



# **MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Piazza Food Factory & Bar

Riikka Kovanen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

RIIKKA KOVANEN:  
Markkinointisuunnitelma  
Piazza Food Factory & Bar

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Huhtikuu 2014

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Scandic Tampere City –hotellin yhteydessä toimivalle ravintola Piazza Food Factory & Barille markkinointisuunnitelma vuodelle 2014. Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun vuonna 2005 avatun ravintolan liikeidea päätettiin päivittää. Liikeidean päivityksen myötä ravintola hakee merkittävää kasvua vuosien 2014 ja 2015 liikevaihtoon. Ravintolalla ei aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa eikä juurikaan omaa markkinointia internetsivuja ja Facebook-markkinointia lukuun ottamatta. Markkinoinnin budjetti vuodelle 2014 on 10 000 euroa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään strategista ja operatiivista markkinointisuunnittelua sekä kohdeyrityksen tavoitteita markkinoinnille. Ravintolalle laaditaan myös lähtökohta-analyysit, joita käytetään markkinointisuunnitelman pohjana. Empiirisessä osuudessa analyysien pohjalta valitaan Piazza Food Factory & Barin markkinointiin soveltuvat toimenpiteet ja yhdistetään ne konkreettiseksi markkinointisuunnitelmaksi.

Markkinointisuunnitelma on koottu Excel-taulukkoon, josta kohdeyrityksen on helppo muokata sitä muuttuvien tarpeiden mukaan. Suunnitelmassa markkinoinnin toimenpiteet on jaksotettu kuukausittain suoritettaviksi toimenpiteiksi, ja niiden yhteyteen on arvioitu myös syntyvät kulut.

Tämän opinnäytetyön ja etenkin syntyneen markkinointisuunnitelman tarkoitus on jäädä Piazza Food Factory & Barin työkaluksi, jonka pohjalta markkinointia voidaan kehittää. Toimialalla jatkuva kehitys ja alan trendien seuraaminen on elinehto. Järjestelmällisen markkinoinnin suunnittelun avulla markkinointi on systemaattista ja tehokasta.

## **ABSTRACT**

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

**RIIKKA KOVANEN:**  
Marketing Plan  
Piazza Food Factory & Bar

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 3 pages  
April 2014

---

The purpose of this bachelor's thesis was to create a marketing plan for restaurant Piazza Food Factory & Bar for the year 2014. Piazza is located in hotel Scandic Tampere City, and it caters several conceptualized hotel and meeting services, in addition to restaurant services. In 2013 it was decided that the business idea of the restaurant, opened in 2005, would be refreshed. Piazza Food Factory & Bar is looking to increase their sales by 45% in the year 2014. The restaurant didn't have an existing marketing plan prior to this bachelor's thesis, and they did not advertise apart from their website and Facebook. The marketing budget for 2014 is 10 000 euros.

Strategic and operative marketing planning is the main subject of the theoretical part of this bachelor's thesis. Marketing goals are discussed in this section as well. A strategic analysis, consisting of micro- and macro-environmental factors, is also made for the restaurant. In the empirical part, the results of the strategic analysis are used to create a functional marketing action plan for the year 2014.

The marketing plan was created using Excel, which grants the target business an opportunity to modify the plan and make changes as needed. HORECA is a versatile market, and constant development is a key element for success. The restaurant needs to stay on top of the trends of the industry to thrive. A well planned marketing plan helps to structure and optimize marketing actions.

The marketing action plan schedules the marketing actions monthly, and also lists the estimated cost of the actions. The purpose of this bachelor's thesis and the marketing action plan is to become an essential part of restaurant Piazza Food Factory & Bar's marketing, and to be a tool of further marketing development in the restaurant.

---

Key words: marketing, marketing plan, restaurant, horeca

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PIAZZA FOOD FACTORY & BAR.....	7
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	9
3.1	Lyhyen ja pitkän aikavälin markkinointisuunnittelu .....	9
3.1.1	Strateginen suunnittelu.....	10
3.1.2	Operatiivinen suunnittelu .....	12
3.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	12
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT .....	13
4.1	Yritys .....	13
4.2	Asiakkaat .....	15
4.3	Kilpailijat .....	19
4.4	Toimintaympäristö.....	22
4.5	SWOT-analyysi .....	23
5	MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN .....	26
5.1	Lähtökohta-analyyseiden hyödyntäminen .....	26
5.2	Markkinointikanavien valinta .....	29
5.2.1	Sosiaalinen media.....	29
5.2.2	Näkyvyys Tampereen keskustassa.....	30
5.2.3	Julkisivu .....	31
5.2.4	Medianäkyvyys .....	32
5.2.5	Mobiilimarkkinointi .....	32
5.3	Markkinoinnin vuosisuunnitelma .....	33
6	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET .....	39

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa, lisätä sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, erottautua kilpailijoista, luoda positiivinen kuva yrityksestä, sekä ylläpitää hyviä suhteita sekä asiakkaisiin että sidosryhmiin. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, hyvänä apuna toimii markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma selkeyttää markkinoinnin tavoitteita ja virtaviivaistaa markkinointiprosessia.

Opinnäytetyönäni laadin markkinointisuunnitelman Scandic Tampere City -hotellin ravintolalle Piazza Food Factory & Barille. Tarve opinnäytetyölle syntyi, kun ravintolan liikeidea päätettiin päivittää. Ravintola on avattu vuonna 2005 hotellin täysremontin yhteydessä ja sen liikeidea on säilynyt lähes muuttumattomana. Liikeidean päivityksen tavoitteena on kasvattaa ravintolan tunnettuutta, luoda muutamia uusia ravintolakonsepteja (palveluita ja tuotteita), ja näiden kautta kasvattaa liikevaihtoa nykytasosta noin 45% vuoden 2014 aikana.

Projektipäällikkö Rauno Mäkinen toimii Piazzan ravintolapäällikkönä, ja vastaa liikeidean päivitysprojektin suunnittelemisesta ja johtamisesta. Työryhmään kuuluu myös muita Scandicin ravintolatoiminnasta vastaavia esimiehiä sekä Scandic Tampere Cityn hotellinjohtaja Vesa Saloranta. Erityisenä toiveena opinnäytetyölle oli tuoda uusia ideoita markkinointiin ja erityisesti ohikulkijoiden tavoittamiseen.

Ravintolalla ei ole juurikaan omaa markkinointia, joten tarve markkinointisuunnitelmalle on selkeä. Markkinointisuunnitelmalta toivottiin erityisesti uusia ideoita ohikulkijoiden ja nuorten tamperelaisten tavoittamiseen. Projektimuotoisen liikeidean päivityksen kaikki tulevat konseptit eivät vielä opinnäytetyötä aloittaessa olleet selvillä. Projektiaikataulun mukaan uusien ravintolakonseptien piti olla päätetty joulukuussa 2013 ja käyttöönoton tapahtua helmi-maaliskuun vaihteessa 2014.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyn markkinointisuunnittelun teoriaan ja laadin Piazzalle lähtökohta-analyysit. Muuta markkinoinnin teoriaa en tämän opinnäytetyön puitteissa käsittele, sillä aiheesta on tehty paljon tutkimusta ja opinnäytetöitä myös Tampereen Ammattikorkeakoululla. Varsinainen markkinointisuunnitelma muotoutuu kun

uudet ravintolakonseptit ovat selvillä ja pystyn aloittamaan suunnitelman räätälöinnin niiden mukaiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaan selkeä ja konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka on linjassa Scandicin strategian kanssa.

Markkinoinnin budjetti vuodelle 2014 on 10 000 €, joten se sulkee pois perinteisen markkinointiviestinnän sanomalehdissä ja televisiossa. Viitekehyksen keskiössä ovatkin osallistava asiakaslähtöinen markkinointi erityisesti verkossa, erilaiset sissimarkkinoinnin keinot sekä näkyvyyden lisääminen lähiympäristössä, rautatieaseman alueella. Budjetista johtuen en koe aiheelliseksi käsitellä opinnäytetyön teoriaosuudessa sanomalehti-, televisio- tai muuta valtakunnallista mainontaa. Näkyvyyttä näissä medioissa toki voidaan hakea muissa kuin perinteisen mainonnan puitteissa.

Liikeidean päivitysprojekti alkoi elokuussa 2013. Markkinointisuunnitelman tekemisestä opinnäytetyönä sovittiin syyskuussa 2013 ja uudet ravintolakonseptit tuli saada käyttöön helmi-maaliskuun vaihteessa 2014. Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului myös osallistuminen markkinoinnin työryhmään opinnäytetyöprosessin osana, mutta työryhmästä luovuttiin aikataulusyistä.

## 2 PIAZZA FOOD FACTORY & BAR

Scandic Tampere City on Tampereen keskustassa sijaitseva hotelli, jossa on 263 huonetta. Hotellipalveluiden lisäksi Scandic Tampere City tarjoaa kokous- ja konferenssipalveluita kymmenen kokoustilan voimin. Hotelli on täysremontoitu vuonna 2005. (Scandic Hotels 2013a).



KUVA 1. Scandic Tampere City (Scandic Hotels 2013a)

Scandic Tampere Cityn ravintola Piazza Food Factory & Bar perustettiin vuoden 2005 täysremontin yhteydessä. Ravintolan tavoitteena oli puhutella mahdollisimman monia eri asiakassegmenttejä ja liikeidea suunniteltiin sen mukaan. Ravintolan teemoitetuilla avokeittöiskeillä, takkaosastolla ja muilla elementeillä pyrittiin luomaan kansainvälistä ”World Kitchen” -tunnelmaa. Ruokaravintola ja baarin puoli erotettiin toisistaan siten, että molempia osia pystyttäisiin tehokkaasti hyödyntämään samanaikaisesti. (Mäkinen 2013a).

Ravintolan tuotetarjooma koostuu avokeittiöiden mukaan teemoitetuista, kansainvälisistä ruokatuotteista. Listalla on esimerkiksi tapaksia, pizzeriaa, salaatteja, pihvejä, currya, pastaa sekä hampurilaisia. Osa alkuperäiseen liikeideaan kuuluneista konsepteista (mm. itsepalvelutiski, ohjelmalliset baari-illat) jäi vuonna 2005 toteuttamatta, vaikka puitteet näille luotiin. Alun menestyksen jälkeen sekä asiakasmäärien että liikevaihdon taso on vakiintunut kohtuulliselle tasolle, tuote on säilynyt lähes muuttumattomana, ja kustannusten ta-

sainen kasvu syö ravintolan kannattavuutta. Vanhan liikeidean riskinä on, että liikevaihtotaso putoaa ja ravintola poistuu vähitellen markkinoilta kilpailun kasvaessa koko ajan. Liikeidea kannattaa uudistaa ja lanseerata uudestaan markkinoille kun se on vielä kohutuullisen tunnettu paikallisten keskuudessa. (Mäkinen 2013a).

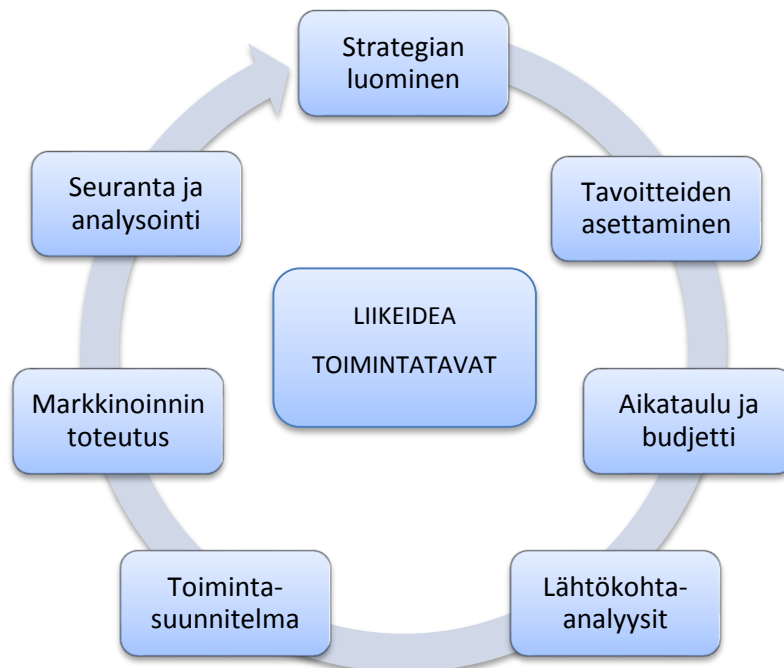
Liikeidean uudistaminen kohdistuu lähinnä ravintolan ruokatuotteeseen ja tuotetarjooman laajentamiseen. Nykyiset konseptit säilyvät ennallaan, ja niiden rinnalle tuodaan uusia tuoteperheitä. Ravintolan sisustusta saatetaan uudistaa, mutta merkittäviä investointeja kalusteisiin tai laitteisiin ei ole luvassa. Markkinoinnille varattu budjetti vuonna 2014 on 10 000 €. (Mäkinen 2013a).

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

#### 3.1 Lyhyen ja pitkän aikavälin markkinointisuunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan yleisesti lyhyen ja pitkän aikavälin suunnitteluun. Lyhyen aikavälin eli operatiivinen suunnittelu keskittyy konkreettisten käytännön toimenpiteiden määrittelyyn ja ohjaamiseen. Pitkän aikavälin eli strategisessa suunnittelussa puolestaan tehdään isot linjavedot ja tavoitteet useammankin vuoden päähän. Strateginen markkinointisuunnitelma pohjautuu yrityksen visioon. (Anttila & Iltanen 2007, 343-345; Raatikainen 2004, 58-59). Operatiivinen markkinointisuunnitelma voidaan tiivistää esimerkiksi vuoden ajalle eri ajankohtina suoritettaviksi markkinointitoimenpiteiksi.

Rope (2005, 464) ja Raatikainen (2004, 60) kuvaavat markkinointisuunnittelun prosessia kehämäisillä kaavioilla. Kaaviomuodossa prosessin etenemisjärjestys on esitetty selkeässä ja loogisessa muodossa. Lisäksi kehämuoto kuvastaa, kuinka markkinoinnin suunnittelu on päättymätön prosessi, jonka jokainen suoritettu vaihe toimii seuraavan vaiheen pohjana (Becker 2012). Prosessin vaiheiden järjestys vaihtelee hieman organisaatiosta riippuen. Kuviossa 1 havainnollistan prosessia Piazzan markkinointisuunnitelman osalta.



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Rope 2005, 464; Raatikainen 2004, 60)

Piazza Food Factory & Barin markkinointisuunnitelma pohjautuu Scandicin strategiaan. Liikeidean uudistamisella ja markkinointisuunnitelmalla pyritään liikevaihtotason kasvattamiseen, tunnettuuden lisäämiseen ja uusien asiakasryhmien hankintaan. Aikataulu ja budjetti laadittiin päivitysprojektin aikataulua mukailleen. Tämä opinnäytetyö kattaa lähtökohta-analyysien ja toimintasuunnitelman laatimisen, toteutus ja suurilta osin seuranta jäävät kohdeyrityksen vastuulle.

### 3.1.1 Strateginen suunnittelu

Strateginen suunnittelu pohjautuu yrityksen toimintojen kokonaisvaltaiseen analysointiin ja pitkän aikavälin tavoitteiden määrittelemiseen. Yrityksen visio ja missio toimivat strategian johtotähtinä: Mitä halutaan saavuttaa, ja kuinka sinne päästään. Kotler, Bowen ja Makens (2003, 74-76) jakavat suunnittelun neljälle organisaatiotasolle. Ylimmällä, korporaatiotasolla yritysjohto luo koko yrityksen yhteisen strategian, jonka mukaan määrittellään eri osastoille tavoitteet ja resurssit. Johdon vastuulla on myös brändistrategian laatiminen ja viestiminen yrityksen sisällä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50).

Scandicin tapauksessa korporaatiotason päätökset johtavat koko ketjun toimintaa vision, mission ja arvojen muodossa yli valtionrajojen. Korporaatiotason suunnittelun tavoitteena on saada koko yrityksen toiminta mahdollisimman tuottavaksi sekä markkinointiviestintä tukemaan brändin tavoitemielikuvaa (Kotler, Bowen & Makens 2003, 75; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 53). Tulosyksikkötasolla tehdään suunnitelma ylemmän tason määrittelemien tavoitteiden saavuttamiseksi. Tulosyksikkötason strateginen suunnittelu on jo tiiviisti kytköksissä operatiiviseen suunnitteluun.

Scandicin visio, missio ja arvot vaikuttavat strategiseen suunnitteluun. Nämä tekijät ovat osa brändin rakentamista, jolla pyritään tuomaan lisäarvoa asiakkaalle sekä erottautumaan kilpailijoista. Scandicin visio (kuva 2, sivu 9), löyhästi käännettynä ”Tulla yhdeksi Pohjoismaiden rakastetuimmista ja kunnioitetuimmista kuluttajabrändeistä”, kuvastaa juuri lisäarvon ja asiakasuskollisuuden tavoittelua brändäämisen kautta.

Visio, misso ja arvot ovat osa yrityksen tavoitemielikuvan rakentamista, ja ne ohjaavat markkinoinnin toimintaa. Myös markkinoinnin tavoite on siirtynyt yhä enemmän tuotteiden myynnistä ja asiakastyytyvyyden varmistamisesta arvolähtöisyyteen. Yritykset haluavat kohdata asiakkaansa tunnetasolla ja luoda mielikuvan maailman parantamisesta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20).



KUVA 2. Scandicin visio (Scandic Hotels 2013b).

Scandicin arvoja ovat Caring, Casual ja Creative. Caring –arvolla viestitetään esimerkiksi ympäristöstä välittämistä, joka ilmenee ketjun toiminnassa muun muassa ympäristöystävällisten rakennusmenetelmien suosimisessa, pyrkimyksessä vähentämään jätteiden syntyä, sekä luomutuotteiden käytössä ravintoloissa. Casual puolestaan näkyy markkinointimateriaalin visuaalisessa ulkoasussa, kuten kuvassa 2. (Scandic Hotels 2013b). Tavoitemielikuva on osa strategista suunnittelua, ja siinä määritellään ne asiakkaan kannalta merkitykselliset tekijät, joilla yritys haluaa erottua kilpailijoistaan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35-36).

Tavoitemielikuva toimii myös osana sisäistä markkinointia. Se voidaan jalkauttaa työntekijöiden toimintaan esimerkiksi ”brändikirjana” kuten Scandicilla on tehty. Scandic Brand Bookilla (Scandic Hotels 2013c) ja siihen liittyvillä videoilla sekä Service@Scandic-koulutusjärjestelmällä pyritään vaikuttamaan koko henkilöstöön, joka toimii brändin tavoitemielikuvan mukaisesti ”brändin suurlähettiläänä” (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 51).

### 3.1.2 Operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin operatiivisessa suunnittelussa määritellään käytännön toimenpiteet, joilla strategisessa suunnitelmassa asetetut tavoitteet saavutetaan. Operatiivinen suunnittelu on aikataulutettua ja yksityiskohtaista, ja toimenpiteistä vastuussa olevat työntekijät on nimetty. Markkinointisuunnitelma laaditaan vuoden ajaksi tai lyhyemmälle jaksolle, esimerkiksi kampanjan ajaksi. (Raatikainen 2004, 59; Lahtinen & Isoviita 1998, 112).

Operatiiviseksi suunnitteluksi lasketaan myös ylemmän johdon suorittama keskipitkän aikavälin suunnittelu. Se on luonteeltaan hahmottelevaa, ja tarkkojen toimenpiteiden sijaan asetetaan markkinoinnille tavoitteita ja strategia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 112). Markkinointitoimenpiteiden tulee olla linjassa yrityksen strategian kanssa. Scandicin tapauksessa huomioitava on esimerkiksi markkinointimateriaalin yhtenäinen ulkoasu.

### 3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Tarve liikeidean päivytykselle ja markkinointisuunnitelman laatimiselle perustuu suurelta osiin taloudellisen kasvun hakemiseen. Tämän hetkinen liikevaihtotaso ei riitä kattamaan jatkuvasti kasvavia kustannuksia, lisäksi baarin myynti on laskusuunnassa. Scandic-ketjun strategiana tällä hetkellä on hakea kasvua ravintolatoiminnoista. Lisäksi suurehkon ravintolatilaa halutaan tehostaa vastaamaan sen potentiaalia. (Mäkinen 2013a).

Tampereella on erityisen kova kilpailu ravintola-alalla, ja markkinoille on tullut viime vuosina huomattava määrä uusia kilpailijoita. Riskinä onkin, että uusi asiakassukupolvi kokee kilpailijoiden tyydyttävän heidän ravintolatarpeensa paremmin kuin Piazza, ja ravintola poistuu pikku hiljaa asiakkaiden mielistä. (Mäkinen 2013a).

Liikeidean päivytyksen tavoitteena on muokata liikeideaa paikallisten markkinoiden edellyttämälle tasolle, luoda uusia liikevaihtolähteitä uusien ravintolakonseptien muodossa, operatiivisten standardien luominen liikeideaa vastaavaksi, tuotteen tasalaatuisuuden ja korkean palvelun tason varmistaminen, sekä päivitetyn tuotteen markkinoinnista selkeän suunnitelman luominen. (Mäkinen 2013a; Mäkinen 2013b).

## 4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Ravintola-alan toimintaympäristön varsin nopea kehitys tuo yritykselle sekä haasteita että mahdollisuuksia. Yrityksen lähtötilannetta ja sen toimintaan ulkopuolelta vaikuttavia tekijöitä kartoitetaan lähtökohta-analyyseilla, joiden tavoitteena on selvittää, miten yrityksen menestymiseen voidaan vaikuttaa. Yhteiskunnalliset ja taloudelliset tekijät, kilpailijat ja toimintaympäristö, asiakkaat, tuotteet ja yrityksen perustoiminnot ovat yleisiä asioita, joita analyyseissa tarkastellaan. (Raatikainen 2004, 61-68; Wood 2013, 27; Perreault, McCarthy, Parkinson & Stewart 2000, 381).

Toimintaympäristön muutokset sekä asiakkaiden tarpeet pakottavat yrityksen kehittämään uusia innovaatioita, joita ei vielä ole markkinoilla (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55). Lähtökohta-analyysien tavoitteena on myös auttaa ennustamaan markkinatarpeita. Analysoinnin työkaluna voidaan käyttää erilaisia markkinatutkimuksia (Wood 2013, 10).

### 4.1 Yritys

Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen perustoimintoja, kuten yrityskuvaa, henkilöstöä, johtamista, tuotteita, hinnoittelua ja tuotekehitystä (Raatikainen 2004, 67; Wood 2013, 30). Tässä osiossa analysoin ravintola Piazzaa keskittyen sen tuotteisiin, tuloksellisuuteen ja mahdollisten kehityskohtien löytämiseen. Pysin ottamaan analyysissä huomioon myös liikeidean päivityksen myötä ravintolatoimintaan tulevat uudet konseptit. Brändin ja konseptoinnin avulla haetaan yritykselle lisäarvoa (Scandic Hotels 2013c).

Scandic Tampere Cityn tilinpäätöksessä vuodelta 2012 ravintola Piazza, hotellin aamiaistoiminnot sekä kokoustoiminnot on laskettu saman tulosityksikön alle. Vuonna 2012 budjetoitu liikevaihto ylitettiin kahdella prosentilla. Vuodelle 2014 haetaan 45% kasvua. Myyntikate, 71% liikevaihdosta, oli neljä prosenttia budjetoitua korkeampi. Myyntikatteen taso viittaa ruokatuotteen katteen olevan kunnossa. Henkilöstökulut ylittyivät kuitenkin budjetoituun nähden yhdeksällä prosentilla ja muut kiinteät kustannukset peräti yhdellätoista prosentilla, jolloin tavoitellusta tuloksesta jäätiiin kaksi prosenttia. (Scandic Hotels 2012a).

Kuten kappaleessa 2 todettiin, Piazzan liikeidea on säilynyt lähes muuttumattomana avausvuodesta 2005 lähtien. Nykyinen liikevaihtotaso ei riitä kattamaan kasvavia kustannuksia, ja erityisesti henkilöstökulut 51% osuudella liikevaihdosta heikentävät kannattavuutta (Mäkinen 2013a; Scandic Hotels 2012a). Koska aamiais- ja kokoustoimintojen vaatima henkilöstörakenne on erilainen kuin ruokaravintolan, Scandicin tilinpäätöksen luvut eivät ole suoraan vertailukelpoisia muiden ruokaravintoloiden kanssa.

Tuotteella tarkoitetaan yrityksen markkinoimaa kokonaisuutta, joka koostuu tavaroista, palveluista ja mielikuvista (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-94). Tuote –käsitettä voidaan vielä pilkkoa edelleen, palvelualalla puhutaan yleisesti ydintuotteesta tai –palvelusta, lisäpalveluista ja oheispalveluista. Nämä yhdessä muodostavat palvelupaketin eli tuotetarjooman (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-94). Tuotetarjoomaa analysoidessa tarkastellaan hintaa, katetta, tuotteiden myyntijakaumaa sekä tuotetarjooman tuomaa arvoa asiakkaalle tai asiakassegmenteille (Wood 2013, 32).

Nykyisellään Piazzan ruokalista koostuu erilaisista kansainvälisistä tuotteista, ja on teemoitettu ravintolan avokeittiöiden ulkoasun mukaan. Ruokalistalla on muun muassa tapaksia, keittoja, salaatteja, pihvejä, currya, pastaa sekä hampurilaisia. Lisäksi ravintolassa on erillinen pizza-menu. Lounasta ravintolassa tarjotaan maanantaista perjantaihin klo 11-15 ja á la carte klo 11-24, lauantaisin 12-24, sunnuntaisin 12-22. Baari on auki arkisin puolille öin, perjantaisin ja lauantaisin aamukahteen. (Scandic Hotels 2013a).

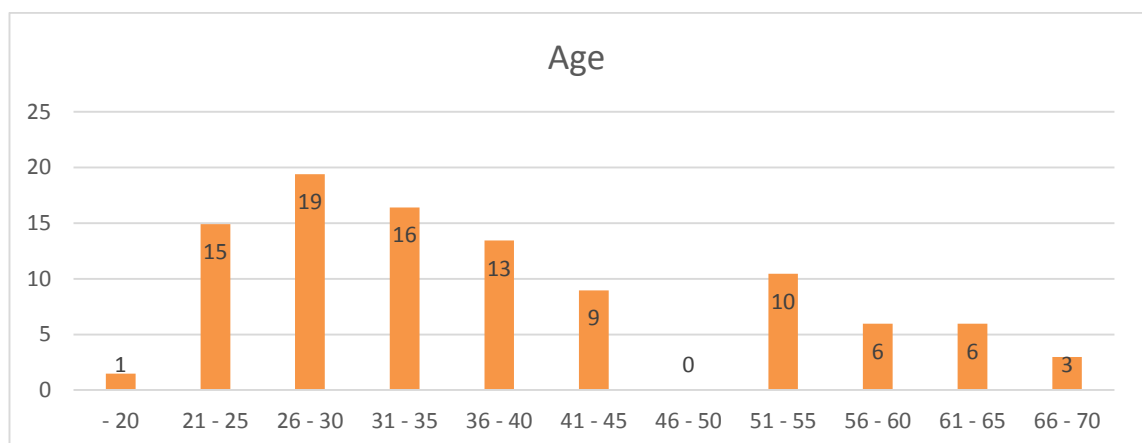
Uudistuvan liikeidean myötä vanha ruokalista säilyy ennallaan, mutta sen rinnalle tuodaan uusia konsepteja. Lounastarjoilun ohelle tuodaan itsepalveluperiaatteella toimiva take away –piste kiireisille lounasasiakkaille. Lisäksi ravintolaan tulee erillinen Premium Burger –menu, jonka annokset ovat kustomoitavissa. Asiakkaat pystyvät entistä paremmin vaikuttamaan myös muiden annosten kokoonpanoon. Uudistuksen myötä ravintolan aukioloaika supistuu: Lounastarjoilu klo 11:30-14, á la carte klo 16-23. Take away –myynti aloitetaan jo klo 8. Lisäksi ravintolapalveluiden ohelle lanseerataan myyntipiste, josta on saatavilla työvälineitä ja ruokatarvikkeita. (Mäkinen 2013b).

## 4.2 Asiakkaat

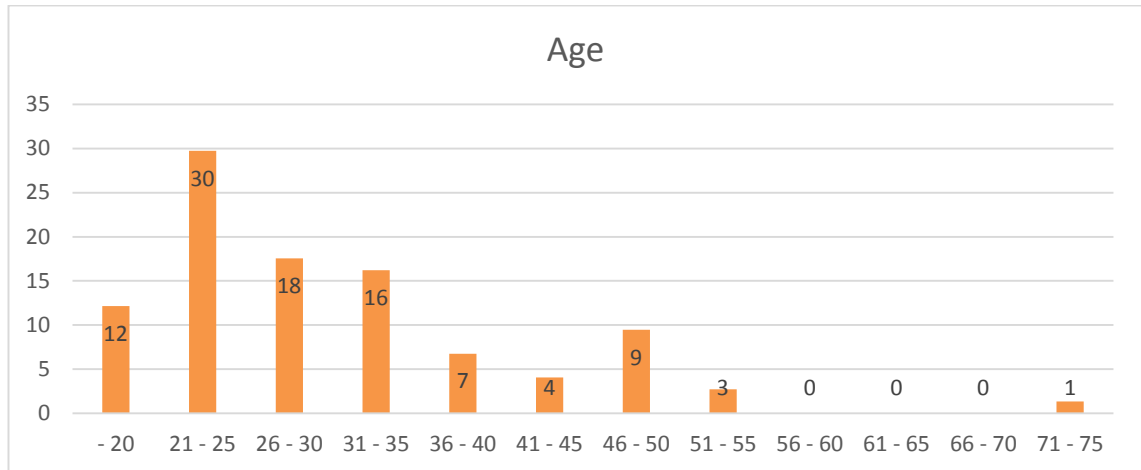
Osana asiakasanalyysiä hyödynnän Tampereen Ammattikorkeakoulun Matkailun koulutusohjelman opiskelijoiden Piazzalle marraskuussa 2013 tekemää markkinatutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten paikalliset asiakkaat saataisiin kiinnostamaan ravintolasta. Neljästä opiskelijasta koostuvan ryhmän tavoitteena oli kerätä vastauksia sadalta asiakkaalta ja ohikulkijalta. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013). Tutkimuksessa kartoitettiin muun muassa, mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet Piazza-ravintolasta. Markkinoinnin suunnittelussa hyödyllistä onkin tietää, mitä medioita asiakkaat seuraavat ja millainen viestintä heitä puhuttelee (Bergström & Leppänen 2007, 78).

Tutkimus suoritettiin lomakemuotoisena kyselytutkimuksena. Kyselyä suoritettiin sekä ravintolassa että kaupungin keskustassa. Vastaajia tavoitettiin 143, joista 107 ravintolan ulkopuolella ja 36 ravintolassa. Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista kyselylomaketta: Toinen oli suunnattu vastaajille, jotka ovat joskus ruokailleet ravintola Piazzassa, ja toinen vastaajille, jotka eivät koskaan ole ruokailleet ravintolassa. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013).

Ravintolapäällikkö Rauno Mäkisen mukaan ravintolan suurin kohderyhmä ovat 30 ikävuoden molemmin puolin olevat naiset, jotka tuovat mukanaan myös miespuolisia asiakkaita. Kysely tavoitti hyvin tämän kohderyhmän, sillä 76% vastaajista oli naisia. Sukupuolijakaumassa ei ollut merkittävää tilastollista eroa ravintolassa asioineiden tai ei-asiakkaiden välillä. Valtaosa vastaajista oli iältään 21-35 -vuotiaita. Ikäjakaumat näkyvät tarkemmin alla olevassa kuviossa 2, ja kuviossa 3 sivulla 16. Ravintolan ulkopuolelta tavoitetut vastaajat olivat keskimäärin nuorempia kuin ravintolassa asioineet.

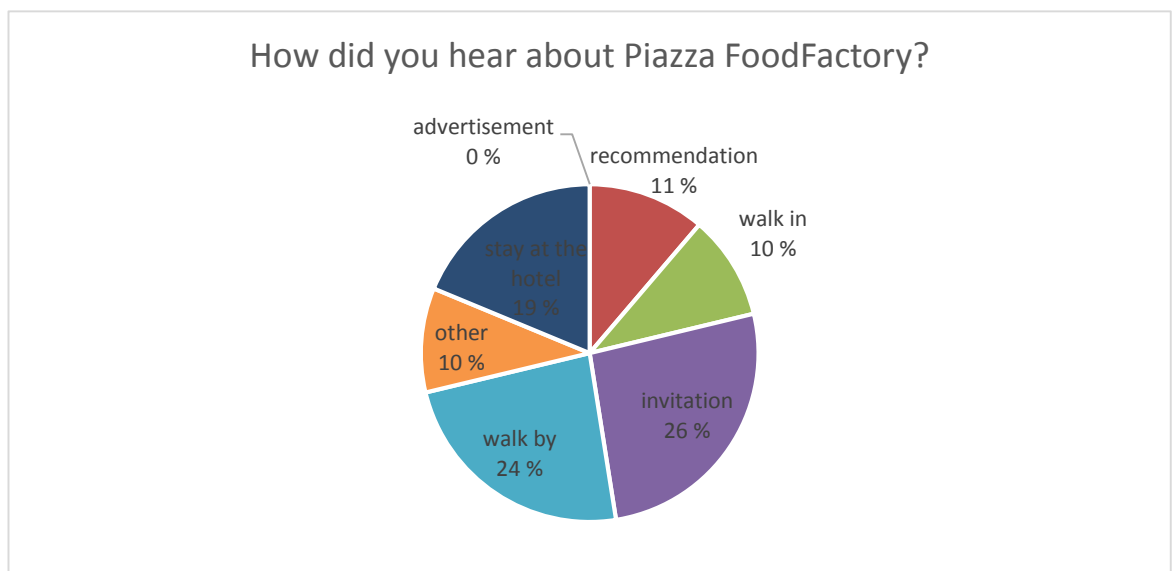


KUVIO 2. Asiakkaiden ikäjakauma. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013)



KUVIO 3. Ei-asiakkaiden ikäjakauma. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013)

Ravintolassa joskus ruokailleista 60% ja ei koskaan ruokailleista 88% asui Tampereella tai Tampereen lähikunnissa. Ero selittyy sillä, että ravintolan asiakkaista noin viidesosa oli Scandic Tampere Cityn asukkaita. Ei koskaan ravintolassa ruokailleiden vastaajien ryhmä vastaa hyvin pitkälti sitä potentiaalista asiakasryhmää, jota Piazzan asiakkaiksi yritetään liikeidean muutoksen myötä hakea: Nuoria tamperelaisia.

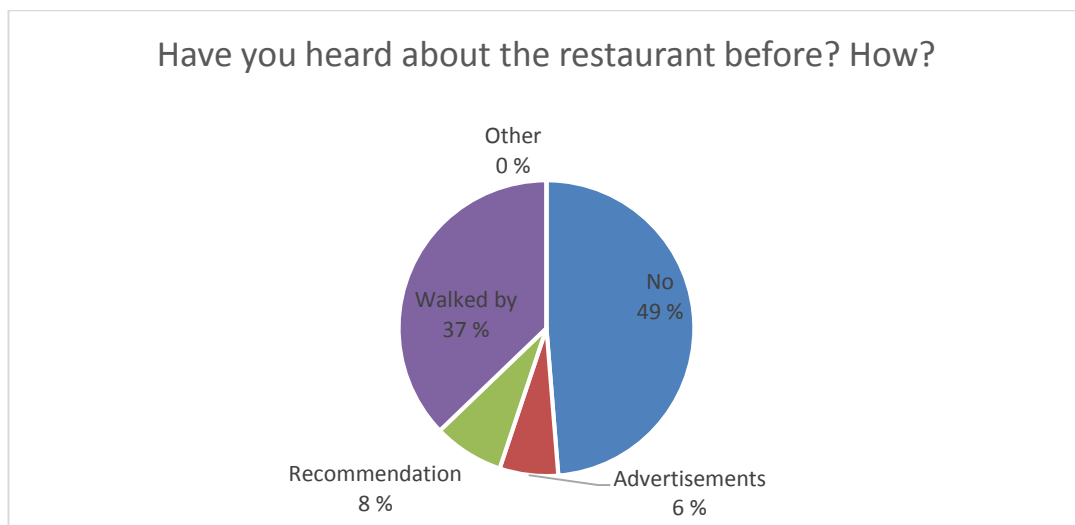


KUVIO 4. Kuinka asiakkaat olivat kuulleet Piazza Food Factorysta. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013)

Kuviossa 4 havainnollistetaan, mitä kautta ravintolan asiakkaat olivat kuulleet Piazza Food Factorysta. 26% asiakkaista oli tullut ravintolaan ystävän kutsusta. Lähes yhtä suuri osuus oli huomannut ravintolan ohikulkiessaan. Vajaa viidesosa oli hotellin asukkaita.

Avoimista vastauksista (kaavion kohta ”Other”) osa oli tullut ruokailemaan odottaessaan junaa, osa työskenteli ravintolan lähellä, ja osa oli etsinyt internetistä lapsiystävällisiä ravintoloita. Huomioitavaa on, että yksikään asiakas ei ollut kohdannut ravintolaan liittyvää markkinointiviestintää.

Ei koskaan ravintolassa ruokailleista vastaajista 49% ei ollut myöskään aikaisemmin kuullut ravintola Piazzasta. Vastaukset on havainnollistettu kuviossa 5. 37% oli huomannut ravintolan ohikulkiessaan. Kahdeksan prosenttia oli kuullut ystävänsä suosittelevan ravintolaa, ja kuusi prosenttia oli kohdannut ravintolan markkinointiviestintää.

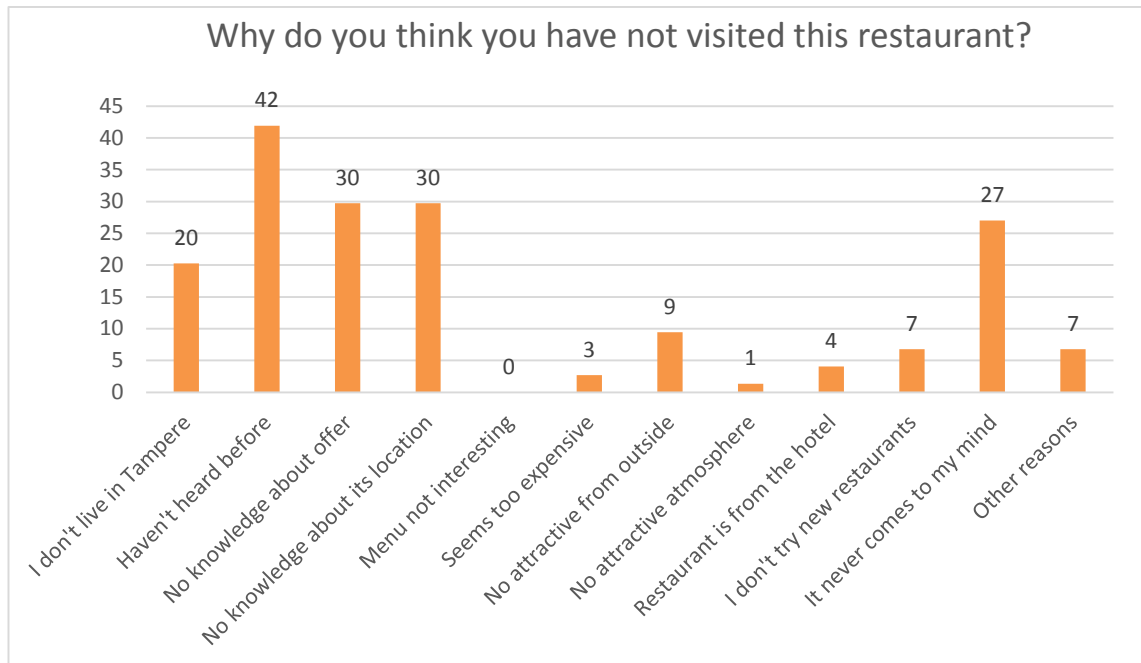


KUVIO 5. Kuinka ei-asiakkaat olivat kuulleet ravintolasta. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013)

Kyselyssä kartoitettiin myös, kuinka usein vastaajat ruokailevat ravintoloissa ja kuinka tärkeinä he pitävät erilaisia ravintolaruokailuun liittyviä tekijöitä, kuten palvelun nopeutta, ruokalistan laajuutta, sijaintia ja yleistä ilmapiiriä. Tekijöitä arvioitiin viisiportaisella asteikolla, jossa 5 tarkoitti erittäin tärkeää ja 1 ei lainkaan tärkeää. Piazzassa ruokailleet myös arvioivat näitä tekijöitä ravintolassa. Piazzaa koskevia vastauksia arvioitiin myöskin viisiportaisella asteikolla, jossa 5 tarkoitti erinomaista ja 1 välttävää.

Asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välillä ei ollut merkittävää tilastollista eroa sen suhteen, mitä tekijöitä ravintolaruokailussa pidettiin tärkeinä. Ei-asiakkaiden vastauksissa oli hieman enemmän hajontaa, asiakkaiden vastauksien painottuessa kaikissa kohdissa vastauk-

siin ”erittäin tärkeä” ja ”melko tärkeä”. Erityisen tärkeänä pidettiin ruoan laatua ja palvelun asiantuntevuutta, vähemmän tärkeänä palvelun nopeutta, ruokalistan laajuutta ja taustamusiikkia.



KUVIO 6. Miksi ei-asiakkaat eivät ole ruokailleet ravintola Piazzassa. (Ginet, Patronen, Toral & Wiesinger 2013)

Ei-asiakkailta kysyttiin, miksi he eivät ole ruokailleet ravintola Piazzassa. Tässä kohdassa vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kuten kuviossa 6 on selvästi huomattavissa, suurin syy oli, ettei vastaaja ollut kuullut ravintolasta. Muissa vastauksissa korostui, että ravintolan tarjouksista ei ollut tietoa, tai ravintola ei koskaan tullut vastaajalle mieleen kun hän mietti, minne menisi syömään.

Ravintolassa asioineet olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä ravintolaan ja sen palvelutarjoamaan. Erityisesti ruoan laatua pidettiin hyvänä ja palvelua ystävällisenä. 81% suosittelisi ravintolaa ystävilleen. Kehitysehdotuksia oli mm. ilmapiirin muokkaaminen vähemmän hotellimaiseksi ja sisustuksen uusiminen mukavammaksi, musiikin vaihtaminen sopivammaksi, markkinoinnin lisääminen, sekä lasten leikkipaikan ehostaminen. Ruokavaihtoehtoihin toivottiin enemmän lähiruokaa, kala- ja kasvisruokavaihtoehtoja sekä edullisempia pihvejä.

Myös Scandic tekee läpi vuoden kaikissa hotelleissaan asiakastyytyväisyystutkimusta, Scandic Guest Satisfaction. Tutkimus toteutetaan sähköpostitse jälkimarkkinointina. Tutkimuksessa kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin eri toimintoihin, joista yhtenä ovat ravintolatoiminnat. Asiakkaat arvioivat esimerkiksi ruoan ja palvelun laatuun sekä yleiseen viihtyvyyteen liittyviä kysymyksiä asteikolla 1-10, jossa 10 on korkein mahdollinen arvosana. Osastojen toiminnot pisteytetään 0-100 sen mukaan, kuinka monta prosenttia vastaajista on antanut kyseistä toimintoa koskeville väittämille 8, 9 tai 10 pistettä.

Vuoden 2012 yhteenvedossa Scandic Tampere Cityn Food & Beverage –osasto, joka käsittelee Piazza Food Factory & Barin toiminnot sekä samoissa tiloissa järjestettävän aamiaisen, sai yleisarvosanaksi 80 pistettä. Ruoan maukkaus sai 85 pistettä ja ruokalistan ulkoasu sekä tarjonta 80 pistettä. Ravintola- ja baarihenkilökunnan palvelu sai arvosanakseen 82, ja ruoan hinta-laatu-suhde 74. Kaikkien kohtien osalta pisteet olivat hieman nousseet vuoden 2011 tilastoon nähden, ja olivat joka kohdassa 2-7 pistettä koko maan keskiarvoa korkeammat. (Scandic Hotels 2012b).

### 4.3 Kilpailijat

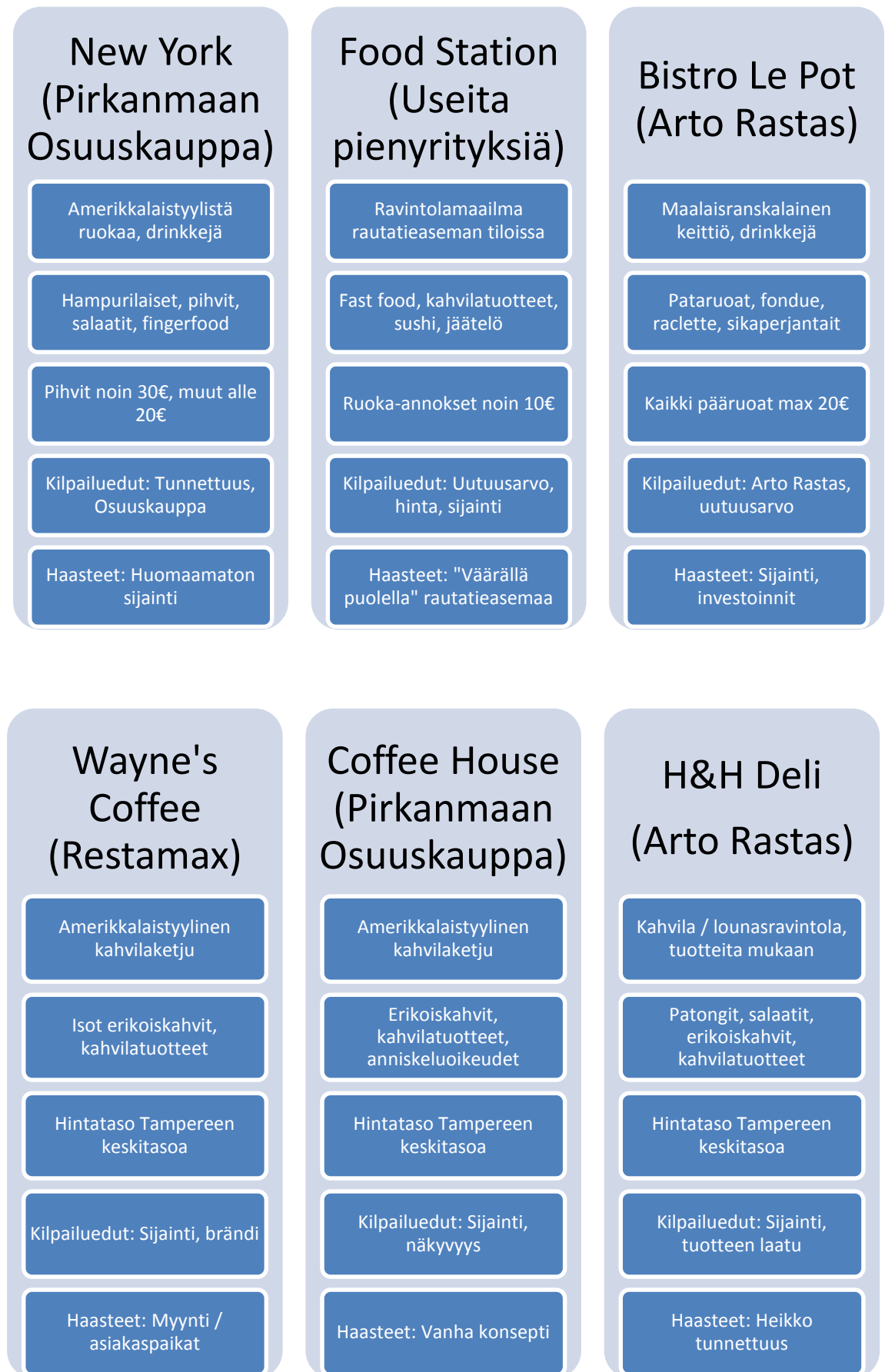
Jotta yritys pystyisi menestymään, sen täytyy sekä vastata kuluttajien kysyntään, että erottautua kilpailijoista tuotteillaan ja palveluillaan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55). Kilpailija-analyysissä tarkastellaan muita samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivia yrityksiä (Raatikainen 2004, 63). Analyysiin valittavien kilpailijoiden rajaaminen Piazzan kohdalla on ongelmallista, koska ravintolan sekä olemassa oleva että suunniteltu tuotetarjooma on hyvin laaja. Ruokapalveluja tarjoavia yrityksiä on Tampereella runsaasti: Eat.fi-verkkopalvelu listaa Tampereella 286 ruokaravintolaa, ja anniskeluolueudet omaavia ravintoloita on yhteensä 364 (MTV3 Oy 2013; Terveystieteiden tutkimuskeskus ja hyvinvointin laitos 2013).

Potentiaaliset kilpailijat voidaan jakaa neljälle tasolle (Kotler, Bowen & Makens 2003, 118-119). Ensimmäisellä tasolla kilpailevat yritykset, joilla on samanlainen tuotetarjooma, hintataso ja samat asiakassegmentit. Piazzan kanssa tällä tasolla kilpailevat siis keskihintaiset ravintolat, jotka tarjoilevat kansainvälistä keittiötä. Toisella tasolla kilpailevat kaikki ravintolat joiden tuotetarjooma on samankaltainen, tässä tapauksessa kaikki

kansainvälistä tai etnistä ruokaa tarjoavat ravintolat. Liikeidean uudistuttua kahvilat voidaan laskea joko ensimmäisen tai toisen tason kilpailijoiksi riippuen siitä, kuinka samankaltainen tuotetarjooma on. Kolmannella tasolla ovat kaikki tamperelaiset ruokaravintolat ja kahvilat, ja neljännellä kaikki ruokapalveluja tarjoavat yritykset, myös ruokakaupat. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 118-119).

Piazza Food Factory & Barin tärkeimmät kilpailijat on koottu taulukkomuotoon kuvioon 7, sivu 21. Kilpailijoiden valintakriteereinä olivat sijainti, hintataso, samankaltainen tuotetarjooma tai liikeidea sekä helppous poiketa sisään ohikulkiessa. Vuoden 2014 alussa toimintansa lopettanut Restamaxin ravintola Flame oli yksi Piazzan kovimmista kilpailijoista. Samassa liiketilassa maaliskuussa 2014 ovensa avaava Restamaxin ja Hans Välimäen aasialaishenkinen ravintola Masu kiristää myös alueen kilpailua uutuusarvollaan.

Kilpailevien yritysten vahvuuksia tutkimalla voidaan hakea yhdistäviä tekijöitä menestyvien ravintoloiden välillä. Heikkouksia tarkastelemalla puolestaan vältetään kilpailijoiden mahdollisesti tekemät virheet. Kilpailija-analyysin hyödyt tulevat selvimmin esiin liikeidean tai ruokalistan uudistamista pohdittaessa, sillä kilpailijoista erottautumalla vähennetään suoraa kilpailua identtisten tuotteiden välillä.



KUVIO 7. Kilpailija-analyysi

#### 4.4 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö koostuu erilaisista ulkoisista tekijöistä, jotka vaikuttavat koko alueeseen tai toimialaan (Wood 2013, 34). Toimintaympäristön analysoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia malleja, esimerkiksi PESTEL-mallia, jossa analysoidaan yrityksen toimintaan vaikuttavia poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, lainsäädännöllisiä ja ympäristötekijöitä. Tässä osiossa en aio syvällisesti pureutua kaikkiin edellä mainittuihin osa-alueisiin, vaan painotan taloudellisia ja sosiaalisia tekijöitä.

Vuonna 2008 alkanut talouskriisi näkyy edelleen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Suomen bruttokansantuote putosi ennätykselliset kahdeksan prosenttia vuonna 2009 (Ulkoasiainministeriö 2012). Ravintola-alalla heikko taloustilanne on näkynyt erityisesti yritysasiakkaiden vähentymisenä ja alkoholinkulutuksen siirtymisenä ravintoloista koteihin. Vuoden 2012 aikana yksityinen kulutus kasvoi jo noin yhden prosenttiyksikön edellisvuodesta, ennusteiden mukaan vuoden 2013 kasvu jää tätä alhaisemmaksi. Vuodelle 2014 odotetaan 0,6-2,3% kasvua bruttokansantuotteeseen ja noin prosentin nousua yksityiseen kulutukseen. (Finanssialan keskusliitto 2013).

Alkoholiveroa korotettiin Suomessa 1.1.2014. Eniten nousi mietojen alkoholijuomien verotus, panimotuotteiden osalta 8,2% ja viinien osalta 8,6%. Väkevien viinien veroa korotettiin 5,6%. Korotus oli maltillisempi kuin vuosien 2008, 2009 ja 2012 korotukset, jotka vaihtelivat 10-15% välillä (Panimoliitto 2014). Kuluttajahintoja veronkorotus nostaa keskimäärin 2,3% (Pelkonen 2014). Alkoholiveron lisäksi edellisvuosien arvonlisäveron korotukset sekä vuodenvaihteessa nousseet virvoitusjuomaverot, sähkövero sekä edustuskulujen verovähennysoikeuden poistaminen vähentävät ravintola-alan kysyntää. Vuonna 2013 matkailu- ja ravintola-alan kysyntä laski arviolta 3-4 prosenttia, ja lähes yhtä suurta laskua odotetaan vuodelle 2014. (Kauppalehti 2014).

Teknologian kehittyminen on aiheuttanut suuria muutoksia markkinoinnin saralla. Kuluttajien siirtyminen printtimedian ja television seuraamisesta erilaisiin verkko- ja mobiilipalveluihin mahdollistaa sen, että kuluttajat pystyvät aktiivisesti torjumaan markkinointiviestintää. (Lehtonen 2011). Toisaalta se myös mahdollistaa uudenlaisen, vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän. Asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa päästessään osallistumaan tuotekehitykseen tai mainonnan ideointiin. Kuluttajien rooli on muuttumassa yk-

silöistä verkostoituneeksi joukoksi. Osallistava markkinointi ja sisältöä tuottava markkinointi ovatkin markkinoinnin olemassa olevia ja tulevia trendejä. Erityisesti blogien sekä sosiaalisen median videopalveluiden kulutus on kasvussa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20-27; Jarski 2013; Carfi 2013).

#### **4.5 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysissa tehdään nelikenttämuotoon yhteenveto yritysanalyysista ja muista lähtökohta-analyyseista. Lyhenne SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin pohjalta pyritään löytämään keinot, joilla heikkoudet ja uhat saadaan joko vältettyä tai muutettua vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 93; Perreault, McCarthy, Parkinson & Stewart 2000, 381; Raatikainen 2004, 68).

Edellisissä kappaleissa analysoidut sisäiset tekijät käsitellään SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet –osioissa. Yrityksen sisäiset vahvuudet voivat olla esimerkiksi tunnettuuden, tuotetarjoomaan tai markkina-asemaan liittyviä, olemassa olevia tekijöitä. Heikkoudet puolestaan ovat toimintaa rajoittavia tekijöitä, kuten henkilöstön osaamiseen, sidosryhmiin tai vanhentuneeseen tekniikkaan liittyviä puutteita. Ulkoiset, mahdollisuuksiin ja uhkiin luettavat tekijät, käsittävät esimerkiksi toimintaympäristön, kilpailun, taloudellisen ympäristön ja medianäkyvyyden (Wood 2013, 28-29; Blythe 2008, 23). Piazza Food Factory & Barin SWOT-analyysi on koottu taulukkoon 1, sivulle 24.

Piazzan vahvuuksia ovat sijainti, laaja tuotetarjooma, osaava henkilökunta sekä liikeidean päivitys vastaamaan kuluttajien odotuksia. Näistä vahvuuksista erityisesti henkilökunnan osaamisen varmistaminen jatkuvalla sisäisellä markkinoinnilla tuo tärkeän kilpailuedun yritykselle. Liikeidean ja tuotetarjooman säilyttäminen asiakkaiden edellyttämällä tasolla ja alan trendien mukaisena vaatii jatkuvaa toimialan tarkkailua sekä tuotekehitystä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi. (Mukaien Raatikainen 2004, 68)

<p style="text-align: center;"><b>Strengths – Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sijainti</li> <li>• laaja tuotetarjooma</li> <li>• osaava henkilökunta</li> <li>• liikeidean päivitys vastaamaan kulluttajien odotuksia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses – Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vanhentunut liikeidea</li> <li>• huono kannattavuus</li> <li>• suuren organisaation rajoitteet</li> <li>• markkinoinnin rajallinen budjetti ja käytettävissä olevat resurssit</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities – Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uuden liikeidean uutuusarvo</li> <li>• uudenlainen markkinointiviestintä</li> <li>• laman taittuminen</li> <li>• uusien asiakasryhmien tavoittaminen, tunnettuuden lisääminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats – Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ravintola-alan heikentynyt kannattavuus</li> <li>• kova kilpailu alalla</li> <li>• markkinointiviestinnän toteuttaminen hankalaa</li> </ul>

Piazzan mahdollisuuksia ovat uuden liikeidean uutuusarvo, uudenlainen markkinointiviestintä, laman taittuminen sekä uusien asiakasryhmien tavoittaminen tunnettuutta lisäämällä. Näiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä erityisen tärkeäksi nousee markkinointi. Ravintolan uudelleentulo markkinoille ja uusien asiakasryhmien tietoisuuteen vaatii näkyvyyden lisäämistä paitsi eri medioissa, myös katukuvassa.

Piazzan heikkouksia ovat vanhentunut liikeidea, huono kannattavuus, suuren organisaation rajoitteet sekä markkinoinnin rajallinen budjetti ja siihen käytettävissä olevat resurssit. Liikeidean vanhentuneisuus korjautuu suurissa osin liikeideaa päivittämällä. Uudistumisen tulee kuitenkin olla jatkuva prosessi ja alan trendejä on seurattava jatkuvasti. Kannattavuuden parantamiseksi haetaan markkinoinnin kautta kasvua liikevaihtoon. Myyntiä lisäämällä henkilöstökuluja saadaan tasoitettua kun hiljaisia tunteja karsiutuu pois.

Piazzan uhkia ovat koko toimialaa koetteleva heikentynyt kannattavuus, kova kilpailu sekä markkinointiviestinnän toteuttamisen hankaluus. Kannattavuuden lisäämiseksi henkilöstö- ja raaka-ainekuluja sekä hinnoittelua tulee tarkastella kriittisesti, ja tehdä niihin tarvittavia korjausliikkeitä. Alan kilpailu erityisesti Tampereella on kova, joten kilpailijoiden benchmarkausta tulee suorittaa jatkuvasti, ja hakea kilpailijoista sekä menestyviä että vältettäviä esimerkkejä. Kilpailijoiden jatkuvalla analysoinnilla voidaan hakea kilpailuetua ja vahvistaa omaa asemaa markkinoilla.

Markkinoinnin toteutus koetaan usein hankalaksi, mutta selkeän suunnitelman avulla siitä tulee yksinkertaisempaa. Aikataulutettu ja lähtökohta-analyysin perusteltu markkinointisuunnitelma on yritykselle tärkeä työkalu. Markkinointisuunnitelman laatimista käsitellään kappaleessa 5.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu markkinointisuunnittelun prosessin kuvaamisesta ja varsinaisesta tuotoksesta, eli markkinointisuunnitelmasta vuosille 2014-2015. Kappaleessa 3.2 käsittelin Piazzan markkinoinnin tavoitteita ja alustavia suunnitelmia niiden saavuttamiseksi. Tärkeimmät tavoitteet ovat liikevaihdon kasvattaminen ja ravintolan tunnettuuden lisääminen. Näiden ohella markkinoinnin tehtävänä on luoda myönteinen kuva yrityksestä, herättää ostohalua, tehdä myynnistä kannattavaa ja ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 10).

Erityisesti positiivisen yrityskuvan luomiseen markkinoinnin keinoilla pyrin hyödyntämään ”Markkinointi 3.0”-ajattelua, jossa asiakas huomioidaan kokonaisuutena ja osallistetaan tämä markkinointiin yhteisöllisen ja ilmaisevan median kautta (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20-24). Mahdollisina toimenpiteinä tässä vaiheessa on harkittu sosiaalisen median ja Fonectan palveluja. Fonectan palvelut sisältävät esimerkiksi mobiilimarkkinointia tekstiviestein ja sähköpostitse, sekä hakukoneoptimointia (Fonecta 2013). Perinteisemmistä markkinointiviestinnän keinoista on pohdittu mainostamista TKL:n busseissa ja kadunvarressa rautatieaseman ympäristössä.

Opinnäytetyöni päättää konkreettinen markkinointisuunnitelma, joka kattaa vuoden 2014 markkinointitoimenpiteet. Yksityiskohtainen suunnitelma mahdollistaa tarvittavien resurssien varaamisen toteuttavalle taholle ja tuo työn tehostumisen myötä säästöjä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 208-209). Toimenpiteet aion kirjata taulukkoon, josta niiden seuraaminen on selkeää ja mahdollisimman yksinkertaista. Markkinointisuunnitelman yhteydessä on myös markkinoinnille varattu budjetti ja eri toimenpiteiden hinta-arviot.

### 5.1 Lähtökohta-analyysien hyödyntäminen

Yrityksen tilannetta ja markkinointiympäristöä kartoitettiin lähtökohta-analyyseilla kappaleessa 4. Jotta voitaisiin laatia markkinointisuunnitelma, joka tavoittaa kohteena olevat asiakkaat mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti, on ymmärrettävä asiakkaita. Asiakasanalyysiä voidaan hyödyntää apuna segmentoinnissa. Segmentoinnin avulla asiakkaat

ryhmitellään esimerkiksi demograafisten ominaisuuksien, sosiaalisten piirteiden tai ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentoinnin vaikutusta markkinointiin selvennän kuviossa 8. Markkinoinnin kohdentaminen tyypitellyille ryhmille on tehokkaampaa kuin massa-markkinointi, koska tiedetään mitä medioita asiakkaat seuraavat ja millainen markkinointiviestintä heitä puhuttelee.



KUVIO 8. Segmentoinnin vaikutus markkinointiin (mukaillen Rope 2005, 50)

Rauno Mäkisen mukaan Piazzan tyypillinen asiakas on noin 30-vuotias nainen, joka tulee ruokailemaan ystäviensä kanssa ja tuo mukanaan myös miespuolisia asiakkaita. Tähän ikäryhmään kuuluvat naiset ovat usein työelämässä, mahdollisesti perheellisiä, ja ovat melko aktiivisia sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Facebookin kautta tapahtuva markkinointi sopii tälle kohderyhmälle, ja Facebookin kautta voidaan kohdentaa markkinointi kolmeen tarpeeseen: Lounasruokailu, lasten kanssa ruokailu, ja vapaa-ajan vietto aikuisporukalla.

Toinen iso asiakassegmentti on business-asiakkaat. Business-asiakkaista osa on paikallisia yritysasiakkaita, jotka hyödyntävät ravintolapalveluita oman firman tapahtumiin tai asiakastapaamisiin sekä lounas- että illallisaikaan. Hotellin ravintolassa ruokailee myös Tampereella vierailevia ulkopaikkakuntalaisia sekä kansainvälisiä business-matkustajia, jotka ravintolapalveluiden lisäksi voivat hyödyntää Piazzan uuteen konseptiin kuuluvia take away –palveluita. Business-asiakkaiden sesonkiaika ajoittuu keväälle ja syksylle.

Erityisesti ulkopaikkakuntalaisille markkinointi kannattaakin suunnata sesonkiaikaan sellaiseen ympäristöön, jossa se on selvästi huomattavissa. Tätä tarkoitusta varten olen kartoittanut markkinointia Tampereen rautatieasemalla ja sen välittömässä läheisyydessä.

Yksi Piazzan liikeidean uusimisen lähtökohdista oli tavoittaa nuoria tamperelaisia. Tampere on yksi Suomen suurimpia opiskelijakaupunkeja, kaupungin korkeakouluissa opiskelee yhteensä noin 35 000 opiskelijaa. Nuoret käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, toisaalta heidän medianlukutaitonsa on keskimäärin vanhempaa väestöä kehittyneempi ja he pystyvät suodattamaan mainonnan tehokkaammin. Erityisesti nuoria kannattaakin houkutella osallistavalla markkinoinnilla.

Kesäaikaan, erityisesti heinäkuussa Tampere täyttyy lomalaisista. Scandic on omalla markkinoinnillaan halunnut profiloitua lapsiystävälliseksi hotelliksi, ja perinteisesti kesäaikaan lapsiperheille on tarjottu erityisen edullisia hintoja hotelliyöpymisistä. Lapsiperheitä kannattaakin tavoitella sekä hotellin sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla että lisäämällä näkyvyyttä Tampereen keskustan alueella. Selkeä ohjaaminen ravintolaan hotellin aulasta sekä vastaanottohenkilökunnan suositukset ohjaavat perheitä ruokailemaan ravintola Piazzassa. Markkinointi voidaan ulottaa myös hotellihuoneisiin.

Kappaleessa 4 käsiteltiin toimintaympäristöanalyysin puitteissa yleistä taloudellista tilannetta. Varsin heikkoihin talousennusteisiin, alueen kovaan kilpailuun sekä ravintola-alan kysynnän laskuun peilaten Piazzan 45% myynnin kasvutavoite on hyvin kunnianhimoinen. Halutun tuloksen saavuttaminen edellyttää onnistunutta markkinoilletuloa uusien konseptien implementoinnin yhteydessä. Uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi tuotetarjoaman pitää olla laadultaan sellainen, että se saa kokeilevan asiakkaan palaamaan ravintolaan uudelleen.

## 5.2 Markkinointikanavien valinta

### 5.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on nykyään yleistä, sillä se on edullista ja se tavoittaa parhaimmillaan hyvin suuren määrän kohdeyleisöä. Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa näkyvillä oleminen on monelle yritykselle jo elinehto. Sosiaalisen median kautta voidaan paitsi välittää markkinointiviestintää, myös luoda positiivista yrityskuvaa. Toisaalta, kuten kappaleessa 4.4 todettiin, pelkkä esillä olo ei enää riitä, vaan markkinoinnin tulee tuottaa kuluttajia puhuttelevaa sisältöä. Kuvien, videoiden ja tarinoiden muodossa toteutettu markkinointi sopii erityisen hyvin some –palveluihin.

Sosiaalisen median riskinä on häviäminen uutisvirtaan. Tämän takia onkin tärkeää aktiivisesti ylläpitää profiilia, syöttää tilapäivityksiä usein, sekä tuottaa asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Ravintola Piazza julkaisee tällä hetkellä lounaslistansa Facebookissa viikoittain. Tämä käytäntö kannattaa vaihtaa päivittäiseksi, sillä maanantaiaamuna julkaistu viesti on loppuviikkoon mennessä jo kadonnut seuraajien uutisvirrasta. Päivittäin lähetetty viesti tavoittaa suuremman yleisön, ja lisäksi ravintolan näkyvyys lisääntyy ja se pysyy paremmin ihmisten mielissä. Liikeidean uudistumisen myötä ravintola voi myös jakaa kuvia ja tilapäivityksiä uusiin tuotteisiin liittyen.

Hyödyntääkseni sosiaalista mediaa osana asiakkaita osallistavaa markkinointia, ideoin Piazzalle Facebookissa ja Instagramissa toteutettavan valokuvakampanjan. Kampanjan aikana Piazzassa käyneitä asiakkaita kehoitetaan ottamaan annoksista valokuva ja jakamaan se sosiaalisessa mediassa käyttäen hashtagia eli avainsanaa #piazzafoodfactory. Kuvan jakaneiden kesken arvotaan lahjakortteja. Erityisesti nuoriin vetoavan kampanjan avulla pyritään lisäämään tietoisuutta ravintolasta sekä keräämään tykkäyksiä Facebookissa. Tykkäyksien myötä Facebook suosittelee ravintolaa sitä seuraavien kavereille.

Sosiaalisen median markkinoinnissa myös Piazzan henkilöstö on avainasemassa. Erityisesti nuorempaa, somessa aktiivista henkilökuntaa voi kehottaa tykkäämään ravintolan sivuista ja jakamaan niitä sekä sisältöpäivityksiä kavereilleen. Koko henkilökunnan innovatiivisuutta voidaan myös hyödyntää kampanjoiden sekä tilapäivitysten ideoinnissa.

## 5.2.2 Näkyvyys Tampereen keskustassa

Yksi Piazzan markkinoinnin suurimmista tavoitteista oli lisätä näkyvyyttä Tampereen rautatieaseman lähiympäristössä ja näin tavoittaa ohikulkijoita sekä junalla matkustavia asiakkaita. Tätä tavoitetta tukee kappaleen 4.2 asiakasanalyysissä käytetty kysely, jonka mukaan suuri osa vastaajista ei ollut aiemmin kuullut ravintolasta, ei tiennyt sen sijaintia tai ei muuten tullut ajatelleeksi sitä miettiessään, minne menisi syömään.

Tampereen rautatieaseman ympäristössä on useita näkyviä mainospaikkoja, esimerkiksi Itsenäisyydenkadun ja Rautatienkadun risteyksessä oleva mainospilari, bussipysäkkien Atribus –valotaulut, Hämeenkadun ja Itsenäisyydenkadun Downtown Digital –LCD-näytöt, Hämeenkadun mainosroska-astiat, rautatieaseman päähallin valotaulut ja uuden asematunnelin infoseinät, linja-autojen ulkopinnat sekä sisätilojen mainostaulut (Jcdecaux 2014; Clear Channel 2014; iTravel 2014). Potentiaalisia mainospaikkoja löytyy myös muualta Tampereelta, esimerkiksi Koskikeskuksesta.

Atribus-valotaulut	Downtown Digital	Rautatieaseman valotaulut	Rautatieaseman infoseinä	Linja-autojen digitaaliset näytöt
Jcdecaux	Clear Channel	Clear Channel	iTravel	iTravel
17 julistetta	10 valotaulua	2 valotaulua	Yksi mainospinta	28 bussia
Kampanja-aika 7 vrk	Kampanja-aika 7 vrk	Kampanja-aika 1 kk	3920 spottia / vko	Kampanja-aika 1 vko
4 099 €	4 360 €	2 270€	Hintatietoja ei saatu	Hintatietoja ei saatu

KUVIO 9. Mainospalveluiden hintatiedot

Osana suunnitteluprosessia tutustuin Jcdecauxin, Clear Channelin sekä iTravelin tarjomiin mainospalveluihin sekä niiden hintoihin. Osa hintatiedoista ja sopimusehdoista löytyi suoraan palveluntarjoajien internetsivuilta, osan saadakseni otin suoraan yhteyttä pal-

veluntarjoajaan. Hinnastojen perusteella linja-autojen ulkopinnat sekä Itsenäisyydenkadun mainospilari suljettiin pois vaihtoehtoista, koska ne eivät mahtuneet Piazzan markkinointibudjettiin. Roska-astiat jätettiin pois Mäkisen pyynnöstä.

Kuviossa 9, sivu 30, esitetään Piazzan markkinointiin soveltuvat mainoskeinot Tampereen rautatieaseman lähiympäristössä sekä yleisemmin keskustan alueella. Kaikki hinnat sisältävät myös asennuskulut, rautatieaseman valotaulun hintaan kuuluu lisäksi tuotanto. iTravelin palveluiden hintatietoja ei saatu, koska yritys ei ilmoita niitä internetsivuillaan, enkä saanut useista yhteydenotoista huolimatta vastausta lähettämäni tarjouspyyntöön. Tarjolla olevista vaihtoehtoista valitsin Piazzan markkinointisuunnitelmaan Clear Channelin ylläpitämät valotaulut rautatieasemalla, sekä Jcdecauxin Abribus-valotaulut.

Rautatieaseman valotauluihin suosittelen kuukauden mittaista kampanjaa maaliskuussa, uusien konseptien implementoinnin yhteydessä, sekä toista kuukauden mittaista kampanjaa syyskuussa. Maaliskuu ja syyskuu ovat business-matkustuksen sesonkiaikoja, jolloin rautatieasemalla on erityisen paljon liikennettä, ja lisäksi syyskuussa järjestettävät alihankintamessut ovat yksi Tampereen vetävimmistä tapahtumista.

Valotaulut tavoittavat Tampereen keskustassa autolla tai jalkaisin liikkuvat ihmiset tehokkaasti, ja niiden avulla saadaan koko keskustan kattava peittomainonta. Pohdin pitkään videokuvaa näyttävien digitaalitaulujen ja perinteisten valotaulujen välillä, ja päädyin lopulta valitsemaan Piazzan markkinointisuunnitelmaan Abribus-valotaulut. Digitaalitaulujen videokuvan tekeminen olisi tullut merkittävästi mainosjulisteen tekoa kalliimmaksi, ja olisi siten syönyt leijonanosan Piazzan koko vuodelle varatusta markkinointibudjetista. Valotauluissa voi hyödyntää olemassa olevaa julistemateriaalia, jolloin lisäkustannuksia JCDecauxin perimän hinnan lisäksi ei synny.

### **5.2.3 Julkisivu**

Ravintola Piazzan julkisivu on edelleen samanlainen kuin vuonna 2005. Rautatienkadun puolella ikkunateippaukset ovat aikansa eläneet ja tulleet osaksi katukuvaa, josta ohikulkija ei niitä enää pane merkille. Hämeenkadun puoleinen porttikongi puolestaan on hämärä, eikä ulkoasullaan houkuttele potentiaalista asiakaskuntaa, vaan toimii lähinnä linja-autoa odottavien lämmittely- ja sateenpitopaikkana.

Julkisivun raikastamiseksi suosittelen Piazzalle ehdottomasti ikkunateippausten vaihtamista uudistuneeseen liikeideaan sopiviksi. Molemmilta julkisivuilta valotauluihin tulisi vaihtaa uudet, kirkkaammat lamput. Lisäksi Hämeenkadun porttikongi tulisi saada siistimmäksi ja näkyvämmäksi, käyttäen esimerkiksi julisteita ja banderolleja apuna. Porttikongissa voisi myös soida ravintolan taustamusiikki, jolloin se herättäisi ohikulkijoiden huomion.

#### **5.2.4 Medianäkyvyys**

Kuten kappaleessa 2 todettiin, perinteinen printtimediassa mainostaminen on hintatasoltaan liian korkea, jotta sitä kannattaisi hyödyntää Piazza Food Factoryn markkinoinnissa. Näkyvyyttä lehdissä kuitenkin voidaan hakea muilla keinoilla. Ehdotan Piazzalle lehdistötiedotteen lähettämistä merkittävimmille paikallislehdille eli Aamulehdelle, Tamperelaiselle ja Suurtampereelle.

Aamulehti tavoittaa päivittäin 281 000 lukijaa ja yhdistettynä verkkopalveluun lukijamäärä kattaa 75% Tampereen alueen kuluttajista (Aamulehti 2014). Kaksi kertaa viikossa ilmestyvä Tamperelainen ja kerran viikossa ilmestyvä Suurtampere tavoittavat molemmat noin 140 000 lukijaa (Suurtampere 2014; Tamperelainen 2014). Printtimedia tavoittaa hieman paremmin vanhempaa asiakaskuntaa, mutta erityisesti Aamulehden Valo-liitettä luetaan myös nuorison keskuudessa, ja lehti on luettavissa useissa yleisissä tiloissa kuten kahviloissa, kouluissa ja työpaikoilla.

#### **5.2.5 Mobiilimarkkinointi**

Ravintolapäällikkö Rauno Mäkisen pyynnöstä tämän opinnäytetyön puitteissa tutustuttiin myös mobiilimarkkinointiin. Mobiilimarkkinointi on laaja käsite, joka sisältää niin suoramarkkinointia esimerkiksi tekstiviestien muodossa, kuin yleisemmällä tasolla mobiiliystävällistä markkinointia: Älypuhelimelle skaalautuvat verkkosivut, hakukoneoptimointi ja QR-koodituotteistus. Älypuhelimien sekä tablettitietokoneiden käyttö on yleistynyt kaikissa ikäryhmissä, ja mobiililaitteille optimoidut verkkosivut ovat monelle yritykselle jo lähes elinehto.

Tarjouspyynnöt mobiilimarkkinoinnin palveluista lähetettiin Fonectalle, Arena Interacti-  
 velle, Labyrintille ja Roudalle. Näistä ainoastaan Labyrintti vastasi tarjouspyyntöön, lä-  
 hettäen linkin omilta verkkosivuiltaan löytyvään mainosvideoon ja luvaten lähettää tar-  
 kempaa tietoa, mikäli asiakas kiinnostuu. Labyrintin kanta-asiakasmarkkinoinnin perus-  
 paketin hinta on ”alkaan alle 100€/kk”, tarkempaa tietoa paketin sisällöstä ei saatu. Fo-  
 nectan sivuilta löytyi joitakin hintatietoja, XS-hakukoneoptimointipaketin hinta on  
 90€/kk. Arena Interactive ja Rouda eivät ilmoita hintoja verkkosivuillaan. Tämän opin-  
 näytetyön aikataulujen puitteissa mobiilimarkkinointiin ei jäänyt aikaa tutustua syvälli-  
 semmin.

### 5.3 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Kappaleessa 5.2 tarkemmin käsitellyt koko vuoden markkinointitoimenpiteet on koottu  
 taulukkomuotoon, liite 1. Markkinointitoimenpiteet on eritelty kuukausittain suoritetta-  
 viksi tehtäviksi ja niiden yhteydessä mainitaan myös tarkempi aikataulu sekä syntyvät  
 kulut. Työaikakuluja ei ole laskettu tähän markkinointisuunnitelmaan, vaan niiden seu-  
 ranta jää kohdeyritykselle. Sähköisessä muodossa kohdeyritykselle toimitettua taulukkoa  
 on myös helppo muokata ja lisätä siihen tarkennuksia tarpeen vaatiessa.

Markkinointisuunnitelmassa on niin päivittäisiä, kuukausittaisia kuin kertaluontoisia toi-  
 menpiteitä. Lokakuussa ja marraskuussa osa suunnitelmaa on alkuvuoden markkinoinnin  
 tulosten analysointi sekä vuoden 2015 markkinointisuunnitelman laatiminen. Analysoin-  
 nissa tärkeimmässä roolissa on Facebookissa toteutetun kuvakampanjan sekä kalliimpien  
 valotaulu- ja Abribus –kampanjoiden tehon arviointi. Vastaavanlaisia kampanjoita voi-  
 daan jatkaa tulevana vuosina, mikäli ne ovat odotetusti lisänneet asiakkaiden kiinnostusta  
 ravintolaa kohtaan.

Markkinoinnin pääasiallisena vastuuhenkilönä on projektipäällikkönä ja ravintolapäällik-  
 könä toimiva Rauno Mäkinen. Markkinointitoimenpiteitä voidaan kuitenkin delegoida  
 myös muille ravintolan esimiehille, ja erityisesti Facebookin osalta tiimityö tai vastuu-  
 henkilön nimeäminen on järkevää. Tehtävänjako jää kuitenkin tämän opinnäytetyön ul-  
 kopuolelle, kohdeyrityksen itse järjestettäväksi.

## 6 POHDINTA

Markkinointi on laaja aihepiiri, josta löytyy hyvin paljon sekä lähdemateriaalia että aikaisempia tutkimuksia opinnäytetöiden muodossa. Aiheen rajaamista pitikin miettiä tarkkaan. Markkinoinnin kilpailukeinoista on tehty useita opinnäytetöitä Tampereen ammatikorkeakoululle, joten niitä ei käsitelty tässä työssä. Samasta syystä työssä ei käsitelty myöskään sisäistä markkinointia. Koska työn fokus oli alusta saakka konkreettisen markkinointisuunnitelman luomisessa, keskittyy työn tutkimusosuus kohdeyrityksen lähtökohta-analyyseihin ja niiden hyödyntämiseen markkinointisuunnitelmassa.

Piazza osana Scandicin brändiä vaati Scandicin strategian huomioimista markkinoinnin suunnittelussa. Ravintola toimii itsenäisenä tulosityksikkönä, mutta siltä edellytetään myös ketjun tarjoamaan kuuluvien konseptien toteuttamista laatukriteerien mukaisesti. Lisäksi ravintolan toiminnan tulee olla linjassa Scandicin strategian ja arvojen kanssa. Markkinoinnissa Scandic näkyy myös visuaalisesti yhtenäisessä ulkoasussa sekä markkinointiviestinnän tuttavallisessa kieliasussa.

Vaikka opinnäytetyön puitteissa ei käsitelty henkilöstöä osana markkinointia, on kuitenkin mainitsemisen arvoista, että Scandicilla tiedostetaan hyvin vahvasti sisäisen markkinoinnin merkitys yritykselle. Ketjun henkilöstökoulutuksessa käyttämä sisäisen markkinoinnin työkalu Service@Scandic keskittyy vahvasti henkilöstön osaamisen hyödyntämiseen brändimielikuvan luomisessa.

Opinnäytetyön suunnitelman muuttuminen kesken prosessin toi työhön omat haasteensa. Nopeat muutokset aikatauluissa ja suunnitelmassa ovat tyypillisiä toimialalle, joten aiheen osittainen muutos ei tullut täytenä yllätyksenä. Alun perin suuressa roolissa ollut, suunnitteluasteelle jäänyt markkinoinnin fokusryhmä jäi aikataulusyistä kokonaan pois. Mikäli ravintola Piazzassa työestetään tämän opinnäytetyön pohjalta markkinointisuunnitelmia tuleville vuosille, lienee fokusryhmän kokoaminen siinä vaiheessa kannattavaa.

Tulevien vuosien osalta markkinoinnin laajentaminen myös mobiilimarkkinoinnin palveluihin on ajankohtaista. Näitä palveluita kartoitettiin pintapuolisesti myös tämän opinnäytetyön puitteissa, mutta ne jouduttiin aikataulusyistä jättämään pois vuoden 2014 mark-

kinointisuunnitelmasta. Ihmetystä herätti palveluja tarjoavien yritysten haluttomuus vastata lähetettyihin tarjouspyyntöihin. Opiskelijan lähettämä tarjouspyyntö ei ilmeisesti ollut riittävä täky, vaikka pyynnössä mainittiin tiedot lähetettävän tamperelaiselle ravintolalle. Tarjouksia olisi varmasti tullut enemmän, jos tarjouspyynnöt olisi lähetetty kohdeyrityksen toimesta.

Ravintola Piazzan 10 000 € budjetti markkinoinnille on liikevaihtoon suhteutettuna hyvin niukka. Ravintola-alan toimijoille yleinen haluttomuus budjetoida suurempia summia markkinointiin johtunee yleisestä asenteesta: Markkinoinnin tuloksia on hankala mitata. Tuloksia on myös hankala ennustaa, sillä etukäteen ei voida varmasti tietää, millainen viestintä sekä tavoittaa että puhuttelee haluttua asiakaskuntaa. Markkinoinnin suorita tuloksia ja seuranta varten tarvitaan jatkuvia asiakastutkimuksia, joissa kartoitetaan samankaltaisia kysymyksiä kuin kappaleen 4 asiakasanalyysissä.

Tämän markkinointisuunnitelman osalta seuranta jää kohdeyrityksen vastuulle. Olemassa olevan suunnitelman ja tulevien asiakastutkimusten perusteella seuraavien vuosien suunnitelmat on helpompi tehdä käyttäen vanhaa pohjaa ja tehden siihen tarvittavia muutoksia. Piazza Food Factory & Bar voi seurannassa hyödyntää Scandicilla olevaa kokemusta ja osaamista asiakastytyväisyyden mittaamisesta.

## LÄHTEET

Aamulehti. 2014. Mediamyynti. Aamulehti tavoittaa kolme neljästä. Luettu 6.2.2014. [http://www.aamulehti.fi/mediamyynti/Tutk\\_lukijamaara](http://www.aamulehti.fi/mediamyynti/Tutk_lukijamaara)

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Becker, M. 2012. Markkinointisuunnitelma: Varuskuntaravintola Sääksi. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottaminen ja johtaminen. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Blythe, J. 2008. Essentials of Marketing. Fourth edition. Pioltello: Rotolito Lombarda

Carfi, C. 2013. Five Trends That Are Going to Affect Marketing in 2014. Päivitetty 9.12.2013. Luettu 26.12.2013. <http://socialmediatoday.com/1985426/five-trends-are-going-affect-marketing-2014>

Clear Channel. 2014. Mainosvälineet. Luettu 22.1.2014. <http://www.clearchannel.fi/fi/suunnittelijoille/mainosvalineet>

Finanssialan keskusliitto. 2013. Suomea koskevat uusimmat talousennusteet. Päivitetty 18.11.2013. Luettu 11.12.2013. <http://www.fkl.fi/tilastot/Tilastot/Talousennusteet.pdf>

Fonecta. 2013. Fonecta yrityksille. Luettu 13.11.2013. <http://www.fonecta.fi/yrityksille/>

Ginet, L., Patronen E., Toral, M. & Wiesinger, F. 2013. Marketing Research on Piazza Food Factory. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu

iTravel. 2014. Ulkomainonta joukkoliikenteessä. Luettu 22.1.2014. <http://itravel.fi/index.php?page=ulkomainonta-joukkoliikenteessae>

Jarski, V.M. 2013. Marketing Trends, Stats, and Events That Made the News in 2013. Päivitetty 21.12.2013. Luettu 26.12.2013. <http://www.marketingprofs.com/chirp/2013/12346/marketing-trends-stats-and-events-that-made-the-news-in-2013-infographic>

Jcdecaux. 2014. Hinnasto. Luettu 22.1.2014. <http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html>

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy

Lehtonen, J. 2011. Markkinointiviestintä sähköistyy. Matkailusilmä 2/2011, 10-11. luettu 10.12.2013 [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS\\_2\\_11.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MS_2_11.pdf)

- Kauppalehti. 2014. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MARA: Uusi vuosi ei tuo valoa matkailu- ja ravintola-alalle. Päivitetty 2.1.2014. Luettu 4.1.2014. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/cision/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&oid=20140101/13886425538980&lang=>
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. Third edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- MTV3 Oy. 2013. Eat.fi-verkkopalvelu. Luettu 26.12.2013. <http://eat.fi/tampere>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy
- Mäkinen, R. 2013a. Piazza Food Factory & Bar, Liikeidean päivitys. Alustava projekti-suunnitelma 29.8.2013
- Mäkinen, R. 2013b. Piazza Food Factory, Liikeideamanuaali 20.12.2013
- Panimoliitto. 2014. Alkoholivero. Luettu 4.1.2014. <http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/>
- Pelkonen, J. 2014. Tolkua suomalaiseen alkoholipolitiikkaan. Päivitetty 1.1.2014. Luettu 4.1.2014. <http://jmpelkon.puheenvuoro.uusisuomi.fi/157480-tolkua-suomalaiseen-alkoholipolitiikkaan>
- Perreault, W.D., McCarthy, E.J., Parkinson, S. & Stewart, K. 2000. Basic Marketing. European Edition. Lontoo: McGraw Hill
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum
- Scandic Hotels. 2012a. DP Report – Tampere City. Scandic Tampere City
- Scandic Hotels. 2012b. Scandic Guest Satisfaction Survey, Scandic Tampere City
- Scandic Hotels. 2013a. Scandic Tampere Cityn yrityseshittely. Luettu 5.11.2013. <http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Tampere/Scandic-Tampere-City>
- Scandic Hotels. 2013b. Scandic Hotels Brand Manual. Luettu 13.11.2013. <http://www.scandichotels.com/scandicbrandlibrary/Scandic-Brand-Manual1/>
- Scandic Hotels. 2013c. Scandic Brand Book. Luettu 13.11.2013. <http://www.scandichotels.com/Global/Brand%20Manual/Scandic%20Brandbook.pdf>
- Suurtampere. 2014. Mediatiedot 2014. Luettu 6.2.2014. [http://suurtampere.fi/wp-content/uploads/2014/02/Suurtre\\_VERKKOMEDIAKORTTI\\_2014.pdf](http://suurtampere.fi/wp-content/uploads/2014/02/Suurtre_VERKKOMEDIAKORTTI_2014.pdf)

Tamperelainen. 2014. Mediatiedot 2014. Luettu 6.2.2014. <http://www.lehtiyh-tyma.fi/mediatiedot/tamperelainen/>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2013. Alkoholijuomien myynti kunnittain 2012, tuhatta litraa. THL / SVT Tilastoraportti 11/2013. Liitetaulukko 2. [http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2013/Liitetaulukot/Tr\\_11\\_13\\_liitetaulukot.pdf](http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2013/Liitetaulukot/Tr_11_13_liitetaulukot.pdf)

Ulkoasiainministeriö. 2012. Euroopan talouskriisin taustat ja kulku. Päivitetty 17.2.2012. Luettu 11.12.2013. <http://www.eurooppatiedotus.fi/Public/default.aspx?contentid=242190#.URigoh02mFc>

Wood, M.B. 2013. The Marketing Plan Handbook. International edition. New Jersey: Pearson Education, Ltd.

## LIITTEET

Liite 1. Markkinointisuunnitelma Piazza 2014

1 (3)

## Markkinointisuunnitelma Piazza 2014

MAALISKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Uusien konseptien implementointi	1.-15.3.	
	Mainostaulut Tampereen rautatieaseman pääaulaan	1.-31.3.	2 270 €
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Uudet mainosjulisteet ja standyt julkisivuille	1.-31.3.	Painatuskulut
	Lehdistötiedotteet: Aamulehti, Tamperelainen, Suur-Tampere	15.-31.3.	
HUHTIKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-kampanja "Ota kuva ja tagaa"	1.4.-30.6.	
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Ravintolan kotisivujen päivitys	1.-30.4.	
	Ravintolan julkisivun raikastaminen	1.-30.4.	Teippauskulut ja valot
	Vapun markkinointi nettisivuilla ja Facebookissa	15.4.	
TOUKOKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Lahjakortit "Ota kuva ja tagaa"-kampanjaan	5.-9.5.	Lahjakortin hinta
	Äitienpäivän markkinointi nettisivuilla ja Facebookissa	5.-9.5.	

KESÄKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Lahjakortit "Ota kuva ja tagaa"-kampanjaan	2.-6.6. ja 30.6.	Lahjakortin hinta
	"Ota kuva ja tagaa"-kampanjan lopetus, kiitokset Facebookiin	30.6.	
	Markkinointi lapsiperheille Facebookissa ja hotellin vastaanotossa	15.-30.6.	
HEINÄKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Abribus-mainoskampanja	1.-31.7.	4 099 €
	Markkinointi lapsiperheille Facebookissa ja hotellin vastaanotossa	1.-31.7.	
	Näkyvyyden varmistaminen vastaanotossa	1.-4.7.	
ELOKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Facebookiin kuvia ruokalistan annoksista		
SYYSKU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Mainostaulut Tampereen rautatieaseman pääaulaan	1.-30.9.	2 270 €

LOKAKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Alkuvuoden markkinoinnin tulosten seuranta ja analysointi	15.-31.10.	Työaika noin 10 tuntia
	Isänpäivän markkinointi nettisivuilla ja Facebookissa	15.-31.10.	
	Pikkujouluaajan markkinointi nettisivuilla ja Facebookissa	15.-31.10.	
MARRASKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Vuoden 2015 markkinointisuunnitelman laatiminen	1.11.-15.12.	Työaika noin 20 tuntia
	Pikkujouluaajan markkinointi nettisivuilla ja Facebookissa	1.-31.11.	
JOULUKUU	TOIMENPIDE	AIKATAULU	KULUT
	Facebook-markkinointi: Päivän lounaslista	Joka arkipäivä	Työaika 10min / arkipäivä
	Uudenvuoden markkinointi nettisivuilla ja Facebookissa	1.-23.12.	