen välittömässä läheisyydessä kannattaa panostaa.

Viestinnän toiveeksi on haluttu asettaa myös baarin irtautumisen hotellista. Mieltymys siitä, etteivät walk in -asiakkaat voi pistäytyä hotellibaariin on Bar Moe'sille haitallista. Instagram-mainontaa henkilökunta haluaa ohjata pois Scandic Hotelsin kuvapankkikuvista ja sloganeista korvaten ne itse otetuilla persoonallisilla kuvilla baarista. (Lindberg 2020) Viestintää halutaan ohjata paikallisille ja asettaa ensisijaiseksi kohderyhmäksi hotellivieraiden sijaan etenkin nuoret aikuiset ja korkeakouluopiskelijat. Perusteet kohderyhmän valikoitumiselle on Turun vakiintunut maine opiskelijakaupunkina (Studentum 2020). Opiskelijat ovat yleinen näky Turun kaduilla ja yöelämässä, ja opiskelijat viettävät paljon aikaa anniskeluravintoloissa. Asiakaskunnista enemmän markkinointisuunnitelmassa (Liite 1).

Baarin tavoitteena on levittää opiskelijoiden tietoisuuteen. Yksi keino on aktiivinen viestintä Turun yliopistoon ja Turun ammattikorkeakouluun. Bar Moe's on rento ja rauhallinen baari, johon opiskelijat voivat kokoontua ja järjestää kokouksia ja approkierroksia. Molempipuolinen yhteydenpito Bar Moe'sin ja opiskelijajärjestöjen välillä auttaa tunnettuuden nostamisessa. Bar Moe's on ollut aikaisemmin mukana vain muutamassa isossa opiskelijatapahtumassa, jolloin se on myynyt juomia edullisesti opiskelijoille.



Luvussa 2.3 käsitellyn SWOT-analyysin pohjalta baarin sisäisiä heikkouksia ovat tällä hetkellä ulkoisen viestinnän puuttumisen lisäksi jokseenkin suppea tuotevalikoima ja profiloimattomuus. Bar Moe's ei ole tutkimushetkellä profiloitunut tiettyjen tuotteiden myyntiin, kuten oluisiin tai viineihin. Baari ei myöskään ole cocktail-, sportti- tai teemabaari. Helppointa Bar Moe'sin olisi keskittyä tietyn tuoteryhmän, kuten oluiden, viinien tai cocktailien anniskeluun ja sitä kautta herättää kiinnostusta paikallisissa. Ensisijaiset kohderyhmät huomioiden oluisiin panostaminen olisi todennäköisesti Bar Moe'sille kannattavaa. Tällöin sisäisen heikkouden pystyy kääntämään mahdollisuudeksi.

Bar Moe'sin henkilökunta näkee markkinoinnin haasteiden liittyvän myös ravintola-alan kiireellisyyteen. Markkinointi jää usein taka-alalle kiireisten työpäivien viedessä kaiken ajan. Kiireillat painottuvat kuitenkin lähinnä viikonloppuihin ja niihin aikoihin, kun hotellin käyttöaste on lähellä sataa ja vapaa-ajan matkustajia on paljon. Alkuvuorosta ja hiljaisina ajanjaksoina jokainen henkilökunnan työntekijä voi osan työvuorostaan mahdollisuuksien mukaan käyttää viestinnän suunnittelutyöhön. (Lindberg 2020)

Ulkoisen markkinointiviestinnän tavoitteellisuutta on vaikeaa määrittää, sillä ulkoista viestintää ei Bar Moe'silla ole aikaisemmin ollut, eikä sosiaalisen median tai verkkosivujen analytiikasta ole aikaisempaa dataa. Kevyitä tavoitteita voidaan kuitenkin asettaa esimerkiksi tykkäys- ja seuraamislukuihin, jotta viestintää voidaan myöhemmin seurata ja arvioida.

Markkinointisuunnitelmassa henkilökunta toivoo matalan kynnyksen ratkaisuja ja sitä, että suunnitelma koostuu alkeellisista ja päivittäisviestintään kehittyvistä ohjeista. Bar Moe'sin henkilökunta koostuu ravintola-alan ihmisistä, joilla ei ole aiempaa kokemusta viestinnästä tai sisältösuunnittelusta. Toive on, että suunnitelmassa on eriteltynä muun muassa viestinnän kanavia, tekstin ja kuvien tyyliä sekä kohderyhmien erittelyä. Näiden elementtien lisäksi avuksi on toivottu konkreettista vuosikelloa tai kalenteria, jota baarin henkilökunta voi seurata. Vuosikello auttaa henkilökuntaa tunnistamaan vuodenaikoihin liitettävät trendit ja kampanjat, joita kannattaa nostaa markkinoinnissa esille. Tärkeää on myös suunnitella päivittäisviestintä niin, että sitä osaa tuottaa jokainen baarissa työskentelevä ilman erillistä kouluttautumista ja työajan puitteissa.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö on prosessina opettanut minulle paljon alkoholilainsäädännöstä ja alkoholin markkinoinnista. Opinnäytetyön tekeminen osoitti, kuinka vaikeaa markkinoinnin suunnitteleminen on yritykselle, jolla sellaista ei käytännössä ole. Hotelliketjun baarin markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon ketjun yleiset linjaukset, joiden kanssa markkinointi ei saa sotia, mutta oli miellyttävää huomata kuinka vähän pörssiyhtiön säädökset vaikuttivat markkinoinnin suunnitteluun. Luulin opinnäytetyön aiheen olevan itselleni jopa helppo, sillä olen työskennellyt baarissa itse, mutta suunnitteleminen osoittautui kuitenkin vaikeaksi. Objektivisen ja järkevän markkinointisuunnitelman luominen vaatii, että osaa katsoa tilannetta ulkopuolelta, eikä juuttua paikoilleen ja miettiä vain ilmiselviä vaihtoehtoja. Opinnäytetyön tekeminen oli positiivinen kokemus ja opin paljon siitä, mitä asioita markkinointisuunnitelmaa ja tutkimusta tehdessä täytyy ottaa huomioon.

Opinnäytetyön edetessä havaitsin hyvin, miten pienestä täytyy lähteä liikkeelle sellaisen yrityksen kanssa, jolla ei ole viestintää eikä erikoistunutta osaamista henkilökunnan toimesta. Kun mahtipontiset ideat oli siirretty sivuun, oli opettavaista päästä luomaan viestintää aivan ruohonjuuritasolta ja pienistä palasista kohti yksinkertaista markkinointisuunnitelmaa. Kampanjoiden ja somestrategioiden sijaan toimeksiantajayritys tarvitsee konkreettisia ohjeita siitä, miten päästä markkinoinnissaan alkuun. Siksi esimerkiksi tyylin, värimäärittelyn ja sisältöaiheiden suunnittelu oli juuri oikea ratkaisu case-yritykselle. Toivon, että yritykselle on suunnitelmasta hyötyä. Suunnitelma ei missään nimessä ole absoluuttinen totuus siitä, millaisesta markkinointiviestinnästä on hyötyä baarille, vaan sitä tuleekin hyödyntää vain osana henkilökunnan omia ideoita ja päivittää sitä mukaa kun on tarvis.

Alkoholilainsäädäntö määrittelee paljon sitä, millaista markkinointia etenkin sosiaalisessa mediassa saa harjoittaa. En ota kantaa siihen, pitäisikö lainsäädäntöä hellittää taikka tiukentaa, vaan näen markkinoinnin haasteet mahdollisuuksina. Kun on laki, jota silmällä pitäen täytyy harkita omaa toimintaa, on mahdollista luoda jotakin uutta ja yksilöiden juuri tietyille baarille toimivaa ratkaisua. Esimerkiksi alkoholittomien juomien markkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia ja mietoja alkoholijuomia on mahdollista markkinoida joissain määrin. Luovuutta käyttäen ja lakia tulkiten voi löytää juuri omalle yritykselle hyviä postaus- ja kampanjaideoita.

Oli yllättävää huomata, kuinka kilpailutettua anniskelutoiminta on ja kuinka hankalaa on luoda tuotteille hyviä katteita. Laaja tarjonta ja samat tuotemerkit monessa anniskeluravintolassa pakottavat baarit pitämään hintansa kilpailukelpoisina, jolloin katteet kärsivät. Case-yrityksessä suuri osa myynneistä koostuu nimenomaan oluesta, ja olisi myyntien kannalta toivottavaa, että oluen hintaa ei tarvitsisi ainakaan laskea tulevaisuudessa. Parempia katteita täytyy näin saada muista tuotteista, kuten viineistä ja pienpanimo-oluista. Niiden kalliimman hinnan vuoksi menekki on vähäisempää, jolloin korostuu tarve markkinoida tuotteita ja saada ne houkutteleviksi asiakkaiden silmissä – kuitenkin niin, etteivät mainokset kannusta juomaan alkoholia. Tässä on dilemma, joka jokaisen anniskeluravintolan täytyy ratkaista.

Ravintola-alan kannalta on hyvä, että alkoholi liitetään suomalaisessa kulttuurissa juhlapyyhiin ja lomasesonkeihin. En ota kantaa kulttuurin terveellisyyteen tai sielun ja ruumiin hyvinvointiin, vaan keskityn vuodenaikoihin, jolloin alkoholin kulutus on nousussa. Suomalaisista juhlista vappu ja juhannus rakentuvat yleisesti kuohuvan ympärille yhtä lailla kuin uusi vuosi ja pikkujoulutkin. Nämä juhlat ja sesongit ovat ravintoloille oivia myynnin lähteitä. Siksi on hyvä tiedostaa yksittäiset päivät ja vuodenaajat, jolloin tiettyjä tuotteita kannattaa nostaa esille markkinoinnissa. Mielikuvamainontaa pystyy harjoittamaan ilman sanallista kehotusta alkoholin nauttimisesta, mikä taas on laitonta. Ihmisten omiin mielikuviiin ja -tekoihin voi ja kannattaakin yrittää vaikuttaa.

Keväästä 2020 lähtien vaikuttanut Covid-19-virus on vaikuttanut ravintola-alaan ja täten myös omaan opinnäytetyöhöni. Pandemia ja sen vuoksi asetetut rajoitukset ovat vaikuttaneet ravintoloiden aukioloaikoihin ja asiakaspaikkoihin sekä -määriin. Kun tähän lisätään tiukka alkoholilaki, yrityksillä on ollut vaikeaa pitää kiinni asiakkaistaan ja markkinoida tuotteitaan. Keväällä 2020 ravintolat joutuivat sulkemaan ovensa kokonaan ja rahahanat sulkeutuivat täysin. En omassa opinnäytetyössäni ole antanut paljoa painoarvoa Covid-19 virukselle, sillä halusin tietoisesti tuottaa markkinointisuunnitelman ajalle, kun ravintoloiden toimintaa ei säätele poikkeuslait. Vaikka opinnäytetyö on tuotettu pandemia-aikaan, on sen tarkoitus palvella pitkällä aikajänteellä, ei vain poikkeusolojen aikana.

Toive on, että markkinointisuunnitelmasta on toimeksiantajayritykselle hyötyä ja se antaa konkreettisia neuvoja alkuun pääsemiseen. Opinnäytetyöprosessin aikana totesin, että helpoin sosiaalisen median alusta aloittaa markkinointi on Instagram. Kohderyhmiä pohdittaessa oli selvää, että nuoret kuluttavat enemmän aikaa baareissa kuin esimerkiksi

keski-ikäiset ihmiset. Instagram tavoittaa enemmän nuorta väestöä, minkä vuoksi on järkevää perustaa sosiaalisen median tili nimenomaan Instagramiin. Instagram on kohderyhmän lisäksi varsin notkea sisällöntuotantoalusta, jossa on paljon mahdollisuuksia sisältöjen suhteen. Instagramissa on myös helppoa ja suhteellisen edullista markkinoida sisältöä rahallisesti. Facebook-tiliä ei ainakaan tässä vaiheessa ole järkevää perustaa, sillä ei ole selvää, millaisen sisällön tuottaminen Facebookiin olisi baarille tarpeellista. Google-mainonta ja hakukoneoptimointi olisivat voineet olla hyviä tutkimuskohteita Bar Moe'sin markkinointia ajatellen, mutta siitä saisi parhaan hyödyn irti vain perustamalla baarille täysin oman verkkosivun – mikä ei ole järkevää.

Minulla ei ole kokemusta ravintola-alan yritysten markkinoinnista, mutta uskon ravintola-alan työkokemuksen auttaneen suunnitelman tekemisessä. Minulla on tietoa työntekijän, asiakkaan sekä viestintäalan näkökulmista. Tiedän, millaiset toimintatavat ja sisältöehdotukset toimivat esimerkkiyrityksessä ja mitkä eivät. Tiedän myös mille toimenpiteille henkilökunnalla on aikaa, ja mitkä olisivat turhan aikaa vieviä ratkaisuja. Osaan asettaa itseni asiakkaan asemaan ja miettiä, millaista sisältöä haluaisin kuluttajana nähdä kyseisestä baarista. Viestintäalan ihmisenä taasen osaan pukea toiveet ja ajatukset sanoiksi ja ehdotuksiksi ja tiedän, mitkä olisivat ensimmäiset toimenpiteet baarin markkinoinnin aloittamiseksi.

## LÄHTEET

- Alkoholilaki 1102/2017. Annettu 28.12.2017. Finlex. Viitattu 17.12.2020  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Elliot, N. 2014. Instagram is the king of social engagement. Forrester Research. Viitattu 8.2.2021  
[https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/)
- Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Helsinki. Res- tamark Oy.
- Iivonen, J. & Åberg, L. 2009. Viestinnästä julkisuuspolitiikkaan. Julkisen vallan viestintätoimintojen muutos Suomessa. Hallinnon tutkimus 2/2009.
- Juholin, E. 2013. Communicare!. Helsinki. MIF Management Institute of Finland.
- Kangasluoma, L. 2020. Alkoholittomasta oluesta tuli edelläkävijöiden juoma – tutkijan mukaan sitä juovat ne, jotka ”ensimmäisenä omaksuvat kuluttamiseen liittyvät trendit”. Kauppalehti. Viitattu 7.2.2021  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/alkoholittomastaoluesta-tuli-edellakavijoiden-juoma-tutkijan-mukaan-sita-juovat-ne-jotka-ensimmaisenaomaksuvat-kuluttamiseen-liittyvat-trendit/f4c60d69-1508-4177-bf99-fa20dcb83261>
- Keinänen, M. 2016. Hyödynnä suosittelun voima. MMA. Viitattu 18.12.2020  
<https://lehti.mma.fi/markkinointi/hyodynnna-suositelun-voima>
- Kissmyturku.fi 2020. Viitattu 13.12.2020  
<https://kissmyturku.fi/syo-ja-juo>
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2005. Marketing Management. New Delhi. Prentice-Hall of India Private Limited.
- Lappi, T. 2020. Ravintolatoiminnan rajoitukset syöksevät alan yhä syvempään ahdinkoon – kokoontumisrajoitukset eivät koske ravintoloita. MaRa ry. Viitattu 8.2.2021  
<https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/ravintolatoiminnan-rajoitukset-syoksevat-alan-yha-pahempaan-ahdinkoon-kokoontumisrajoitukset-eivat-koske-ravintoloita.html>
- Lindberg, J. 2020. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Lähdevuori L. 2020. Uudenmaan nopeasti heikentyvä koronatilanne huolettaa matkailu- ja ravintola-alaa – ”Yritysten ahdinko kasvaa rajoitustoimien tiukentuessa”. Kauppalehti. Viitattu 27.11.2020  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uudenmaan-nopeasti->

- heikentyvakoronatilanne-huolettaa-matkailu-ja-ravintola-alaa-yritysten-ahdinko-kasvaa-rajoitustoimien-tiukentuessa/ae961a29-9139-4463-8a09-b33a3106f4e3.
- Lydon, E. 2017. Instagram analytics from Iconosquare: A step-by-step guide. Blogi-kirjoitus. Viitattu 16.12.2020 <https://blog.iconosquare.com/iconosquare-instagram-analytics-guide/>
- Meriläinen, I. 2018. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä? Viitattu 4.1.2021 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Mäkilä, V. 2018. Turkulainen selvitti – näin paljon oluttuopista joutuu maksamaan terassilla. Turkulainen. Viitattu 16.12.2020 <https://www.turkulainen.fi/paikalliset/1403690>
- Muurinen, J. 2018. Tiedotuksen tärkeys. Kuulu-markkinointitoimisto. Viitattu 22.11.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/tiedotuksen-tarkeys/>
- Nissilä, M. 2016. Viestintää tarvitaan joka organisaatiossa. Suomen Yrittäjät. Viitattu 11.10.2020 <https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/viestintaa-tarvitaan-joka-organisaatiossa>
- Pekkonen S. 2018. Tarinoiden rolli kasvaa alkoholin markkinoinnissa: ”On puhuttava kuluttajalle kuin ystävä ystävälle”. MMA. Viitattu 22.12.2020 <https://www.marmai.fi/uutiset/tarinoiden-roolikasvaa-alkoholin-markkinoinnissa-on-puhuttava-kuluttajalle-kuin-ystava-ystavalle/49b8f106-941c-3c91-af03-928c8afb6794>
- Radiomedia 2019. Q&A Alkoholimainonta. Viitattu 14.1.2021 <https://www.radiomedia.fi/radio-suomessa/kaupallisen-radion-edunvalvonta/mainonnan-saannot-radioissa/alkoholimainonta-qa>
- Scandic Hotels 2018. Tuplasti parempia hotelleita. Viitattu 14.10.2020. <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/uusia-hotelleja/uusia-hotelleja-ja-kohteita-suomessa/cumulus-on-nyt-scandic>
- Siukosaari A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki. Tietosanoma Oy.
- Statista 2017. Number of active Instagram business profiles from September 2016 to November 2017. Viitattu 14.12.2020 <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/222243/number-of-instagram-business-accounts/>
- Statista 2020. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020. Viitattu 3.12.2020 <https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Statista 2021a. Distribution of Instagram users worldwide as of January by age group. Viitattu 4.2.2021 <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-agegroup/>

Statista 2021b. Forecast of the number of social media users in Finland from 2017 to 2025. Viitattu 5.2.2021 <https://www.statista.com/forecasts/1144185/social-media-usersin-finland>

Studentum 2020. Top 6 -opiskelijakaupungit Suomessa – minne hakijat suuntaavat ja miksi? Viitattu 13.10.2020. <https://www.studentum.fi/tietoa-hakijalle/top-6-opiskelijakaupungit-suomessa-15511>

Suomen riskinhallintayhdistys n.d. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 17.1.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 13.1.2021 [http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte\\_2020\\_2020-12-03\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html)

Valvira 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Viitattu 6.1.2021. [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin\\_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5f078c15a40a2?t=1600767303184](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5f078c15a40a2?t=1600767303184)

Valvira 2020. Alkoholijuomien valvonta. Viitattu 14.1.2021. [https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien\\_valvonta](https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta)

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 14.9.2020. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

## Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia Bar Moe'sille yleisenä ohjenuorana päivittäisen ulkoisen viestinnän harjoittamiseen, ylläpitämiseen ja arviointiin. Suunnitelma on osa Veera Laaksonen keväällä 2021 valmistunutta opinnäytetyötä. Opinnäytetyöstä selviää laajemmin teoriakokonaisuudet, joihin konkreettinen suunnitelma perustuu.

Markkinointisuunnitelmaa varten on haastateltu Scandic Atriumin ravintolapäällikköä Jade Lindbergiä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa ja markkinointisuunnitelmassa on hyväksikäytetty haastatteluiden lisäksi myös kirjoittajan omaa henkilökohtaista kokemusta kyseisessä anniskeluravintolassa työskentelystä. Haastateltava valikoitui sillä perusteella, kuka tietää kokonaisvaltaisimmin baarin toiminnasta ja sen sidossuhteista itse hotelliin. Opinnäytetyön ja suunnitelman tarkoituksena on kartoittaa mahdollisimman selvästi Bar Moe'sin markkinointiviestinnän tilaa ja teorian pohjalta rakentaa sille kattava ohjepaketti, jota toimeksiantaja voi hyödyntää ulkoisessa markkinointiviestinnässään.

Markkinointisuunnitelma keskittyy suurimmaksi osaksi Instagramiin ja baarin sisätilojen sekä ulkotilojen välittömän läheisyyden markkinointiviestintään. Instagramissa tuotettava markkinointiviestintä on sekä helppoa että edullista. Suunnitelmassa halutaan esittää konkreettisia ja mahdollisimman vaivattomia tapoja viestiä, sillä ravintola- ja baarityön kiireellisyys vie aikaa markkinoinnin suunnittelulta. Markkinointisuunnitelmassa yhdistyvät sekä uudet ideat että Scandic Hotelsin omat viestinnälliset juoma- ja ruokakampanjat, sillä valmiiksi suunniteltujen kampanjoiden toimeenpano on helppoa ja ilmaista valmiiden markkinointimateriaalien vuoksi. Baarin myös oletetaan ottavan valmiit kampanjat käyttöön, sillä baari on osa Scandic Hotelsia.





Kuva 2. Markkinointisuunnitelman teon mahdolliset vaiheet. (Meriläinen 2018)

Bar Moe'sin markkinointisuunnitelma pohjautuu Iina Meriläisen (2018) Ammattijohtajaverkkosivuille tuottamaan kuvaan, jossa on eriteltyä markkinointisuunnitelman teon vaiheet aina lähtökohta-analyysistä markkinoinnin seuraamiseen ja mittaamiseen. Meriläisen mallia hyödynnetään case-esimerkissä, sillä suurinta osaa mallin vaiheista voidaan soveltaa Bar Moe'sin markkinointiin. Koska opinnäytetyön casessa vasta luodaan yritykselle ulkoisen markkinointiviestinnän ohjenuoraa ja matalan kynnyksen markkinoinnin keinoja, ei suunnitelmassa ole syytä käsitellä markkinointistrategiaa tai toimintasuunnitelmaa. Markkinointistrategian luominen vaatii aktiivista ja tavoitteellista viestintää ja toimintasuunnitelma puolestaan on turhan rajaava yritykselle, joka vasta lähtee kokeilemaan itselleen sopivia menetelmiä.

Markkinointisuunnitelma etenee Meriläisen mallin mukaisesti, jotta suunnitelma noudattaa kronologista kaavaa.

## Lähtökohta-analyysi

Tutkimushetkellä baarin markkinointiviestintä perustuu lähes täysin Scandic Hotelsin yleisiin ravintolatoiminnan markkinointimateriaaleihin. Baarin sisätiloissa hyödynnetään Scandicin ruoka- ja juomakampanjoita, joihin on olemassa omat markkinointiosaston tuottamat printtimateriaalit. Hotellihuoneissa ja käytävillä mainostetaan yksittäisiä tuotteita ja kehoitetaan asiakkaita tutustumaan baariin. Baarin välittömässä läheisyydessä ulkona pidetään A-standia, jossa mainostetaan mietoja alkoholijuomia ja opiskelija-alennusta.

Vähäisestä markkinoinnista huolehtii ravintolapäällikkö Jade Lindberg. Hän toimittaa baarin tiloihin tilatut markkinointimateriaalit ja huolehtii kampanjoiden toimeenpanemisesta. Sovitusti markkinoinnista ja kampanjatuotteiden tilaamisesta sekä esille panemisesta huolehtii myös muu henkilökunta. Lindbergin lisäksi baarissa työskentelee 2-3 ihmistä, mutta vuorossa toimitaan lähes poikkeuksetta yksin baarin rauhallisuuden vuoksi. Kaikilla henkilökunnan jäsenillä on mahdollisuus esittää baarin markkinointiviestintään parannuksia ja ehdotuksia. Hotellin ravintolassa on kuitenkin usein vilkasta, ja suuri osa henkilökunnan työajasta kuluu ravintolan juoksevien asioiden hoitamiseen ja suunnitteluun. Myynneiltään ja asiakaspaikoiltaan pieni Moe's jää usein taka-alalle.

Baarilla ei tutkimushetkellä ole mitään sosiaalisen median tilejä, kuten Facebookia tai Instagramia. Ainoa tieto, mitä baarista löytyy, on Google-haulla löytyvä nimi, sijainti sekä aukioloajat. Lisäksi baarista on olemassa pieni infoteksti Scandic Atriumin sivuilla. Baarille hyvä alustava tavoite Instagramin seuraajamäärästä voisi olla 100, sillä luku on realistisen pieni, vaatimaton ja saavutettavissa. Sosiaalisen median tarkoitus nimenomaiselle baarille on kasvattaa pienin askelin sen tunnettuutta ja etsiä omaa tyyliään.

Baarin henkilökunnalla on runsaasti ajatuksia siitä, millaista markkinointiviestintää se haluaisi tehdä. Keskiöön henkilökunta haluaa tuoda ihmiset ja miljöö. Baarin henkilökunta on työlleen omistautunutta ja jokainen haluaa – Scandicin arvojen mukaisesti – tehdä jokaisesta asiakaskokemuksesta mukavan ja mieleenpainuvan. Markkinointiviestinnän tulisi tukeutua baarin arvojen ympärille, joita on asiantuntevuus, asiakaslähtöisyys ja lämminhenkisyys.

Tiedostettu ongelma viestintään liittyen on se, ettei sitä ole välttämättä aikaa suunnitella tai toteuttaa. Jos säännöllistä markkinointiviestintää ei ole, kynnys toteuttaa vähää satunnaista viestintää kasvaa. Baarin markkinointiviestintä vaatisi järjestelmällisyyttä tai ulkopuolista apua, mutta yksittäiselle baarille, jonka myynnit ovat maltillisia on turhan kallista ostaa ulkopuolista markkinointiapua. Kaikki liikenevät varat halutaan mieluummin kohdentaa itse toteutukseen, kuten sosiaalisen median maksullisiin markkinointikustannuksiin.

## Segmentointi

Koska kyseessä on anniskeluravintola, koostuu Bar Moe'sin asiakaskunta lähtökohtaisesti täysi-ikäisistä ihmisistä. Baari sijaitsee Turussa ja toimii hotellibaarina, joten karkea arvio on, että asiakaskunta muodostuu puoliksi paikallisista ja puoliksi ulkopaikkakuntalaisista ja ulkomaalaisista vieraista.

Bar Moe'sin nykyisten asiakaskuntien erottelu jakaa asiakkaat karkeasti kolmeen yläluokkaan: vanhempaan asiakaskuntaan, joka suurimmaksi osaksi koostuu hotellin vapaa-ajan lomailijoista, keski-ikäisestä asiakaskunnasta, joiden seassa on sekä paikallisia että hotellin liikematkailijoita sekä nuoria ihmisiä, jotka ovat paikallisia ja henkilökunnan mukaan asuvat lähellä baaria. Nuoremmat asiakkaat ovat henkilökunnan mukaan usein muodostuneet kanta-asiakkaiksi. Bar Moe'sin asiakaskunta on täten laidasta laitaan. Henkilökunnan mukaan baarissa asioi huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia. Ikänsä puolesta suurin asiakaskunta on noin 40-60-vuotiaat miehet, vaikka nuorten asiakkaiden osuus on kasvussa.

Henkilökunnan toive on, että baarin asiakaskuntaan saataisiin lisättyä nuoria ihmisiä. Baarin rento miljöö, opiskelija-alennus sekä lautapelit houkuttelevat nuoria ihmisiä elävöittämään baarin tunnelmaa. Täten myös markkinointia haluttaisiin tehdä rennolla ja nuorekkaalla tyylillä niin, että se iskisi nuorempaan asiakaskuntaan. Etenkin opiskelijat ovat tulevan markkinointiviestinnän potentiaalista kohderyhmää, sillä baarin tilat soveltuvat hyvin niin työskentelyyn, kokoustamiseen kuin vapaa-ajan illanviettoonkin.

## Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen Bar Moe'sin markkinoinnille on todella helppoa, sillä mitään mahtipontista suunnitelmaa on turha asettaa, vaan painotus on lähinnä matalan kynnyksen somemarkkinoinnin aloittamisessa ja sen ylläpitämisessä. Tavoitteeksi voi

täten asettaa baarille omannäköinen tyyli tuottaa sosiaalisen median markkinointiviestintää.

Omannäköisen tyylin voi case-tilanteessa luonnehtia henkilökunnan toiveiden ja kirjoittajan oman näkemyksen mukaan lämpimäksi, jossa saa näkyä henkilökunnan omat mieltymykset.

Instagramissa on realistista tavoitella ensimmäisen puolen vuoden aikana noin sataa seuraajaa. Mitä enemmän seuraajamäärät kasvavat, on mahdollista tiedustella myös seuraajilta, minkälaista sisältöä he haluavat nähdä.

Alkoholilainsäädäntö mielessä pitäen on mahdollista markkinoida sosiaalisessa mediassa esimerkiksi mietoja alkoholeja. Esimerkiksi oluiden ja viinien markkinoiminen on sallittua. Näitä markkinoimalla baari voi yrittää profiloitua. Yksi tavoitteista nimenomaan on yrittää löytää baarille valtteja, joilla se voi erottautua massasta ja luoda sisältöjä. Baarin tavoitteena on myös ajan mittaan saada markkinointisisällöistä säännöllistä, kuten vähintään yksi postaus viikossa tai viikonloppussa, riippuen siitä kuinka monta päivää viikosta baaria pidetään auki.

Sosiaalisen median tavoitteiden lisäksi Bar Moe'sin on hyvä yrittää tavoitella ihmisiä myös word of mouthin kautta. Kanta-asiakkaiden ja hotellivieraiden lisäksi on tärkeää tavoitella jatkuvasti myös uutta asiakaskuntaa. Scandicin arvojen ja mission mukaisesti jokaiselle asiakkaalle pitää tarjota maailmanluokan palvelua, josta koko konserni voi olla ylpeä. Tällaista palvelua baarin henkilökunta toivoo välitettävän myös muiden potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Ihmisille jäävät mieleen ennen kaikkea suositukset ja uteliaisuus ajaa ihmisiä kokeilemaan uusia paikkoja. Hyvää palvelua on hyvä nostaa myös somessa, mutta varmemmin sanoman saa perille, kun sitä ei itse korosta, vaan antaa asiakkaiden puhua.

Yhdeksi ratkaisevaksi tavoitteeksi tulee myös asettaa viestinnän ja somepostausten suunnittelu. Ehdotus on, että henkilökunnan kesken käytäisiin mahdollisuuksien mukaan kerran kuukaudessa lyhyt markkinointipalaveri, jossa nostetaan esiin asiakkaiden palautetta, tarkasteltaisiin aiempia postauksia ja käytäisiin läpi uusia ideoita ja kehityskohteita. Avoimuus on tärkeää, jotta henkilökunnan kesken tuntuu luonnolliselta ja inspiroivalta tuoda esille uusia ideoita. Yksittäisen hotellibaarin markkinointiviestintä ei ensi alkuun tunnu priorisoitavalta asialta, mutta todennäköisesti työn tavoitteellisuus ja toivottavasti myös asiakasmäärien kasvu motivoivat henkilökuntaa tuottamaan markkinointimateriaalia ja tarvittaessa myös muuttamaan sitä.

## Toteutus

Heti alusta alkaen sosiaalisen median viestinnälle on tärkeää löytää tietty rutiini ja säännöllisyys. Ensimmäisessä markkinointiviestinnän palaverissa on hyvä koota rutkasti postausideoita, joita voidaan kehittää ja karsia. On parempi olla liikaa ideoita, sillä muutoksia tulee aina ja varastosta on hyvä ammentaa. Se auttaa myös postausten säännöllisyydessä, kun varalle on ideoita. Aikataulutuksessa on hyvä käsitellä vuotta neljänneksin tai vuodenaikojen mukaan, sillä jokaisella vuodenaikalla on Suomessa omat sesonkinsa ja päivämäärät, jolloin on erilaisia asioita pinnalla. Esimerkiksi Vuoden harmain päivä ja glögikausi ovat aikoja, jolloin tiettyjä tuotteita on otollista nostaa.

Instagramissa on tilin perustamisen jälkeen tärkeää rakentaa verkostoa ja kerätä seuraajia ja seurattavia. Baarin kannattaa seurata muita Turun alueen baareja, joilta voi mahdollisesti ottaa oppia markkinointiviestinnän suhteen. Kannattaa myös katsoa, mitä medioita, ravintoloita tai muita seuraajia baareilla on, jos sieltä voi löytää itselle sopivia seurattavia. Myös opiskelijayhdistyksiä kannattaa alkaa seurata, sillä baarin toiveissa on olla tiheämmässä yhteistyössä opiskelijoiden kanssa.

Instagramissa on se hyvä puoli, että sovelluksessa on mahdollista luoda monenlaisia sisältöjä. Feedissä kannattaa nostaa esille asioita, joiden halutaan pysyvän seuraajien löydettävissä pidempään. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi henkilökuntaesittelyt, pidemmät kampanjat ja aukioloaikoihin liittyvät postaukset. Story-ominaisuutta kannattaa hyödyntää fiilis-pohjaisissa sisällöissä ja vähemmän vakavien sisältöjen alustana. Storyssa voi myös esittää kyselyitä sisällöistä ja mainostaa uusia tuotteita.

Bar Moe'sissa on ennen käytetty Happy Hour -hintoja miedoille alkoholijuomille. Tarjouta on pidetty esillä baarin ikkunassa, joka näkyy kadulle. Baarin ensimmäiset aukiolotunnit alkuillasta ovat verrattain hiljaisempia kuin loppuilta, minkä vuoksi ehdotus on, että Happy Hour -hinnat otetaan baarissa uudelleen käyttöön. Happy Hour -hinnoilla saadaan toivottavasti tavoiteltua asiakkaita baariin esimerkiksi after workeille ja näin vilkastuttaa ensimmäisiä aukiolotunteja. Tarjoushintoja voi myös hyödyntää esimerkiksi avattujen viinien tehokkaampaan myymiseen, mikä ehkäisee hävikin syntymistä.

Markkinointisuunnitelman lisäksi case-yrityksen kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään luotua vuosikalenteria. Vuosikalenteriin on koottuna kaikki ravintola-alan merkittävimmät myyntikaudet ja yksittäiset päivämäärät, jolloin kannattaa mainostaa tiettyä tuotetta. Kesäisin mocktailien ja kevyiden kesäjuomien, kuten Aperol

Spritzin ja siidereiden myyntiluvut yleensä nousevat. Scandic Hotelsilla on joka vuosi myös oman markkinointitiimin suunnittelemat juomakampanjat, joita ehdottomasti kannattaa hyödyntää. Syksyisin ja talvisin toimivat väkevällä alkoholilla terästetyt kuumat juomat, joita voi markkinoida baarissa sisätiloissa. Ulkotiloissa ja sosiaalisessa mediassa sen sijaan talvisesonkina voi mainostaa esimerkiksi tummia ja kermaisia oluita. Toki markkinointi täytyy suunnitella niin, ettei se kannusta alkoholin nauttimiseen. Vuosikalenteri edesauttaa markkinointiviestinnän suunnittelua ja toimii kannustimena toteuttaa sisältöjä. Se myös muistuttaa tietyistä päivistä ja sesongeista.

Lucy Richardson nostaa alkoholin markkinoinnin trendeiksi tarinat, tarjoilutavan, luomutuotteet ja luovuus. Luomutuotteet ovat 2010-luvun trendin mukaisia ja sitä kannattaa tuoda esille. Tarinoita voidaan hyödyntää nimenomaan henkilökuntaesittelyissä ja erikoisempien tuotteiden markkinoinnissa esimerkiksi kasvotusten. Osa hyvää asiakaspalvelua on tutustua tuotteisiin ja kertoa niistä nipelitettyä, jos sellaista on olemassa. Tämä luo vakuuttavuutta siitä, että henkilökunta tosiaan tuntee myymänsä tuotteet.

Laadukkaassa somemarkkinoinnissa on tärkeää säilyttää hyvä ja oikeaoppinen kieli. Bar Moe'sin sisällöt tuotetaan pääsääntöisesti suomeksi, joten oikeiden termien ja esimerkiksi yhdyssanojen tulee olla kunnossa. Muuten markkinoinnissa on hyväksyttävää käyttää puhuttelua ja puhekieltä, sillä niin voidaan taata helppo lähestyttävyyden ja postauksien rentous.

Käytännön keinoja markkinointiin ovat postaukset, joissa käytetään hastageja. Henkilökunta voi ottaa käyttöön esimerkiksi #barmoes, #metarvitaantoisiamme ja #kissmyturku, jos baari haluaa tehdä markkinointiyhteistyötä Turun kaupungin kanssa. Myös asiakkaita kannattaa kannustaa käyttämään hashtageja. Hashtageja voidaan markkinoida käytettäväksi esimerkiksi baarin lukuisissa liitutauluissa sekä vessojen peileissä. Hashtagit auttavat yritystä erottautumaan somessa ja ne luovat järjestelmällisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Baarin tauluissa on painotettava sitä, että yritys on myös somessa ja sieltä asiakkaat voivat löytää tietoa aukioloajoista, tapahtumista sekä uutuuksista.

Bar Moe'sissa voisi alkaa lanseerata lautapeli-iltoja ja oheismyydä tapahtumailtojen yhteyteen sopivia juomia ja ruokia. Tapahtumat kiinnostavat ihmisiä – etenkin opiskelijoita, joiden avulla voidaan houkutella ihmisiä kuluttamaan baarin palveluita.

Bar Moe'sissa on paljon yksityiskohtia, joiden kuvaamisella saa hyvää yhtenäistä materiaalia somepostauksiin. Yksityiskohtien hyödyntäminen ja baarin sisustuksen erottuvuus ovat ehdottomasti asioita, joihin somemarkkinoinnissa kannattaa tarttua. Ne luovat kuvaa miljööstä ja houkuttelevat asiakkaita saapumaan baariin.

Somepostausten värimäärittelyn tulee noudattaa samaa kaavaa. Yhdennäköinen feed-profiili on nykyisin muodissa ja välittää katsojalle, että sisältö on suunniteltua ja tyylikästä. Ehdotus on, että lämpimät sävyt puhuttelevat Bar Moe'sin tyyliä parhaiten, ja siinä kannattaa pysyä. Kuvien editointiin on mahdollista ladata presettejä, jotka muokkaavat kuvat noudattamaan samaa värimäärittelyä. Edellä mainitut yksityiskohdat on mahdollista tuoda esille käyttämällä lyhyttä syväterävyysaluetta käyttämällä suurta aukkoa, eli pientä F-lukua. Monissa älypuhelimissa on hyvä automaatio, mutta halutessaan yritys voi käyttää myös esimerkiksi järjestelmäkameraa.

Bar Moe'silla on oma logo, joka on osa Scandic Hotelsin ketjua. Tätä logoa kannattaa tuoda esille, jotta sen voi Turussa tunnistaa tarvittaessa esimerkiksi katukuvassa. Logoa kannattaa käyttää myös Instagram-tilin pääkuvana. Scandic Atriumin Bar Moe's on Varsinais-Suomen ainut laatuaan, mutta muualta Suomesta kyseistä logoa ja nimellismerkittyä baaria voi bongata. Turun alueella kyseisestä logosta ja baarista ei voi erehtyä eikä sitä voi sekoittaa muihin.

Turkulaisuuden korostaminen on Bar Moe'sille tärkeää. Koska baari haluaa irtautua hotellibaarin maineesta, täytyy tuoda esille, että baari on kaikkien paikallisten – ja miksei ulkopaikkakuntalaistenkin käytettävissä. Postauksissa voi tuoda esille esimerkiksi Turun murretta, mutta sopivissa määrin. Tätä elementtiä toki pitää harkita, eikä se toimi pakotettuna kuin harvoissa julkaisuissa, esimerkiksi Turun päivänä.

### **Seuranta ja mittaaminen**

Instagramissa on yritysprofilin takana helppo seurata esimerkiksi postausten katsomismääriä ja seuraajamäärän lisääntymistä. Tykkäysten määrän vaihtelu toimii hyvänä mittarina seurata, minkälaiset postaukset somessa trendaavat. Määrien vaihtelua voi seurata esimerkiksi Excel-taulukolla.

Kun dataa on saatu kerättyä ensimmäisiltä kuukausilta, on henkilökunnan syytä istua tulosten kanssa alas ja käydä läpi, millaiset postaukset ja muut sisällöt ovat olleet seuraajien mieleen. Tarpeen mukaan voidaan miettiä, onko syytä muuttaa tai täydentää sisältösuunnitelmaa.

## Vuosikello

Vuosikellosta on yritykselle hyötyä, kun siihen on koottuna koko kalenterivuoden ajalta tärkeimmät kaudet ja yksittäiset päivät, jotka yrityksen tulee toiminnassaan huomioida. Ravintola-alalla ja tarkemmin anniskelutoiminnassa tällaisia tärkeitä aikoja ovat jollakin tavalla alkoholia sisällään pitävät juhlat ja muut päivät.

Kesäkuukaudet tunnetaan Suomessa auringonpalvonnasta ja erityisesti Turku on kesäkaupunki. Silloin kuluu niin sanottuja ”janojuomia”, eli mietoja alkoholijuomia, kuten olutta, siideriä ja lonkeroa. Mixeripohjaisia, eli väkevän alkoholin ja alkoholittoman juoman sekoitukset maistuvat asiakkaille. Tällaisia juomia ovat esimerkiksi Aperol Spritz, Mojito ja muut cocktail-tyyppiset juomat. Valmistujaiskausi sijoittuu alkukesään, jolloin erilaiset kuohuviinit ovat suosittuja. Kesään sijoittuvat useat festarit, juhannus ja Scandicin oma juomakampanja, jolloin myydään ja markkinoidaan jotakin kesäistä juomaa.

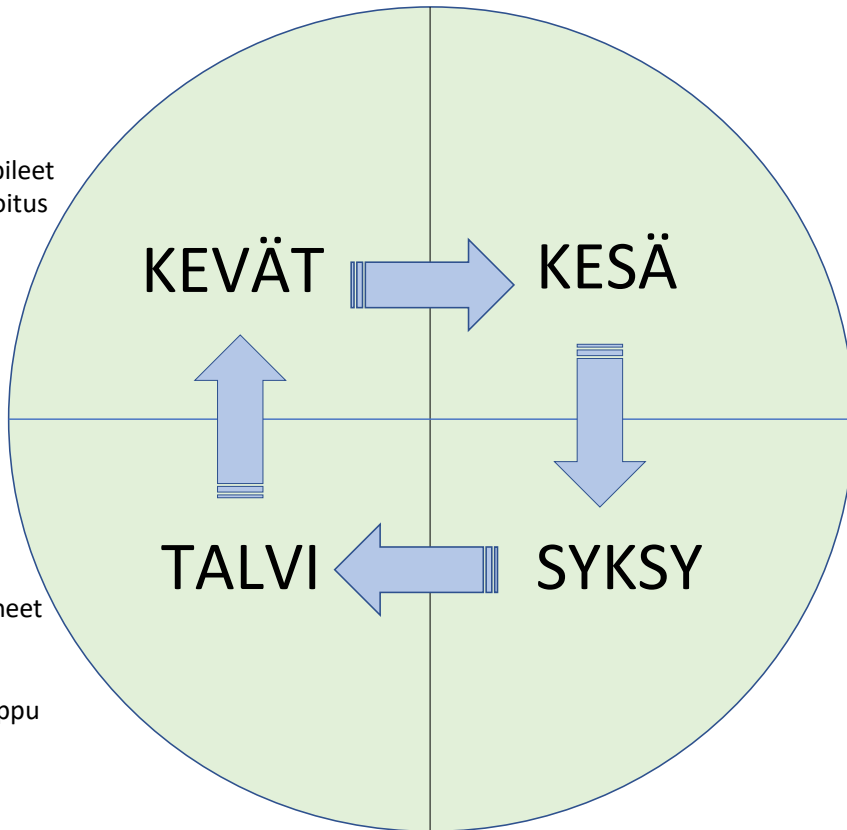
Syksyisin opiskelijaelämä tuo mukanaan erilaisia alkoholipitoisia rastikierroksia ja etenkin uusille opiskelijoille tuodaan paikallisia baareja tutuksi. Tällöin yleensä myydään paljon väkeviä shotteja ja likööreitä. Oluita ja siidereitä kannattaa silloinkin pitää varastossa. Syksyn muita merkittäviä alkoholinkulutusajankohtia on saksalainen Oktoberfest ja pikkujoulukausi. Vuoden harmaimpana päivänä myydään luonnollisesti paljon lonkeroa.

Talvella on yleensä pikkujoulukauden jälkeen hiljaisempaa, jolloin kannattaa boostata markkinointia ja muistuttaa asiakkaita lämpimästä palvelusta ja lämpimistä juomista. Hiihtolomakausi tarkoittaa monelle laskettelua, jolloin kannattaa tehostaa kuumien juomien markkinointia. Myös Suomen suurin opiskelijatapahtuma Pikkulaskiainen järjestetään Turussa, mikä tuo tuhansien eurojen myyntiä tapahtumassa mukana oleville baareille.

Kevään suurin alkoholipainotteinen tapahtuma on vappu, jolloin kuohuviiniä kuluu paljon. Opiskelijat viettävät viimeisiä kuukausia ennen kesätöiden alkua ja valmistumista, jolloin vietetään myös viimeisiä opiskelijatapahtumia. Äitienpäivä taasen on jälleen oiva kippistelyn paikka.



- Pääsiäinen
- Vappu
- Äitienpäivä
- Viimeiset opiskelijabileet
- Kesälomakauden aloitus



- Itsenäisyyspäivä
- Scandic Hotelsin glögikausi
- Uusi vuosi
- Kevättalvella aloittaneet opiskelijat
- Tipaton tammikuu
- Pikkujoulukauden loppu
- Ystävänäpäivä
- Pikkulaskiainen
- Hiihtoloma

- Valmistujaiset
- Kesätapahtumat
- Kesäsesonki
- Scandic Hotelsin juomakampanja
- Juhannus

- Opiskelijatapahtumat
- Isänpäivä
- Oktoberfest
- Syysloma
- Vuoden harmain päivä
- Pikkujoulukausi
- Halloween/Pyhäinpäivä
- Single's day

Liite 2  
(2)