



Markkinointiviestinnän kehittäminen B5 Black -ravintolalle

Linda Kaukonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Restonomien tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Linda Kaukonen

Tutkinto

Restonomi, ruokatuotannon johtaminen

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Markkinointiviestinnän kehittäminen B5 Black -ravintolalle

Sivu- ja liitesivumäärä

51 + 27

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää ja yksi tehokkaimmista sekä tärkeimmistä yritysten kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä on yritysten tapa rakentaa brändiään, lisätä tunnettuutta ja erottua kilpailijoistaan. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä parhaimmillaan tavoittaa oikeat kuluttajat, oikeilta kanavilta sekä lisää yritysten tulosta.

Opinnäytetyö on osa Haaga-Helian AMK-restonomin, ruokatuotannon johtamisen, koulutusohjelman tutkintoa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Helsingissä huhtikuussa 2021 avanneelle Töölön torilla sijaitsevalle B5 Black -ravintolalle. Opinnäytetyöllä on kaksi keskeistä tavoitetta, joista ensimmäinen oli tarjota toimeksiantajalle opastusta ja tietoa markkinointiviestinnästä. Toisena tavoitteena oli selvittää mihin markkinointiviestinnän kanaviin B5 Black -ravintolan tulisi keskittää resurssinsa lisätäkseen ravintolan tunnettuutta. Apuna käytettiin teoriaa ja asiakaskyselyä.

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän kehittämiseen ja suunnitteluun liittyvästä kirjallisuudesta. Markkinointiviestinnän teorioita käsiteltiin ja havainnollistettiin ymmärrettävämpään muotoon kuvioin ja taulukoin. Asiakaskyselyssä selvitettiin muun muassa, millaisia asiakkaita ravintolassa käy, ja mitä kautta he ovat ravintolan löytäneet. Heiltä kysyttiin myös, minkä markkinointiviestinnän kanavan kautta heidät tavoittaa parhaiten. Myös asiakaskysely löytyy kuvaliitteinä.

Kolmannessa luvussa avataan alkoholin markkinointiviestintää. Suomessa alkoholin markkinointiviestintää on rajoitettu lailla, jossa tietyn alkoholimäärän sisältäviä juomia saa markkinoida tietyllä tavalla. Ravintola-alalla alkoholijuomien myynti ja sitä kautta markkinointi on suuressa osassa ja siksi sitä käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyy monien asioiden selvittäminen, kuten tilanneanalyysi, kohderyhmät, kilpailijat, toimintaympäristö ja kilpailukeinot. Opinnäytetyö pitää sisällään yrityksestä jo ennen työn kirjoittamista tehdyn SWOT-analyysin.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tällaisessa tutkimuksessa havaintoaineistona voi käyttää esimerkiksi haastattelua tai kyselylomake tyylistä ratkaisua kuten tässä opinnäytetyössä on käytetty.

Opinnäytetyössäni syntyi produktina suuntaa antava markkinointiviestintä kalenteri vuodelle 2023. Sen pohjalta yritys voi suunnitella markkinointiaan heille suotuisimmiksi todetuissa markkinointiviestinnän kanavissa. Kalenteriin on merkattu juhlat, pyhät ja erityiset päivät, jotka vaikuttavat heidän toimintaympäristössään asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kalenteri on työn lopussa.

Pohdinnassa avataan opinnäytetyössä ilmi tulleet kehitysehdotukset ravintolan markkinointiviestinnän kehittämiseksi jatkossa, oman oppimisen arviointia ja työn etenemistä.

Asiasanat

Markkinointiviestintä, markkinointiviestintä kanavat, asiakaskysely.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestinnän monet muodot	3
2.1	Markkinointi ja viestintä.....	3
2.2	Markkinointiviestintä	7
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	9
3	Alkoholin markkinointiviestintä ravintola-alalla	12
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
4.1	Tilanneanalyysi	13
4.1.1	Sisäiset tekijät.....	13
4.1.2	Ulkoiset tekijät	14
4.2	Kohderyhmät.....	14
4.3	Kilpailijat.....	15
4.3.1	Mamma Rosa	16
4.3.2	Töölön Sävel.....	16
4.3.3	Ravintola Kuu	17
4.4	Toimintaympäristö.....	18
4.5	Kilpailukeinot.....	18
5	Toimeksiantaja B5 Black.....	20
5.1	SWOT-analyysi.....	24
5.1.1	Vahvuudet.....	26
5.1.2	Heikkoudet.....	27
5.1.3	Uhat	27
5.1.4	Mahdollisuudet	27
6	Markkinointiviestinnän nykytila.....	28
7	Tutkimuksen empiirinen toteutus	32
7.1	Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus.....	32
7.2	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.....	33
7.3	Kyselyn toteutus.....	34
7.4	Asiakaskyselyn analysointi	34
7.5	Yhteenveto	43
8	Pohdinta	44
8.1	Kehittämisehdotukset	44
8.2	Oman työskentelyn arviointi ja työn eteneminen	45
	Lähteet	47
9	Liitteet	49

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoitus on kehittää B5 Black –ravintolalle markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yritys tavoittaisi uusia asiakkaita niin sanottujen kanta-asiakkaiden lisäksi. Toimeksiantajan toiveena olisi myös, että markkinointiviestintäsuunnitelman avulla ravintola voisi sitouttaa asiakkaitaan. Teen suunnitelmasta sellaisen, jota he voivat itse jatkossa muokata ja hyödyntää.

Toteutan opinnäytetyöni toimeksiantona keväällä 2021 avanneelle B5 Black –ravintolalle. Ravintola sijaitsee Helsingissä, keskeisellä paikalla Töölöntorilla ja se tarjoaa premium-burgereita ja laadukkaita pihvejä, vegevaihtoehtoja unohtamatta (B5 Black 2022). Työskenneltyäni ravintolassa ennen nykyistä työpaikkaani, tuntui toimeksiantajan valinta helpolta. Kysyin haluaisiko ravintola toimia toimeksiantajanani. Heillä ei ole aiemmin ollut vastaavaa suunnitelmaa ja heillä oli tarve ja halu kehittää tällainen. Yhteistyö ravintolan kanssa sujui helposti, kun olen itse työskennellyt kyseisessä ravintolassa ja suurin osa sen työntekijöistä on minulle tuttuja.

Markkinointiviestintä on yrityksille mainonnan keinoista näkyvin ja siksi yritysten tulisi käyttää siihen myös resurssejaan, sekä aikaa että rahaa. Resurssien käyttäminen tulisi kohdentaa oikein, jotta niiden hyödyntäminen tapahtuu halutulla tavalla ja oikein kohdennetuilla markkinointiviestinnän kanavilla. Markkinointiviestinnän tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettua ja tuloksena syntyy mahdollisesti uusia asiakkaita ja näin ollen mahdollisesti myös kassavirta lisääntyy. Kun markkinointiviestintä kohdennetaan oikein ja oikeille kanaville on yrityksellä mahdollisuus erottua kilpailijoistaan ja vahvistaa omaa brändiään. Jotta yritys onnistuu markkinointiviestinnässään, tulee sen löytää oikeat kanavat ja näin käytetyt resurssit on hyödynnetty oikein.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestintää käsittelevästä verkosta löytyvästä kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista, jotka koin luotettaviksi ja sellaisiksi, jotka on kokemusten kautta luotu ohjeiksi markkinointiviestintä suunnitelmaa luovalle. Työssä esitellään lähteiden pohjalta muutama tieteellinen malli, joista koin olevan hyötyä juuri tässä opinnäytetyössä ja jatkossa opinnäytetyön toimeksiantajalle. Niistä on erityisesti hyötyä silloin, kun halutaan havainnollistaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin etenemistä ja yrityksen nykytilanteen selvittämistä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on markkinointisuunnitelman avulla ottaa uusia markkinointitapoja käyttöön ja hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä sekä näin tavoittaa uusia asiakkaita. Toimeksiantajan toiveena

on myös saada asiakkaista niin sanotusti sitoutuneempia ja keksiä joku slogan, eli iskulause, jonka asiakkaat ravintolassa käydessään huomaisivat ja se jäisi heidän mieleensä positiivisena muistijälkenä. Slogan voisi olla tehokas keino osana markkinointiviestintää sekä ravintolassa, että sen sosiaalisen median kanavissa.

Toteutan opinnäytetyöni toiminnallisena. Toiminnallinen opinnäytetyö on opiskelijan osoitus ammatillisista tiedoista, taidoista ja sivistyksestä, joita opinnot yhdistettynä elämän kokemukseen, ovat hänelle antaneet. Edellä mainittuja hyödyntämällä opiskelija tuottaa jonkin tuotteen eli produktin. Siihen olennaisesti kuuluu raportin kirjoittaminen. Toiminnallisia opinnäytetöitä voivat olla esimerkiksi ohjeistukset, opastukset, tapahtumien suunnittelu ja toteutus. (Yasa 2017, Airaksinen 2009.)

Työ on rajattu markkinointiviestinnän käsittelyyn ja sen kehittämiseen. Keskiössä opinnäytetyössä on sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona, sen kohteena B5 Black -ravintola ja asiakkaat vuorovaikuttajina.

Kappaleessa 3. Markkinointiviestinnän keinot, käsitelen niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka koin toimeksiantajalleni tärkeimpinä heidän markkinointiviestintää suunnitelmaansa silmällä pitäen ja näin sain hieman rajattua kyseisen kappaleen sisältöä.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä pääotsikosta, jotka ovat johdannon jälkeen: markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän monet muodot, alkoholin markkinointiviestintä ravintola-alalla, markkinointiviestinnän suunnittelu, toimeksiantaja B5 Black ja tutkimuksen empiirinen toteutus ja pohdinta. Pyrin pitämään työni tiukan aikataulun vuoksi hyvin tiiviinä ja aiheessa pysyvänä.

Toimeksiantajayrityksen esittelyssä käy ilmi yrityksen historia, tuotteet ja toiminta sekä yrityksen tällä hetkellä käyttämät sosiaalisen median kanavat. Teoriaosioissa käsitellään markkinointiviestintää eri tavoin. Ensimmäisenä käsitellään markkinointiviestinnän käsitettä. Sitten käyn läpi erikseen markkinoinnin ja viestinnän käsitteet, jonka jälkeen käsitellään digitaalinen markkinointiviestintä, johon opinnäytetyö keskittyy. Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisessä käyn läpi teoreettisesti sen eri vaiheet ja miten B5 Black -ravintolan markkinointiviestintä suunnitelman kehittämisestä tulisi toimiva.

2 Markkinointiviestinnän monet muodot

Markkinointiviestintä on yritysten ja organisaatioiden tavoitteellista viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin luojalla on tavoite, jonka hän haluaa viestinnällään saavuttaa. Tavoitteina on esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen, myynnin kasvattaminen tai brändin vahvistaminen.

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Mainonta on osa markkinointiviestintää. (Vierula 2009.)

Markkinointiviestinnässä on aina mainostaja, yritys, yksittäinen henkilö tai organisaatio. Mainostaja on se, joka haluaa vaikuttaa viestin vastaanottajaan ja haluaa viestiä tälle jotain. (Rämö 2019, 5.)

Rämö toteaa (2019, 5.), että mainostaja tekee tai teettää mainoksen ja maksaa markkinointiviestin perille menosta ja siksi markkinointiviestintä onkin aina vastikkeellista viestintää.

2.1 Markkinointi ja viestintä

Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen ja näiden tunnistettujen tarpeiden täyttämiseen ja toteuttamiseen kilpailijoita paremmin (Rämö 2019, 3).

Markkinointi tähtää organisaation tuottamien palveluiden ja tuotteiden myynnin kasvattamiseen ja näin ollen kaikki toimenpiteet, joiden tavoitteena on myynnin kasvattaminen, ovat markkinointia. (Rämö 2019, 2.)

Markkinointia kuvataan niin sanotun 7P-mallin kautta. Markkinoinnin seitsemän P:tä kertoo markkinoinnin kilpailukeinoista eli toimenpiteistä, joilla yritykset ja organisaatiot pyrkivät edistämään omien palvelujensa ja tuotteidensa myyntiä. Mallin seitsemän P:tä ovat product (tuote), place (jakelutie), price (hinta), promotion (markkinointiviestintä), people (ihmiset), process (organisaation toimintatavat) ja physical evidence (toimintaympäristö).

(Rämö 2019, 2.)

Ensimmäinen seitsemästä P:stä on product, joka viittaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, joiden on oltava sellaisia, että asiakkaat haluavat ostaa niitä. Toinen P eli price (hinta) tarkoittaa sitä, että tuotteella pitää olla sellainen hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja haluavat ostaa tuotteen tällä sille määritellyllä hinnalla. Hinta luo tuotteelle

tai palvelulle mielikuvan sen arvosta. Korkea hinta luo mielikuvan tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuudesta tai harvinaisuudesta. Tuotteiden tulee olla myös helposti saavutettavissa (place) ja yrityksen tuettava asiakkaiden tarpeita, joiden mukaan yrityksen prosessit (process) suunnitellaan. People eli ihmiset tarkoittavat seitsemän P:n mallissa niitä ihmisiä, jotka liittyvät yrityksen toimintaan ja heidän on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja osata vastata niihin paremmin kuin kilpailija. (Rämö 2019, 3.)

Tässä opinnäytetyössä keskityn yhteen P:hen eli promotion, joka tarkoittaa markkinointiviestintää. Siinä asiakkaiden tunteminen on todella tärkeää. Tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on osattava kertoa asiakkaille asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja keinoilla, joilla heidät tavoittaa. Markkinointistrategian osat eivät seitsemän P:n rajauksesta huolimatta ole erillisiä, vaikka markkinointiviestintä on niistä yhdeksi rajattukin, sillä myös muilla markkinoinnin kilpailukeinoilla voi olla markkinointiviestinnällisiä tehtäviä. (Rämö 2019, 3.) En kuitenkaan mene työssäni näihin sen enempää, jotta opinnäytetyöni pysyy selkeästi rajattuna.

Vierula (2009) kertoo markkinoinnin ymmärtämisen lähtökohdaksi seuraavaa:

”Markkinointi on koko organisaation vastuulla. Se ei ole markkinointiosaston puuhastelua – tai sen yksinoikeus. Myynti- ja markkinointihenkisyys ovat yrityksen keskeinen menestystekijä.” Hän kertoo markkinoinnin olevan koko organisaation yhteinen tehtävä. Vierula toteaa Kotlerin mukaan markkinoinnin olevan jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä. Vierula kirjoittaa Duckerin todenneen, että markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Grönroos on puolestaan Vierulan mukaan todennut kohderyhmän päättävän, mikä on markkinointia, muotoilee palveluja ja Doyle on sanonut markkinoinnin olevan johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa. Ambler laajentaa Vierulan kirjassa, että markkinointi on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet. (Vierula 2009.)

Viestintä on yritysten ja organisaatioiden jokapäiväistä toimintaa toimialasta riippumatta. Viestintä on vuorovaikutusta ja yksinkertaisimmillaan se on viestin välittämistä lähettäjältä vastaanottajalle. Viestin merkitys taas rakentuu itse viestin lisäksi viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisestä suhteesta ja ympäristön vaikutuksesta. Se on myös yhteisen ymmärryksen ja todellisuuden rakentamista. (Rämö 2019, 4.)

Erilaisten viestinnän muotojen niin sanottu hyvyys saadaan selville vasta osana isompaa kokonaisuutta. Markkinointioperaatioiden ollessa nykyään monikanavaisia, viestinnän kriteerit ovat menossa uusiksi. Kokonaisuudessa on enemmän hypnoottisuutta, energiaa ja intensiivisyyttä. (Vierula 2009.)

Viihdenäkökulma on vain yksi monista viestinnän laaduista. Viihdettä saa ja pitää olla, jos se on perusteltua brändin ja asiakkaan välisen suhteen kehittämisen kannalta.

Ensisijainen ajatus ja tarkoitus viestinnällä on kuitenkin kasvattaa brändin arvoa. Vierula jatkaa Laswell-formulaan viittaamalla: "Who says What in Which Channel to Whom with What effect" ja tämä tiivistää Laswell-formulan idean. Englanninkielinen teksti pitää sisällään hyvän viestinnän komponentteja ja se tarkoittaa suomennettuna: Kuka sanoo? Mikä on sanoma? Minkälaisen keinojen ja välineiden avulla kautta? Kenelle? Minkälaisia vaikutuksia? Vaikka malli on vuodelta 1948, sen olennainen sisältö on edelleen hyvinkin käyttökelpoinen. Muutoksia on kuitenkin kolme. Ensimmäinen muutos on se, että monikanavaympäristössä kommunikointi edellyttää kokonaisuuden hallintaa. Toiseksi kohderyhmä tulisi saada kytkettyä mukaan prosessiin. Kolmantena muutoksena Vierula mainitsee Laswell-malliin viitaten, että kohtaamisten suunnittelu tulisi hallita siten, että kohtaamiset seuraavat asiakkaan prosessia. (Vierula 2009.)

Laswell-mallin luomisen jälkeen suurin muutos viestinnän kannalta on tapahtunut keinoissa ja niissä mahdollisuuksissa, joilla kohderyhmään pyritään viestinnällä vaikuttamaan. (Vierula 2009.)

Vierula (2009), listaa hyvän viestinnän osa-alueet seuraavasti: oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin. "Kun viestinnän merkitys kasvaa, kasvaa viestinnän hallinnan merkitys", toteaa Vierula. Seuraavaksi avaan näitä Vierulan luettelemia asioita, jotka kuuluvat hyvän viestinnän osa-alueisiin. (Vierula 2009.)

Hyvän viestintä on jaoteltu viiteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alueista on Vierulan mukaan "oikea sanoma". Tämä pitää sisällään kohderyhmän määrittelyn ja sen ymmärtämisen. Puhutteleva ja brändin arvoa kehittävä sanoma, jota välitetään eteenpäin. Edellyttää analyttisyyttä ja luovuutta. (Vierula 2009.)

Seuraavana listauksessa on "oikeaan aikaan". Vierula selittää tämän niin, että monikanavaympäristö antaa mahdollisuuden viedä sanoma kohderyhmän ostoprosessia myötäillen. Joka käytännössä tarkoittaa, että ei silloin kuin se medialle sopii vaan siihen tilanteeseen, jossa kohderyhmä on. "Oikeaan aikaan" on myös sitä että kohtaamiset ja kohtaamiset ajankohdiltaan luovasti suunnitellaan. (Vierula 2009.)

Kolmantena hyvän viestinnän osa-alueena Vierulan listauksessa on "oikeassa paikassa". Hän kertoo ostopäätöksen olevan erilaisten tapahtumien ketju. Toimialoittain, segmenteittäin ja brändeittäin tarkasteluna tilanne vaatii aina yksilöllisen ratkaisun.

Periaate on Vierulan mukaan kuitenkin aina sama, oli kyse sitten esimerkiksi vahvalla imago-, laatu- tai hintastrategialla toimiva kuluttajatuote tai asiantuntijapalveluita tarjoava, vaikka tuotestrategialla toimiva b-to-b-yritys. ”Oikeassa paikassa” koskee Vierulan mukaan sekä taktisia että strategisempia operaatioita ja tämä edellyttää kykyä käyttää monikanavaympäristöä. (Vierula 2009.)

Vierulan mukaan yksi hyvän viestinnän osa-alueista on ”oikealle kohderyhmälle”. Olennaisen sanoman löytämisessä on määriteltävä tavoite: Haetaanko uusia asiakkaita? Kehitetäänkö nykyisiä asiakkuuksia esimerkiksi ostouseuden lisäämisellä vai onko pyrkimys ehkä lojaliteetin kasvattamiseen ohjaamalla ostamaan saman brändin alla olevia muita tuotteita? Tai pyrkimyksellä siirtää asiakas parempikatteisten tuotteiden ostamiseen? Onko tavoite saada tuotteelle parempi näkyvyys jakelukanavassa? Ratkaisu tehdään ja toteutetaan tavoitteen mukaan. Vierulan mukaan oikealla kohderyhmällä tarkoitetaan myös sitä, että kohderyhmä voidaan osoittaa brändin kehittämisen kannalta, myös taloudellisesti, investoinniksi. Näin ollen koko operaatio tulisi nähdä investoinnin näkökulmasta eikä kuluna. Vierula toteaa myös, että oikea kohderyhmä voi olla muukin kuin loppukuluttaja, esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttava taho, jakeluketju, yhteistyökumppani tai muu vastaava. (Vierula 2009.)

Hyvän viestinnän osa-alueiden listauksessaan Vierula mainitsee viimeisenä ”oikeanlaisin vaikutuksin”. Yksilöön voi vaikuttaa viestinnällä kolmeen eri tasoon: tieto- ja tunnettuustasot, mielipide- ja asennetasot sekä toiminallinen taso. Vierulan mukaan hyvässä viestinnässä näille tasoille määritellään tavoitteet ja integraatio on korostavana tekijänä erityisesti toiminnallisen tason tavoitteiden saavuttamisessa. (Vierula 2009.)

Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo toteavat (2012), että onnistunut vuorovaikutus työyhteisössä on ymmärryksen ja hyvinvoinnin kannalta edistävä tekijä ja se tukee sekä omaa, että organisaation menestymistä. Viestintä on taito, jota voi ja on helppo kehittää. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 9.)

Sen lisäksi, että viestintä on vuorovaikutusta, muodostuu ihmisten välinen vuorovaikutus sanallisesta ja sanattomasta viestinnästä. Sanallinen viestintä on verbaalista, joka tarkoittaa sanoista rakentuvaa puhetta tai kirjoitusta. Ihmisen puheen tuotto vaatii ääntä. Ääni on osa sanatonta eli nonverbaalista viestintää. Sanatonta viestintää ovat myös ilmeet, katse, eleet, liikkeet, asennot, tilankäyttö ja välimatka. Näiden avulla ihmiset lähettävät toisilleen viestejä tiedostaen ja tiedostamattaan. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.) Esimerkiksi ravintola-alalla, etenkin salissa työskentelevä henkilökunta on asiakastilanteissa, joissa käytetään sanallisen viestinnän lisäksi nonverbaalista kehon kielellä tapahtuvaa viestintää.

Kirjoittaessa viestiminen on lähinnä sanallista ja tekstin välittämiseen tarvitaan esimerkiksi puhelin, sähköposti, perinteinen käsin kirjoitettu kirje tai sanomalehden yleisönosastokirjoitus. Ajatukset lukija näkee käyttämistämme sanoista, mutta lukemaansa tekstiä lukija arvioi myös kolmen muun asian perusteella. Näitä ovat minkä välineen kirjoittaja on valinnut viestin välittämiseksi, millä tavoin kirjoittaja puhuttelee lukijaa ja millainen on tekstimme ulkoasu. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Viestiessä tulee miettiä myös kenelle ja miksi viestiminen tapahtuu. On tärkeää, että viestinnän kohderyhmä ja tavoite tiedetään, jotta viestin sisältö ja muoto eli mitä sanotaan ja miten asia esitetään ovat oikeelliset. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 12.) Viestintäkanavalla on suuri merkitys: jos viestintäkanava on sellainen, jota kohderyhmä ei osaa käyttää tai se ei ole kohderyhmää kiinnostava viesti (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 13).

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (communication with the market, not to the market). Näin vuorovaikutus yrityksen, sen tuotteiden, palvelujen sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa korostuu. Lopullisena tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävä ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62, 63.)

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaoteltu neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen, mutta verkko ja mobiiliviestintä ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita ja ne ovat suurimmaksi osaksi erikoisosaamista vaativia (Isohookana 2007, 63).



Kuva 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet. (mukaillen Isohookana 2007, 63.)

Edeltävässä kappaleessa on kerrottu markkinointiviestinnän neljästä pääosa-alueesta. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi Isohookanan (2007) mainitsemat markkinointiviestinnän muutkin osa-alueet.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Mediamainontaa kutsutaan massaviestinnäksi ja suoramainonta on kohdennettua massaviestintää. Myyinnedistämisen (SP eli Sales Promotion) tavoite on tukea myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Tiedottaminen on tuote ja palvelutiedottamista ja se luokitellaan myös osaksi markkinointiviestintään. Tiedottamista tarvitaan etenkin asiakkaiden kanssa yhteyksien ylläpitoon ja tämän merkitys korostuu etenkin muutostilanteissa. Tiedottamiseksi luetaan myös asiakaslehdet ja näiden hyödyllisyys korostuu, kun palvelulle tai tuotteelle on tavoitteena saada mediajulkisuutta. Verkkoviestinnän vahvuutena taas on se, että tietoa pystytään jakamaan runsaasti ja tarvittaessa nopeallakin tahdilla ja sen avulla on mahdollisuus luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa ja kehittää verkkoyhteisöjä. Mobiiliviestintä saavuttaa tavoitellun kohderyhmän ajasta ja paikasta riippumatta, henkilökohtaisesti. Se auttaa lyhyiden ja kohdennettujen viestien jakamisessa sekä mobiiliyhteisöjen luomisessa. Kokonaisuutena markkinointiviestintä liittyy siis tuotteen tai palvelun ja asiakassuhteen ja markkinoiden eri toimijoiden väliseen viestintään. Viestinnän muodon voi valita monen eri tyylin vuoksi tilanteen ja sen mukaan, millaista sisältöä viestinnässä halutaan käyttää. (Isohookana 2007.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Nykyään eniten käytetty ja tehokkain markkinoinnin muoto on digitaalinen markkinointiviestintä. Sen monipuolisuus tarjoaa yrityksille ja organisaatioille paljon mahdollisuuksia ja sen kohdentaminen on helpompaa.

Yritysten ja organisaatioiden mainonnan tulosten mittaaminen onnistuu huomattavasti helpommin ja nopeammin digimarkkinointia käyttäen kuin esimerkiksi lehdissä mainostamalla. Myös kohdentaminen on helpompaa, kun mainonta voidaan kohdentaa vain halutulle kohderyhmälle eli mahdollisille asiakkaille niin, että ainoastaan aiheesta kiinnostuneet näkevät ilmoituksen. Tuloksista tulee yksityiskohtaisempia ja resurssit pystytään hyödyntämään fiksummin, kun yritys pystyy digimarkkinoimalla seuraamaan mainontansa toimivuutta. Digimarkkinoinnin työkaluilla voi nähdä ilmoituksen nähneiden määrän, kuinka monta kertaa ilmoitus on avattu eli sitä on ”klikattu” ja kuinka moni on tarttunut mainokseen niin, että on varannut tai ostanut palvelun mainoksen kautta. Yritys tai organisaatio pystyy siis hyödyntämään vain sellaisia markkinointiviestejä, joihin on kannattavaa ja järkevää käyttää resursseja, ja joiden huomataan toimivan heidän markkinoinnissaan lisäämällä näkyvyyttä ja asiakkaita. Esimerkiksi Facebookissa mainonnan kohdentaminen tietyille ikäryhmälle, tietyllä sijainnilla asuville ja tietyistä asioista tai aiheista kiinnostuneille.

Suomessa digitaalinen mainonta on kasvanut paljon ja se kasvoi vuoden 2018 alussa noin 18 prosenttia edellisen vuoden samaan ajankohtaan verrattuna. Vuoden 2018 alussa yritysten mediamainonnasta yli kolmannes oli digimainontaa. Vasta seuraavaksi eniten mainostettiin televisiossa (21,9 %) ja sanomalehdissä (19,6 %). Saman vuoden alussa eniten mainosrahaa digimainonnan piirissä yritykset käyttivät hakukonemainontaan, sosiaalisessa mediassa mainontaan (Youtube ja Facebook) ja display-mainontaan. Sana ”display” tarkoittaa näyttöä tai näyttämistä ja display-mainonta tarkoittaa erilaisissa verkostoissa ja verkkosivuilla näkyvää mainontaa, jonka vuoksi sitä kutsutaan myös bannerimainonnaksi. Display-mainonnalle on tyypillistä, että asiakas maksaa mainoksista näyttökertojen mukaan. (Meks 2020.)

Vuosi	Digimainonnan osuus mediamainonnasta
2017	30,4 %
2016	27,8 %
2015	26 %
2014	22,5 %
2013	19,7 %
2012	17,8 %
2011	15,8 %

Kuva 2. Taulukko. Digimainonnan osuus mediamainonnasta 2011–2018 (Rämö 2019.)

Vuonna 2021 mediaryhmien osuudet ja muutokset olivat Kantarin ja IAB Finlandin lähteiden mukaan digitaalisen mediamainonnan ollessa omana ryhmänään seuraavanlaiset; mediamainonta kasvoi vuoden 2021 aikana +13,4 % vuodesta 2020 ja ylsi näin 1275,8 miljoonaan euroon. Mediaryhmistä nopein kasvu on tapahtunut verkkomediamainonnalla sen kattaessa 50 prosenttia kaikesta mediamainonnasta ja sen sisällä olevista verrattavista alakategorioista kaikki kasvoivat vuoden 2021 aikana. (Kantar, IAB Finland 2022.)

Tarkemmin tarkasteltaessa mediaryhmien osuuksia ja muutoksia vuonna 2021 verraten vuoteen 2020 ja digitaalisen mainonnan ollessa omana ryhmänään voi havaita kuinka kokonaisuudessaan 1276 miljoonasta eurosta verkkomedia kasvoi vuodesta 2020 +21 % ja kattaa näin jo aiemmin mainitun 50 % eli puolet kaikesta mediamainonnasta. Toiseksi suurimpana on televisio, joka kattaa 18 % ja kasvoi vuodesta 2020 +9 %. Suurimman kasvun 2020 vuodesta vuoteen 2021 teki radio (+18 %) kattaen 5 % osuuden mediamainonnasta. Kolmanneksi suurin osuus mediamainonnasta on painetuilla sanomalehdillä (15 %) ja kasvuakin oli hieman vuodesta 2020 vuoteen 2021 (+3 %). Radio sekä ulkomainonta vievät molemmat saman 5 % mediamainonnasta.

Ulkomainonnan kasvu oli 2 % pienempi, kuin radion (16 %). Painettujen aikakauslehtien osuus oli 4 % (-3 %) ja painettujen kaupunki- ja noutolehtien osuus 3 % (+1 %). Pienin osuus mediaryhmistä on elokuvalla ainoastaan 0,2 % (-5 % vuodesta 2020). Edellä mainitut luvut perustuvat Kantarin toteuttamaan kuukausiseurantaan ja erillistutkimukseen, joka on tehty yhteistyössä media-alan liittojen kanssa. (Kantar, IAB Finland 2022.)

Edellä mainittujen lukujen perusteella voi päätellä, että yritysten kannattaa panostaa verkkomediaan mainostamiseen sekä nyt että tulevaisuudessa sen ollessa kasvussa. Osa yritysten resursseista tulisi käyttää henkilökunnan kouluttamiseen onnistuneen verkkomainonnan takaamiseksi ja menestyksekkään, tulosta tuottavan yrityksen luomiseksi.

Markkinointiviestinnällä on etenkin nykyään hyvin työllistävä vaikutus.

Markkinointiviestinnän parissa työskentelevien työtehtäviä voivat olla esimerkiksi yrityksen verkkomediaa ylläpitävät koodaajat, yrityksen Instagram-kuvia suunnittelevat ja viestinnän kouluttajat, joiden tehtävä on ohjeistaa ja opettaa yrityksiä ja organisaatioita markkinointikanavien käytössä. (Rämö 2019, 11.)

Markkinointiviestinnän toteuttaminen yrityksissä ja organisaatioissa tapahtuu eri tavoin riippuen näiden suuruudesta, toimialasta ja kasvutilanteesta. (Rämö 2019, 13). Koska B5 Black -ravintola on pieni yritys, ei sillä ole erillistä markkinointiviestinnän toteuttajaa, vaan ravintolan työntekijät ovat hoitaneet sitä.

3 Alkoholin markkinointiviestintä ravintola-alalla

Koska toimeksiantajana toimii ravintola, jolla on anniskeluoikeudet, päätin ottaa myös tämän aiheen työhöni. Suomessa alkoholin markkinoinnissa on tietyt säädökset, joita tulee noudattaa. Koska alkoholi kuuluu enemmän ja vähemmän täysi-ikäisten ravintolassa asiointiin on tämän aiheen esille nostaminen mielestäni ajankohtainen myös markkinointiviestintä suunnitelmaa ajatellen.

Alkoholin markkinointia on lainsäädännössä rajoitettu alkoholista aiheutuvien haittojen vähentämiseksi. Alkoholin mainontaa valvoo valtakunnallisesti Valvira ja alueillaan aluehallintovirastot. Valvonta kuuluu ensisijaisesti aluehallintovirastolle omilla alueillaan. Valvira valvoo useamman kuin yhden aluehallintoviraston alueen valtakunnallisesti toteutuvaa alkoholimainontaa. Valviran sivuilta löytyy ohje alkoholijuomien markkinoinnista. (Valvira 2021.)

Suomessa on laki, joka kieltää väkevien, eli yli 22 tilavuusprosenttisten, alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan ja myynninedistämistoiminnan. Tällaiset sallitaan ainoastaan erikseen säädetyissä poikkeustapauksissa, joita ovat esimerkiksi väkevien alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa sekä painettuna ja verkkosivuilla julkaistuissa hinnastoissa. (Valvira 2021.)

Valvira kertoo sivuillaan, että mietoja, enintään 22 tilavuusprosenttisia mietoja alkoholijuomia saa markkinoida rajoitetusti. Mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on pääsääntöisesti sallittua. Alkoholilaki pitää kuitenkin sisällään useita eri rajoituksia markkinoinnin eri muodoille esimerkiksi mainonnan toteuttaminen yleisellä paikalla on kielletty eikä se saa olla hyvän tavan vastaista tai kohdistua alaikäisiin. (Valvira 2021.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa perehdytään markkinointiviestinnän teoriaan ja sen suunnitteluun. Keskityn kehittämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Toimivan markkinointiviestinnän pohjana on perusteellinen suunnitteluprosessi. Suunnitteluprosessin aikana tulee pohtia yrityksen toimintaan liittyviä asioita; eri toiminnalliset mahdollisuudet ja ongelmat, tavoitteet, kohderyhmät, budjetointi, markkinointiviestinnän keinot sekä toteuttaminen ja arviointi. Yrityksen lähtötilanteen selvittämisen kannalta tilanneanalyysin laatiminen on olennainen osa suunnitelmaa. (Vuokko 2003, 134.)

Yleensä markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa tavoitteiden jakamisella. Sitten tehdään päätös, onko tavoitteet pitkälle vai lyhyelle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet tarkoittavat usein 3–5 vuoden tavoitetta ja tämä tarkoittaa, että yrityksen tulee tietää, mitä se haluaa ajan jälkeen saavuttaa. Vastaus tähän löytyy yrityksen markkinointistrategiasta, joka pohjautuu yrityksen visioon ja strategiaan.

4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysin avulla yritys pystyy hahmottamaan tämänhetkisen markkinatilanteen eli mihin voidaan ja halutaan suunnata sekä mitä toimintoja tulee käyttää, jotta niihin päästään. Tulosten tarve määrää sen, kuinka syvällinen ja tarkka tilanneanalyysi tulee olla. Tilanneanalyysistä itsestään on myös tehtävä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysissä on kaksi osaa; sisäisten- ja ulkoistentekijöiden analyysi. (Vuokko 2003, 135.)

Markkinointiviestinnän kehittäminen B5 Black ravintolalle oli ajankohtainen, koska heillä ei tällaista entuudestaan ollut ja koronan sekä siihen liittyvien rajoitusten helpottaessa, ihmiset ovat alkaneet käyttää ravintolapalveluja yhä enemmän. Heidän pääasiallisina asiakkainaan ovat tällä hetkellä niin sanotut töölöläiset kanta-asiakkaat. Ravintolan työntekijöiden mukaan myös nuoret miehet ovat yksi huomattava asiakaskunta.

4.1.1 Sisäiset tekijät

Kaksiosaiseen sisäisten tekijöiden analyysiin kuuluu yritys- ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä on tarkoitus selvittää yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet sekä markkinoinnin arvot, visio ja strategia, toimintakapasiteetti, resurssit, osaamisalueet ja lisäksi vielä vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysissä ovat tutkittavana tuotteiden historia ja elinkaari, kuten edellisessä, vahvuudet ja heikkoudet, markkinatilanne, asemointi sekä nykyinen, että aiempi markkinointistrategia ja kuinka se vaikuttaa tai on

vaikuttanut. Tuoteanalyysi tärkeys tulee vastaan, kun selvitetään tuotteen asemointia kilpailussa. Silloin kun tiedetään tuotteen heikkoudet ja vahvuudet pystytään sitä vertaamaan kilpailijoiden tarjolla oleviin tuotteisiin ja analysoimaan omaa tuotetta kriittisesti. (Vuokko 2003, 135.)

4.1.2 Ulkoiset tekijät

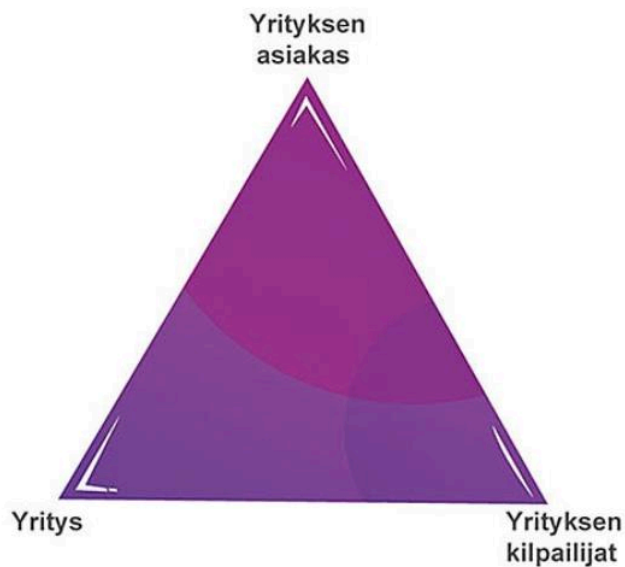
Tilanneanalyysin ulkoiset tekijät jaetaan kolmeen osioon, joista ensimmäinen on kohderyhmä. Selvittäessä kohderyhmää tulee huomioida yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat ja siksi tutkimuksellinen osuuteni, asiakaskysely, oli mielestäni myös tämän aiheen selvittämiseen paras tapa. Kohderyhmää selvittäessä tulisi saada selville ketkä he ovat ja mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseensä ostaa yrityksen tuotteita. (Vuokko 2003, 135.)

Toinen osa-alue ulkoisia tekijöitä analysoidessa on kilpailutilanne. Tätä analysoidessa yritys haluaa selvittää kilpailijoiden määrän, heidän yrityksensä ja tuotteensa laadun sekä vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat selvittämällä ja tietämällä heidän strategiansa ja niiden vaikutukset voi oman yrityksen edellä mainittuihin asioihin vaikuttaa esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä suunnitelmaa tehdessä. (Vuokko 2003, 136)

Viimeinen eli kolmas kohta kun analysoidaan ulkoisten tekijöiden vaikutuksia, on toimintaympäristö ja sen tulevaisuus. Tässä yritys selvittää kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, lainsäädäntöä ja toimintakulttuuria. Kun analysoi toimintaympäristöä ja sen tulevaisuutta tulisi yrityksen myös selvittää maan poliittinen ja sosiaalinen tilanne sekä kiinnitettävä huomiota teknologian kehitykseen ja resurssien hallintaan. (Vuokko 2003, 136.)

4.2 Kohderyhmät

Positioinnin kolmio on japanilaisen organisaatioteoreetikon ja liikkeenjohdon konsultin Kenichi Ohmaen luoma työkalu (Rämö 2019, 30.), jonka käyttö voi helpottaa, kun yritys alkaa suunnitella heille tehokasta ja toimivaa markkinointiviestintää halutulle kohderyhmälle. Kun jokaisen kolmion kulman on analysoinut ja käynyt läpi perinpohjaisesti on mahdollista selvittää, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen muihin verrattuna. Päätin käyttää kyseistä työkalua opinnäytetyössä sen selkeyden vuoksi.



Kuva 3. Positioinnin kolmio (Kenichi Ohmae). Rämö. Viesti perille! (30/109)

Positioinnin kolmiota käytettäessä ensimmäisenä mietitään asiakasta.

Yksinkertaisuudessaan vastataan kysymykseen, mikä on asiakkaan ongelma tai tarve, jonka yritys voi hänen puolestaan ratkaista. (Rämö 2019, 30)

Seuraavana tarkastellaan kilpailijoita, eli niitä, joista yrityksen tulisi erottua markkinoilla omalla tuotteellaan niin, että asiakas päätyy ostamaan heidän tuotettaan. Tässä kohtaa yrityksen tulisi kartoittaa kilpailijansa kiinnittäen huomiota jokaiseen kohderyhmään. (Rämö 2019, 30)

Viimeisenä otetaan käsittelyyn oma yritys. Mitkä ovat ne asiat, joita voimme asiakkaille tarjota, mitä muilla ei ole? Markkinaraon löytäminen on tärkeää, jotta yrityksen tuote pääsee markkinoille asiakkaiden saataville. (Rämö 2019, 30)

4.3 Kilpailijat

Kilpailijat ovat samalla alalla muita samankaltaisia tuotteita tai palveluja tarjoavia yrityksiä. Kun kilpailijoita selvitetään, käytetään usein kilpailija-analyysiä. En kuitenkaan tee tällaista perinpohjaista analyysiä, vaan kerron kilpailevista, toimeksiantaja yrityksen lähistöllä sijaitsevista, samankaltaisista yrityksistä hieman ja sitten vertaan lyhyesti heidän toimintaansa B5 Blackin toimintaan. Seuraavaksi kerron B5 Black -ravintolan läheisyydessä toimivista kilpailevista ravintoloista.

4.3.1 Mamma Rosa

Valitsin kolme mielestäni varteen otettavinta kilpailijaa. Nämä toimivat lähellä B5 Black -ravintolaa ja ovat toiminnaltaan hyvin samankaltaisia ravintola-alan yrityksiä.

Ensimmäisenä kerron ravintola Mamma Rosasta, seuraavaksi Bistro Töölön Sävelestä ja viimeisenä ravintola Kuusta. Kerron ravintoloiden tiedot perustuen niiden viimeisimpään tilinpäätökseen, joka on vuodelta 2020 (Fonecta.) Liiketoiminnallisista luvuista kerron liikevaihdon vuonna 2020, saman vuoden tilikauden tuloksen ja toimipaikan henkilöstöluokan eli kuinka paljon ravintolassa on työntekijöitä. Kerron myös edelliseen tilikauden tulokseen liittyvät prosentuaaliset muutokset.

Töölöntorilla sijaitseva B5 Black on keskeisellä sijainnilla Töölössä, hyvin lähellä Helsingin ydinkeskustaa ja näin myös monien muiden ravintoloiden, eli kilpailijoiden läheisyydessä. Lähimpänä kilpailevana ravintolana on Töölöntorin laidalla osoitteessa Runeberginkatu 55, vuodesta 2001 (Fonecta-konserni 2020.) saakka toiminut Mamma Rosa, joka on perheyritys ja tunnettu hyvästä hinta-laatusuhteestaan. Mamma Rosa tarjoaa lounasta arkisin kello 11–14 ja heillä on ruokalista sekä kauden menu, josta löytyvät alkuruoat, pääruoat, pizzat ja jälkiruoat. Heillä on myös juomalista. Mamma Rosasta on mahdollista tilata A la Carte -listan annoksia myös kotiin heidän omasta numerostaan. Noudettaessa pizzat ovat hieman edullisempia, kuin paikan päällä syötynä (Mamma Rosa). Mamma Rosan kilpailuvalttina on sen pitkään jatkunut toiminta samalla sijainnilla. Se on jo monien vuosien toiminnan jälkeen monille tuttu. Ravintolan tarjonnan taso on pysynyt vuodesta toiseen ja siksi se on todennäköisesti monelle ”varma” valinta, kun mietitään minne mennä nauttimaan ravintolaruoasta rennosti tai juhlavasti.

Seuraavaksi kerron hieman Mamma Rosan liiketoimintaan vaikuttavia lukuja. Yrityksen liikevaihtoluokka on kahdesta kymmeneen miljoonaan euroon. Liikevaihto tilinpäätöksessä 12/2020 oli 3,11 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 184 000 euroa. Liikevaihto laski edellisestä tilinpäätöksestä 36,1 % ja liikevoittoprosentti oli 8,2 %. Toimipaikan henkilöstöluokka on 20–49 henkilöä. 12/2020 päättyneellä tilikaudella yhtiöllä oli 36 työntekijää ja työntekijöiden määrä laski 28,0 % edellisen tilikauden jälkeen. (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä, Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto. 2020.)

4.3.2 Töölön Sävel

Toinen lähellä sijaitseva kilpailija on ravintola Bistro Töölön Sävel. Töölön Sävel sijaitsee osoitteessa Runeberginkatu 40. Bistrossa on runsaat sata asiakaspaikkaa. Siellä tarjotaan lounasta arkisin maanantaista perjantaihin kello 11–14.30 ja maanantaisin ja tiistaisin. Maanantaisin ja tiistaisin ravintola on auki vain kello 11–15, joten oikeastaan vain lounaan

ajan. Heidän nettisivuiltaan löytyvät lounaslista, tapahtuma menut, A la Carte -lista sekä oluet ja viinit eriteltynä. A la Carte -listalta löytyvät menut pöytäseurueille, alkuruoat, pääruoat, minit eli pieniä naposteltavia, joita voi tilata ruokien lisäksi, klassikot, burgerit, spesiaalit, jälkiruoat ja lasten lista (Töölön Sävel). Töölön sävel on perustettu vuonna 2014 (Fonecta-konserni 2020.), joten se on huomattavasti tuoreempi yritys, kuin Mamma Rosa, mutta vanhempi, kuin B5 Black.

Töölön Sävelen liikevaihtoluokka on Fonectan tietojen mukaan 0,4–1 miljoonaa euroa ja vuonna 2020 liikevaihto oli 850 tuhatta euroa. Tilipaikan tulos vuonna 2020 oli 43 000 euroa. Liikevaihto laski näin edellisestä vuodesta 22,2 % ja liikevoittoprosentti oli 6,1 %. Toimipaikan henkilöstöluokka puolestaan on ollut viidestä yhdeksään henkilöä ja 10/2020 päättyneellä tilikaudella yhtiöllä oli kuusi työntekijää ja työntekijämäärä laski näin edelliseltä tilikaudelta 33,3 %. (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto. 2020.)

Sävel -ravintoloita on kolme eri puolilla Helsinkiä. Jo aiemmin mainittu Töölössä sijaitseva, Kalliossa sijaitsee Kallion Sävel ja Kantsun Sävel, joka sijaitsee kauppakeskus Kaaressa. Edellä mainitut Sävel -ravintolat ovat osa CMB-ravintolat konsernia. CMB-ravintolat on 17 toimipaikan muodostama ravintolaryhmä, jossa operoi viisi erillistä osakeyhtiötä. Ryhmään kuuluu myös tilitoimisto, joka tuottaa tili- ja palkanlaskenta palveluita CMB-ravintoloiden yhtiöille. Yhteenlaskettu liikevaihto CMB-ravintoloilla on noin 19 miljoonaa euroa ja he työllistävät keskimäärin 150 henkilöä. (CMB ravintolat OY 2021.)

4.3.3 Ravintola Kuu

Viimeisenä kilpailevana ravintolana B5 Blackille sen lähialueella on Ravintola Kuu. Se on toiminut Töölönkadulla jo vuoden 1966 toukokuusta lähtien ja on näin näistä kolmesta valitsemastani kilpailevasta ravintolasta vanhin. Ravintola Kuun nimi viittaa sen perustamisen aikaan tapahtuneisiin asioihin liittyen avaruustoimintaan sekä kuulentoihin, jotka olivat tuolloin ajankohtaisia. Aiemmillä 1900-luvun vuosikymmenillä ravintolan tiloissa toimi muun muassa Suomen Sokeri Osakeyhtiön sauna, joka sijaitsi kiven heiton päässä Töölönlahdella. Perustamisestaan lähtien suomalainen ravintola Kuu on ollut etenkin töölöläisten asiakkaiden suosima ja siellä on vierailut asiakkaita monessa sukupolvessa.

Ravintola Kuu on avoinna tiistaista sunnuntaihin. Kuu on avoinna tiistaista perjantaihin kello 16–23, lauantaisin kello 14–23 ja sunnuntaisin kello 14–22. Menustaan he kertovat kotisivuillaan sen olevan keittiön suunnittelema ja ruokalistan annoksissa noudatetaan tasapainoa ja estetiikkaa. Tarjoamallaan ruoalla he haluavat kunnioittaa laadukkaita,

kotimaisia, raaka-aineita; kalat, marjat, lihat ja sienet sekä sesonkien kasvikset. Heidän menussaan yhdistyvät perinteiset maut ja moderni keittotaito. Ravintola Kuussa on lounas, A la Carte sekä erikseen viinilista. Tätä lokakuussa 2022 kirjoittaessani Kuun kotisivuilla oli kuitenkin info teksti, jonka mukaan lounas on heidän osaltaan tauolla.

Seuraavaksi kerron Kuun taloustietoja, samoin kuin kahdesta edellisestä kilpailijasta, Mamma Rosasta ja Töölön Sävelestä. Kuun perustamisvuosi on Fonecta-konsernin mukaan 1988. Yrityksen liikevaihtoluokka on 0,4–1 miljoonaa euroa ja vuoden 2020 tilinpäätöksessä liikevaihto oli 521 tuhatta euroa ja tilikauden tulos -80 tuhatta. Kuun liikevaihto laski 63,4 % ja liikevoittoprosentti oli -10,9 %. Toimipaikan henkilöstöluokka on viidestä yhdeksään henkilöä. 12/2020 päättyneellä tilikaudella yhtiöllä oli kahdeksan työntekijää ja työntekijämäärä laski näin ollen 42,9 % edeltävältä tilikaudelta. (Yritys- ja yhteistietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto. 2020.)

4.4 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen kannalta niitä asioita, jotka yritykseen vaikuttavat ulkopuolelta. Noihin ulkopuolella nyt ja tulevaisuudessa tapahtuviin asioihin yrityksen tulisi varautua ja sopeuttaa oma toimintansa sen ympärillä muuttuvan ympäristön vaatimuksiin. Kun toimintaympäristön muutoksia tulkitaan, voidaan tulevista mahdollisuuksista hyötyä ja uhkiin varautua. Näitä ulkoapäin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa; toimiala, markkinat ja kysyntä, kilpailu, yrityksen sidosryhmät julkisen vallan toimenpiteet, tekniikan kehitys, väestötekijät, vallitsevat arvot ja asenteet ja kansainvälinen ympäristö. (Yritystoiminta 2021.)

4.5 Kilpailukeinot

Aiemmin kertamani B5 Black -ravintolan kilpailijat Mamma Rosa, Töölön Sävel ja Ravintola Kuu ovat kaikki Töölössä sijaitsevia ravintoloita, mutta ainoastaan B5 Black ja Töölön Sävel löytyvät Woltista. Wolt on suomalainen teknologiayritys, joka välittää omalla verkkoalustallaan ravintolaruokia asiakkaille. Lupauksena heiltä ravintolalle on kehittää ravintolan liiketoimintaa auttamalla asiakkaita löytämään ravintolan ja tekemällä ruuan tilaamisesta mahdollisimman helppoa. B5 Black on yllä mainituista ravintoloista ainut, joka löytyy myös Foodorasta. Foodora on saman tyylinen palvelu, kuin Wolt. Foodora kertoo tarkoitukseensa koota Suomen ravintolat yhden osoitteen alle ja palvelussa on mahdollisuus tarjota tuotteitaan kuluttajille oman verkkokauppansa kautta (Delivery Hero Oy 2022). ResQ -hävikkiruoka sovelluksesta löytyivät sekä B5 Black, että Mamma Rosa. ResQ Club on suomalainen ruokahävikkiä vastaan taisteleva yritys. Heidän tarkoituksenaan on yhdistää ravintolat, kahvilat ja ruokakaupat kuluttajiin, jotka arvostavat laadukasta ja edullista ruokaa. ResQ:n avulla ruoka-alan toimijat pystyvät vähentämään

ruokahävikkiiään tuntuvasti ja keskimäärin heidän markkinapaikallaan myydään 65 % kaikista tarjotuista annoksista (ResQ Club 2022). B5 Black käyttää myös Cluby -jäsenkorttia, jonka kautta ravintola voi tarjota etuja ja alennuksia tuotteistaan. Cluby on käyttäjälleen ilmainen ja asiakkaat voivat käyttää etuja kun ovat liittyneet yrityksen jäseneksi. Yritys voi Clubyn kautta lähettää jäsenilleen sähköposteja ja push -viestejä markkinoidakseen yritystään (Cluby 2022). Cluby toimii siis yhtenä markkinointiviestinnän keinona yrityksille.

B5 Black -ravintolan vahvimpana kilpailukeinona pitäisin heidän tavoitettavuuttaan. Heidän tuotteitaan on tilattavissa suosituimmista ruokalähettilpalveluista ja sijainti on myös ruokien noudon kannalta erittäin hyvä, sillä julkisella liikenteellä paikalle pääsee lähialueilta helposti ja nopeasti. Ravintolan ulkoinen esillepano ja sisätila, joka on etenkin päivän pimetessä havaittavissa ulkoapäin suurista koko seinän kattavista ikkunoista, saavat myös vain ohikulkevan mielenkiinnon varmasti heräämään. Moderni, mutta viihtyisän näköinen rakennus, lämpimät sävyt, piristävän uudenlainen ja persoonallinen menu sekä näkymä vilkkaaseen Töölöön ovat ainakin mielestäni ravintolan valttikortteja.

5 Toimeksiantaja B5 Black

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on keväällä 2021 avannut ravintola B5 Black. Ravintolan juuret ovat lähtöisin jo 2000-luvun alusta, jolloin alkoi laadukkaan katuruokakonseptin kehittäminen. Tuolloin ruokalistan suureen osaan nousivat burgerit, joiden myynti levisi toreilla aina markkinoille ja eri festivaaleille. Kysynnän kasvaessa omistaja päätti perustaa toimipisteen, josta voisi tarjota asiakkaille herkullista, kaikille maistuvaa katuruokaa ympäri vuoden. Näin syntyi ensimmäinen kiinteä toimipiste Helsingin asema-aukiolle ja se kantoi nimeä Black Grill & Cafe.

Lopulta suosio asema-aukiolla ja ympäri Suomen eri festivaaleilla ja markkinoilla sai omistajan avaamaan terassiravintolan Töölöntorille, vanhan raitiovaunu viiden pysäkillä, kesällä 2019. Positiivista huomiota kesän aikana, muun muassa artikkelilla Töölöläinen -lehdessä ja asukkaiden mielenkiinnolla, saavuttanut Black Grill & Cafe -terassiravintolan yrittäjä alkoi suunnitella samalle paikalle ravintolaa.

Ensin oli kuitenkin selvitettävä, olisiko Töölöntorille mahdollistaa perustaa ympäri vuoden palveleva ravintola. Lupa myönnettiin ja talvella 2020 alkoivat rakennustyöt. Huhtikuussa Töölöntorille aukesi B5 Black, joka sai nimensä vanhan raitiovaunupysäkin mukaan. Tuolloin vallinneen koronatilanteen vuoksi ravintolapaviljonki ja terassi avattiin vihdoinkin 1.6.2020.

B5 Black tarjoaa uusia ja tuttuja annoksia ja näistä asiakas pääsee nauttimaan paikan päällä, mukaan otettuna tai tilaamalla annokset suoraan kotiin Wolt tai Foodora -sovelluksella. Ravintola tarjoilee menunsa lisäksi maanantaista perjantaihin lounasta. Keittiö ravintolassa sulkeutuu puoli tuntia ennen ravintolan sulkemisaikaa Yrityksen kotisivuilta, Facebook -sivulta ja Instagram -tililtä löytyy viikoittain vaihtuva lounaslista. A La Carte -lista on myös nähtävillä heidän kotisivuillaan (<https://www.b5black.fi/>). Työntekijöitä B5 Black –ravintolassa on tällä hetkellä kahdeksan.

Seuraavilla sivuilla on kuvakaappaukset B5 Black –ravintolan menusta. Menusta löytyy naposteltavat, alkuruoat, B5 burgerit, pääruoat ja jälkiruoat. Annokset on saatavilla erikoisruokavalioon pyydettyäessä, kuten jokaisen menun osion jälkeen on mainittu.

NAPOSTELTAVAT

Talon Laukkaleipä (Vegan) 5.00€

Valkosipuliöljyssä rapeaksi paahdettua talon juurileipää ja porkkanahilloa

Punajuuripoppari (G,Vegan) 6.00€

Oluttaikinoitua punajuurta ja palvarin majoneesia

Kuusenkerkkä-cheddartikkuset (L, G) 8.00€

Paneroituja Jukolan kuusenkerkkä-cheddartikkusia ja fermentoitua valkosipulimajoneesia

Lohinekku (L, M, G) 10.00€

Mausteinen lohivarras ja sitruunakaramelliirappia
Lohen alkuperämaa Norja

Torivahti (L, M, G) 9.00€

Rapeita yrtti-kanankoipinuijia ja B5 Devil's majoneesia
Kanan alkuperämaa Suomi

Makkaraperunat (L, M, G) 13.00€

Friteerattua varhaisperunaa ja Sörkän nakkipaloja, marinoitua punasipulia ja tuorekurkkusalaatti. Käsintehtyä ketsuppia sekä jaloviinasinappia

*Annos saatavana erikoisruokavalioon sopivana pyydettyessä

Kuva 4. Naposteltavat.

ALKURUOAT

Neulamuikut (L, M, G) 12 / 18€

Rapeita neulamuikkuja, varhaisperunaa ja piparjuuri-sinappivoita
Kalan alkuperämaa Suomi

Makeita herneitä (Vegan*, G*) 14 / 18€

Salaatti herneistä, karhunlaukasta, mintusta ja paistetusta vuohenjuustosta.
Hasselpähkinä rouhetta.
Tarjoillaan talon juurileivän kera

Grilliväärä (L, G) 12.00€

Grillattu makkaralajitelma, käsintehtyä ketsuppia ja sinappia
sekä tuorekurkkusalaattia
Alkuperämaa Suomi

Töölöntorin lohisoppa (L, M*, G*) 13 / 17€

Perinteistä kermaista lohikeittoa ja paahdettua talon juurileipää
Lohen alkuperämaa Norja

*Annos saatavana erikoisruokavalioon sopivana pyydettyessä

Kuva 5. Alkuruoat.

B5 BURGERS

Burgerimme valmistetaan 100 g:n kotimaisella smash- naudan jauhelihapihvillä, kaikki annokset tarjoillaan ranskanperunoiden kanssa.

Kaikki burgerit saatavana pyydettyessä myös gluteenittomana.

B5 Black burger 18,00€

Briossisämpylä, naudan jauhelihapihvi, B5 devil's majoneesia, Jukolan cheddarjuusto, rapeaksi paistettua porsaankylkeä, jääsalaattia, tomaattia, maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Palvarin burger 18,00€

Briossisämpylä, grillattua porsaankylkeä, fermentoitua valkosipulimajoneesia, jääsalaattia, tomaattia, maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Aurajuusto burger 18,00€

Briossisämpylä, naudan jauhelihapihvi, porkkanahilloa, aurajuustoa, jääsalaattia, maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Uppomuna burger 18,00€

Briossisämpylä, naudan jauhelihapihvi, rapeaksi paistettua porsaankylkeä, uppomuna, jääsalaattia, marinoitua punasipulia ja hollandaisekastiketta

Chili burger 18,00€

Briossisämpylä, naudan jauhelihapihvi, Jukolan cheddarjuustoa, Tabasco-omenaa, vihreää chiliä, B5 savuchilikastiketta, jääsalaattia ja tomaattia

Juureskellarin burger 18,00€

Briossisämpylä, karamelloitua juuriselleriä, palvarin majoneesia, salaattia, tomaattia, maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

B5 Beyond burger 18,00€

Briossisämpylä, Beyond meat™ pihvi, fermentoitua valkosipulimajoneesia, salaattia, tomaattia, maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Extra naudan jauhelihapihvi +5€

Extra Beyond meat™ pihvi +6€

*Annos saatavana erikoisruokavalioon sopivana pyydettyessä

Kuva 6. B5 Burgers.

PÄÄRUOAT

Vihannesmyyjä (G, Vegan) 22.00€

Grillattua kukkakaalia, salvia-naattiporkkanaa ja mausteista paprikakastiketta

Kalastaja (M, G) 28.00€

Paistettua siikaa, kukkakaali-couscousia, kuivattua karpaloa ja sinappi-piparjuurivoita
Kalan alkuperämaa Suomi

Palvari (L, M, G, Vegan*) 25.00€

Grillattua porsaankylkeä, lämmintä fermentoitua punakaalia ja terva-timjamikastiketta
Vegaaninen vaihtoehto – Karamellisoitua juuriselleriä
Lihan alkuperämaa Suomi

Lihakauppias (M, G) 35.00€

200g naudan sisäfilepihvi, perunatyynyjä, grillattua mustajuurta ja kantarelli-hollandaisekastiketta
Lihan alkuperämaa Suomi

LISÄKKEET JA DIPIT

Keitettyä varhaisperunaa ja piparjuuri-sinappivoita (G, Vegan) 6€

Fermentoitua punakaalta (G, Vegan) 5€

Kukkakaali-couscousia ja karpaloa (G, Vegan) 7€

Herne – karhunlaukkasalaatti (G, Vegan) 7€

Ranskalaiset perunat (G, Vegan) 6€

Bataattiranskalaiset (G, Vegan) 8€

Tuorekurkkusalaatti (G, Vegan) 5€

DIPIT 2,50 €

Majoneesi naturell (M, G,)

Devil's majoneesi (M, G)

Käsintehtyä ketsuppia (G, Vegan)

Palvari majoneesi (G, Vegan)

Käsintehtyä jaloviinasinappia (L, G)

Fermentoitu valkosipulimajoneesi (G, Vegan)

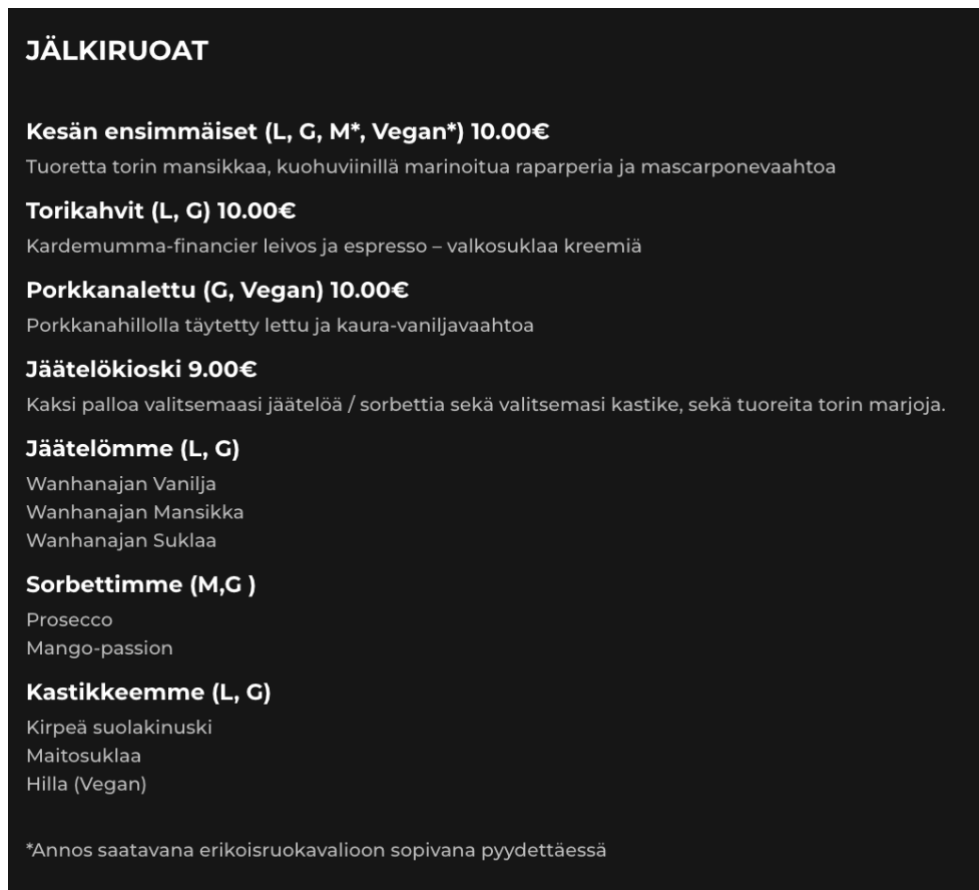
Hollandaise (M)

Savu-chilimajoneesi (G, Vegan)

Porkkanahillo (G, Vegan)

*Annos saatavana erikoisruokavalioon sopivana pyydettyessä

Kuva 7. Pääruoat.



Kuva 8. Jälkiruoat.

Opinnäytetyön kirjoituksen aikana menu uusittiin ja uudesta menusta löytyvät kuvat liitteinä (Liitteet 9-17). Uusi menu mukaillee edeltävänsä tapaista, perinteistä B5 Blackin tyyliin ominaista ruokatarjontaa, mutta sisältäen pienen sävöyksen jotain erikoista ja uutta.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Sana SWOT tulee englannin kielen sanoista, strenght (vahvuus), weakness (heikkous), oppportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Kyseisen analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen tai organisaation vahvuudet ja heikkoudet, jotka kertovat nykytilasta sekä mahdollisuudet ja uhat, joita tulevaisuudessa voi tulla eteen ja nämä ovat joko ulkoisia tai sisäisiä. Vahvuudet ovat toimenpiteitä ja resursseja, joita yrityksen on mahdollista hyödyntää. Heikkoudet ovat niitä tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa, jotta se voi toimia tehokkaasti. SWOT:n avulla yritys pystyy helposti, vaivattomasti ja yksinkertaisesti arvioimaan omaa toimintaansa. Terve liiketoiminta mahdollistuu vasta kun yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012–2022.)

Nelikenttäänalyysiä eli SWOT:ia voidaan käyttää kaiken tyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelun kohteena voi olla koko yritys tai halutessa yksityiskohtaisemmin joku tietty yritystoiminnan osa. Yksityiskohtainen tarkastelu on rajattu, tällöin tarkastelun kohteena voivat olla esimerkiksi markkinat, tuotteet tai henkilöstö. SWOT-analyysi on parhaimmillaan yksinkertainen menetelmä, jonka käyttö onnistuu niin yksin kuin ryhmässäkin työskennellen. Niin sanotulla aivoriihimenetelmällä SWOT:n käyttö tapahtuu niin, että jokainen tekee analyysin ensin yksin kirjaamalla nelikentän ruutuihin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sitten kaikkien ajatukset kootaan yhteen ryhmätyönä, jolloin saadaan henkilöstön ajatuksista yhtenäinen kuva yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012–2022.)

Analyysiä laatiessa kannattaa noudattaa tiettyjä periaatteita. Analyysistä kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja käytännönläheinen. Tulisi kiinnittää myös huomiota siihen, että nykytila, johon vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat, pysyvät erillään tekijöistä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoiminnan onnistumiseen tulevaisuudessa. Näitä ovat uhat ja mahdollisuudet. Analyysiä laatiessa tulisi pyrkiä löytämään nelikentän jokaiseen ruutuun yritystä kuvaavia tekijöitä. Kaikki mieleen tulevat asiat tulisi kirjata, sillä mitä enemmän ideoita syntyy sitä parempi. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012–2022.)

Nelikenttä-analyysin jälkeen yrityksen tulisi käydä läpi jokainen nelikentän ruutu. Konkreettiset toimintaratkaisut lähtevät liikkeelle nelikenttä- eli SWOT-analyysiin kirjatusta asioista. Vahvuuksia tulee vahvistaa ja hyödyntää jatkossakin. Heikkouksia taas tulisi korjata ja parantaa. Vaikkei niitä kaikkia pystykään poistamaan, tulisi niiden vaikutuksia pyrkiä lieventämään. Mahdollisuuksien hyödyntäminen tulisi tapahtua resurssien puitteissa. Uhkiin tulisi varautua huolellisella suunnittelulla ja näin ikävät asiat eivät pääsisi yllättämään. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy melko vaivattomasti ja nopeasti saamaan selville sekä yrityksen nykytilan että tulevaisuudessa kehittämistä vaativat asiat. Kyseisen menetelmän suosio on yksinkertaisesti, sen yksinkertaisuus. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2012–2022.)

B5 Black -ravintolan SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - sijainti - joillekin jo tuttu ympäri Suomen (festarit, tapahtumat) - kanta-asiakkaita - pieni yritys → asiakkaiden kuuntelu, kehittämis ehdotukset - ravintolaan helppo saapua julkisilla - kaksi terassia, toinen aurinkoinen päivällä, toinen illalla 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - ravintolan aukeaminen pahimpaan korona-aikaan → uusien asiakkaiden saaminen hankalaa - ilmaisten ja maksullistenkin parkkipaikkojen vähyyys ravintolan läheisyydessä
<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helsingin muut ravintolat, etenkin samalla Wolt- ja Foodora-toimitusalueella toimivat - korona rajoitukset 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - useat maksutavat - vaihtuva menu ja alkoholivalikoima - pystyy syömään paikan päällä tai ottamaan mukaan - tilaustapoina Foodora ja Wolt sekä ravintolan oma puhelinnumero - koronarajoitusten aikaan kotiin Woltilla ja Foodoralla tilanneet tai ravintolan numerolla tilanneet ja noutaneet ovat saaneet mahdollisuuden ruokailla ravintolassa paikan päällä korona rajoitusten poistuttua

Taulukko 9. B5 Black -ravintolan nelikenttä- eli SWOT-analyysi. 2021.

Hyödynsin tässä opinnäytetyössä jo aiemmin tekemääni SWOT-analyysiä B5 Black-ravintolasta. Minun ei tarvinnut juurikaan päivittää tietoja, jotka olen noin vuosi sitten SWOT:n ravintolasta kirjoittanut. Seuraavissa kappaleissa käyn läpi B5 Black -ravintolan SWOT-analyysin.

5.1.1 Vahvuudet

Loisto sijainti Helsingin kantakaupungissa Töölön torin laidassa. Vaikka vasta kaksi vuotta vanha ravintola, on yrittäjä kiertänyt festivaaleja ympäri Suomen Black Grill & Cafe nimellä ja samalla nimellä toimi ruokarekka Helsingin rautatieaseman välittömässä läheisyydessä Kaivokadulla. Burgereiden maine on kiirinyt näin ympäri Suomen. Saanut kanta-asiakkaita vuosien varrella. Pieni yritys, joten helppo kehittää palautteiden perusteella oikeaan

suuntaan. Hyvät liikenneyhteydet ravintolaan julkisilla. Aurinkoinen terassi. Töölöntorilla nykyään hieman enemmän tapahtumia.

5.1.2 Heikkoudet

Uusi ravintola yhdistettynä siihen, että avaus oli pahimpaan koronarajoitusten aikaan, vaikutti siihen, että uusien asiakkaiden saaminen oli hankalaa ja näin tämän heikkoutena. Ilmaisten sekä maksullisten parkkipaikkojen vähyyys ravintolan läheisyydessä.

5.1.3 Uhat

Uhkana ovat Helsingissä muut ravintolat. Etenkin samalla Wolt- ja Foodora toimitusalueella toimivat ravintolat. Vielä mahdolliset korona rajoitukset.

5.1.4 Mahdollisuudet

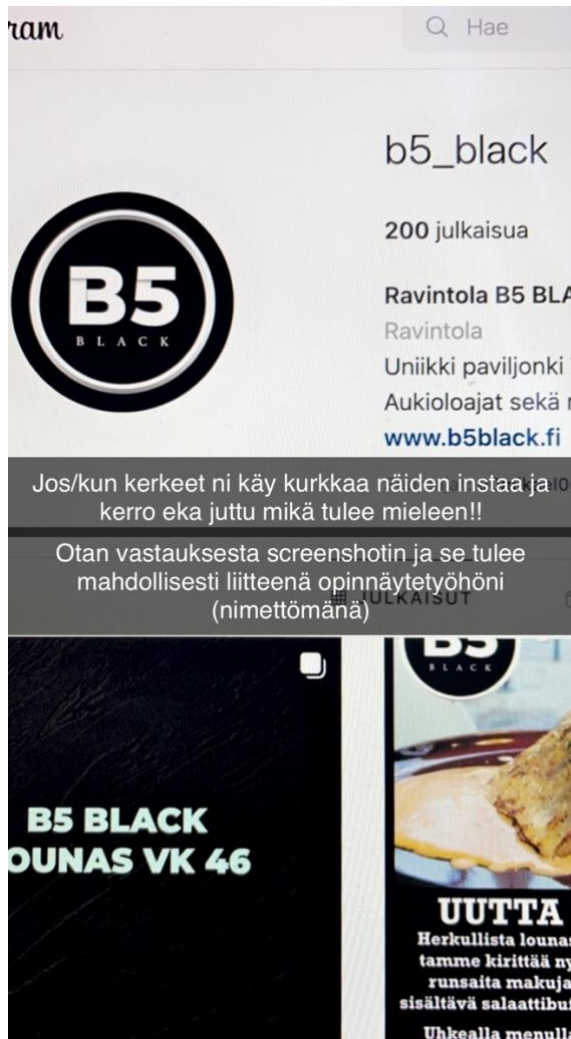
B5 Black -ravintolassa käytössä useat maksutavat; lounassetelit, lounasmaksukortti, pankkikortit ja käteinen (American Express ei käy). Viikoittain vaihtuva lounaslista, A la Carte -listan päivittäminen sopivin väliajoin ja hieman muuttuva alkoholivalikoima. Pystyy syömään paikan päällä tai ottamaan mukaan. Tilaustapoina toimivat Foodora ja Wolt sekä ravintolan oma puhelinnumero (soittamalla tai tekstiviestillä). Pöydän varausmahdollisuus. Koronarajoitusten jälkeen take away -asiakkaat eli ne, jotka ovat tilanneet ruoat mukaansa tai tilaustyylinä on ollut Foodora, Wolt tai ravintolan oma puhelinnumero, voivat nyt koronarajoitusten hellittäessä nauttia ruokansa myös paikan päällä. Yhteistyö Töölöntorin toiminnan kanssa.

6 Markkinointiviestinnän nykytila

B5 Black -ravintolan markkinointiviestintä tapahtuu tällä hetkellä pääasiassa Facebookissa ja Instagramissa. Facebookista löytyy ravintolan esittely (Liite 18.), josta löytyy ravintolan tiedot; mihin aikaan lounasta tarjotaan, tilaus ja nouto mahdollisuudesta kotisivujen kautta tai Wolt osoite, puhelinnumero, ravintolan sähköpostiosoite ja kotisivun osoite, ajankohtaiset aukioloajat, kuinka ruokailun voi toteuttaa (ruokailu paikan päällä, terassi, nouto kaupasta, tarkoittaen ravintolaa), hintaluokka sekä asiakasarviot. Tiedoissa kerrotaan myös ravintolan olevan esteetön. Ravintola jakaa viikoittain lounaslistan sekä Facebookissa, että Instagramissa (Liite 20). Instagram -profiiliaan ravintola päivittää noin pääasiassa kerran viikossa, ellei jotain erityisiä, ilmoitusluontoisia asioita tule tällä välillä. Ravintolan Facebookista ja Instagramista löytyvät lähes samat julkaisut. Näitä kahta ilmaista sosiaalisen median alustaa on helppo ylläpitää julkaisujen osalta sillä jakaessasi Instagramissa esimerkiksi kuvan, voit valita julkaisetko saman kuvan myös Facebookissa.

Instagramissa B5 Black -ravintolalla on 579 seuraajaa ja 201 julkaisua (Liite 21.). Facebookissa ravintolaa seuraa ja siitä on tykännyt 1700 henkilöä ja kuvajulkaisuja (Liite 19.) on enemmän kuin Instagramissa.

Tein pienen, niin sanotun lisäkyselyn, saadakseni hieman ulkopuolisia mielipiteitä B5 Black -ravintolan Instagram -profiilista. Kysyin muutamalta ystävältäni, mitä mieltä he ovat B5 Blackin sosiaalisen median ulosannista Instagramissa. Kysyin ystäviltäni Snapchat -sovelluksessa, voisivatko he katsoa B5 Blackin Instagram -profiilia ja kertoa, mitä heille tulee ensimmäisenä näkemästään mieleen. Snapchat on sovellus, jossa voi lähettää kuvia ja videoita henkilöille, jotka omiksi ”kavereikseen” on siellä hyväksynyt. Seuraavalla sivulla on kuva, jonka Snapchat kavereilleni lähetin ja kuvankaappaukset saamistani vastauksista, joita lupasin nimettömästi opinnäytetyössäni käyttää.



Kuva 10. Snapchat -sovelluksessa lähettämäni kysymys, taustana osa B5 Black -ravintolan Instagram -profiilia

| Selkeä, yhtenäinen, laadukas, houkutteleva

Kuva 11. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa

| No ihan ekana H5 yökerho tampereelta koska nimi ja logo näyttää iha samalta. Mut seuraavaks hyvännäköset ruuat!

Kuva 12. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa

En ollu ennen kuullu tost mestasta, mut kyl mielenkiinto itseasias heti heräs et pitää päästä testaamaa! 🤔 vaikuttaa tunnelmalliselta ja siltä et kelpaa istuskella pidemmäki aikaa

Kuva 13. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa



Kuva 14. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa

On visuaalisesti kivan näkönen mun silmään. Näkyy myös sijainti ja infot verkkosivulinkistä fiksusti. Lounaslistan julkaisu postauksessa on myös fiksu veto. Kokonaisuudessaan siis oikein hyvä ig-sivu mun mielestä ja palvelee tarkoitustaan
 Jos haluaa jotain parantaa, kannattaa vaikka bioassa mainita selvästi esim. että lounaslista löytyy täältä tms. jos haluaa sinne ohjata vierailijoita?

Kuva 15. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa



Kuva 16. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa

Kuvat näyttää usein vähän sekavilta ja niissä on paljon asioita mikä sit tekee koko feedistä vähä kaaottisen näköisen
Minkäänlaista selkeätä brändäystä ei tuu selkeesti esille

Kuva 17. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa

Aika perus insta, informatiivinen, löydät hyvin tietoa raflasta sieltä, hyviä värikkäitä kuvia, feedin kuvat soljuu yhteen

Kuva 18. Vastaus kysymykseen Snapchat -sovelluksessa

Vastauksista käy ilmi, että ensimmäisenä mieleen vastaajilla on tullut ruoan näyttävän kuvissa hyvältä sekä houkuttelevalta ja ravintolan Instagramiin lisäämät kuvat ovat värikkäitä. Joissain vastauksissa puhutaan ”feed” -käsitteestä, joka tarkoittaa tässä asiayhteydessä Instagram -profiilin julkaisuja kokonaisuutena, miltä heidän Instagraminsa kuvat näyttävät kaikki yhdessä. Osalle heidän Instagraminsa ”feed” näyttää selkeältä ja kuvat ovat värikkäitä, muutama vastasi kuitenkin, että se näyttää sekavalta. Omaan mieleeni parhaiten jäi vastaus (Kuva 17.), jossa sanotaan lopuksi, ettei minkäänlaista selkeää ”brändäystä” tule esille. Tällä tarkoitetaan sitä, että vastaajan mielestä ravintolalla ei sosiaalisen median (tässä Instagramin) perusteella ole siihen liitettyä mainetta, imagoa tai mielikuvaa yrityksestä.

7 Tutkimuksen empiirinen toteutus

Empiirinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimus on toteutettu kokemusperäisenä, havaintoihin perustuvana ja mittaamalla selitettynä toteutettu tutkimusmuoto. Sen tunnusmerkkeinä ovat tutkimusta varten kerätyt aineistot ja niiden käsittelyyn käytettävät tutkimusmenetelmät (University of Eastern Finland 2020). Jotta empiirinen tutkimus voidaan toteuttaa, tarvitaan tutkimusongelma. Tutkimusongelma työssäni on kysymyksen muodossa: ”Mihin markkinointiviestinnän yleisimpiin kanaviin B5 Black -ravintolan kannattaisi resurssinsa keskittää lisätäkseen ravintolan tunnettuutta?”

Opinnäytetyön tavoite on kerätä tietoa, jotta B5 Blackin markkinointiviestintää voidaan kehittää suunnitelmallisesti. Markkinointiviestinnän tavoitteena on B5 Black -ravintolan tunnettuuden lisääminen ja mahdollisten uusien asiakkaiden tietoisuuteen pääsy.

Tutkimusongelma, johon opinnäytetyössä vastausta haetaan, voidaan muotoilla; mihin markkinointiviestinnän yleisimpiin kanaviin B5 Black -ravintolan kannattaisi resurssinsa keskittää lisätäkseen ravintolan tunnettuutta? Tehdyn tutkimuksen asiakaskysely auttoi keräämään tietoa B5 Black -ravintolassa vierailleiden asiakkaiden käyttämistä markkinointiviestinnän kanavista. Kappaleessa kerron myös yrityksen tämänhetkisestä markkinointiviestinnästä, koska se on olennaista itse suunnittelua tehtäessä.

Tämänhetkisen markkinointiviestinnän tilan voi osin todeta asiakaskyselyn vastauksista. Markkinointiviestinnän nykytila on käsitelty tarkemmin edellisessä kappaleessa (kappale 6. Markkinointiviestinnän nykytila).

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus tapahtui asiakaskyselyn avulla. Keräsin tietoa B5 Black -ravintolan asiakkailta tulostamalla kyselystäni lyhyen saateviestin, QR-koodin kyselyyn sekä linkin, <https://link.webropol.com/s/lindanopparikysely>, jonka kirjoittaessa internet hakuun, pääsi sitä kautta kyselyyn. Olin luomassa kyselyä toimeksiantaja B5 Black -ravintolassa paikan päällä ja pystyin näin kysymään ravintopäälliköltä hänen mielipiteitään ja ehdotuksia kysymyksiin, joiden vastaukset olisivat mahdollisesti heille eduksi. Asiakaskyselyn kysymykset löytyvät liiteluettelosta opinnäytetyön lopusta.

Empiirisen tutkimuksen voi toteuttaa kahdella erilaisella tutkimustyyllillä. Nämä tutkimustyyliä ovat määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja laadullinen eli kvalitatiivinen. Näitä tyyliä on mahdollista käyttää myös yhdessä toisiaan täydentäen.

7.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen yhteiskuntatutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mittausmenetelmiä, jotka ovat

mahdollisimman tarkkoja, keräämällä tutkimusaineistot esimerkiksi edustavien väestötosten perusteella ja soveltamalla tilastotieteen menetelmiä saatuihin aineistoihin, jotta saadaan tehtyä oikeita johtopäätöksiä. (Tilastokeskus, 2022.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämiseen on valittavissa kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimusaineiston keräämistavasta riippumatta tutkimuskohteiksi sopivat ihmiset ja kulttuurituotteet, joita ovat kaikki ihmisen toimesta tuotetut kuva- ja tekstiaineistot (Tilastokeskus 2022). Kerron seuraavaksi kyselylomakkeesta tutkimusmenetelmänä sillä käytän sitä opinnäytetyöni tutkimuksellisessa osuudessa.

Kyselylomake on kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä tavallisin aineiston keräämisen tapa. Kyselyn toteutustyylistä riippuen sitä voidaan kutsua myös postikyselyksi, informoiduksi kyselyksi tai joukkokyselyksi (gallup). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (2005, 182) kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka tarkoittaa, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioitu tutkimus taas tarkoittaa sitä, että kaikki kyselyyn vastaavat saavat samat kysymykset ja ne kysytään täysin samalla tavalla. Informoitu kysely Heikkilän mukaan on kysely, joka on kyselylomakkeen ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa tutkija saattaa esittää lisäkysymyksiä. (Vilka, 2021. Tutkimusaineiston keräämisen tavat.; Heikkilä 2004, 18; Hirsjärvi ym. 2005, 185–186.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tällainen tapa aineiston hankintaan on hyvä silloin, kun vastaajajoukko ihmisiä on suuri ja hajallinen. Kyselylomaketutkimusta käytetään myös silloin, kun tutkimuksessa käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. Tässä tutkimustavassa on etuna se, että vastaaja jää anonyymiksi, hänen henkilöllisyytensä ei näin selviä. Riskinä kyselylomaketutkimuksessa on vastausprosentin jääminen alhaiseksi ja mahdolliset viiveet vastauslomakkeiden palauttamisessa. (Vilka, 2021. Tutkimusaineiston keräämisen tavat)

7.2 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimushenkilöt saavat melko vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään esimerkiksi syvähaastattelussa tai ryhmätilanteessa tutkijan jo etukäteen laatimiin kysymyksiin. Tätä kutsutaan myös niin sanotuksi ymmärtäväksi menetelmäksi ja se antaa kartoittaa erilaisia yhteiskuntailmiöitä niiden kaikessa rikkaudessaan, monesta näkökulmasta. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää itsenäisenä

tutkimusmenetelmänä tai yhdessä kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa. (Tilastokeskus 2022.)

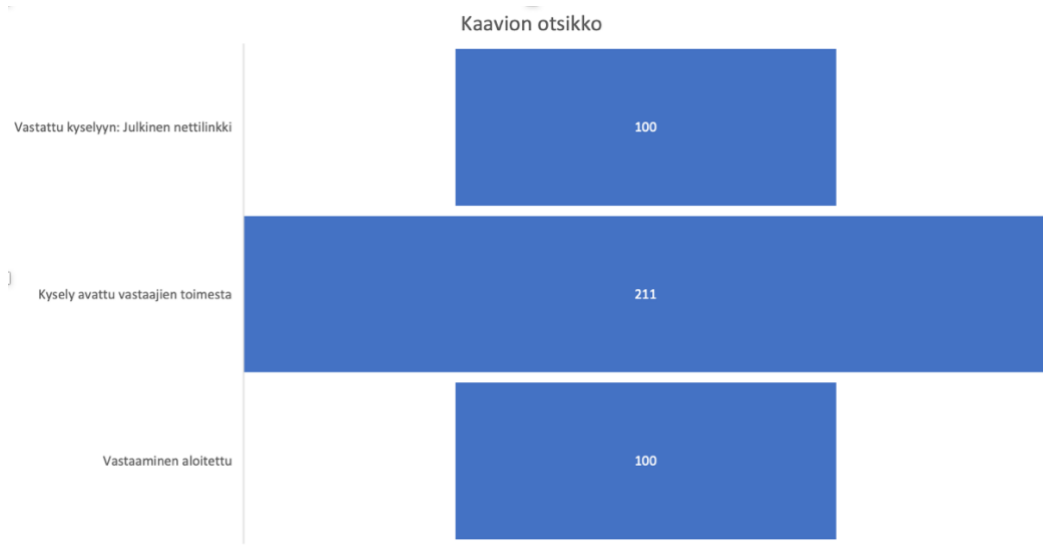
7.3 Kyselyn toteutus

Tietoperustan edetessä loin asiakaskyselyn Webropolilla. Asiakaskyselyn linkin jaoin 26.3.2022 omissa sosiaalisen median kanavissani (Facebook ja Instagram) ”tarinana” (Liite 3.). Kysely oli auki 18.4.2022 saakka. Myös toimeksiantaja ravintola B5 Black jakoi asiakaskyselyni linkkiä omissa sosiaalisen median kanavissaan (Facebook ja Instagram). Tein kyselyäni varten myös infolapun (Liite 4.), jossa oli saateteksti linkin osoite kirjoitettuna että QR-koodi (Liite 5.) kyselyyni. Näin asiakas sai päättää hänelle helpoimman vastaustavan. Kävin itse paikan päällä ravintolassa esittelemässä muutamille asiakkaille tätä tekemääni ”info”-lappua kyselyäni varten. Asiakkaat mielellään vastasivat, kun olivat saaneet ruoat tilattua ja oli hetki aikaa ennen ruokien pöytään saapumista. Tein kyselystäni selkeän ja helposti ymmärrettävän, joten vastaamiseen ei tarvinnut käyttää paljon aikaa.

Kun kysely oli ollut avoinna vastauksille vain kolme päivää eli 29.3.2022 vastauksia oli kertynyt jo 80. Suurin osa vastauksista tuli siis heti ensimmäisten päivien aikana asiakaskyselyn julkaisusta.

7.4 Asiakaskyselyn analysointi

Opinnäytetyöni tutkimuksellinen osuus tapahtui asiakaskyselyn toteuttamisella. Loin kyselyn Webropolilla, joka on kyselyjen luontiin tehty ilmainen alusta verkossa. Valitsin kysymykset saadakseni vastauksen tutkimusongelmaani, jossa haluan selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia B5 Black -ravintolan tulisi käyttää, jotta se tavoittaisi lisää asiakkaita. Kyselyyn vastasi sata henkilöä, joka oli tavoitteeni. Toteutan analyysin niin, että käyn läpi ainoastaan kaksi eniten vastaajia saanutta kohtaa, jolloin saan kaiken tärkeimmän, tarvittavan informaation tutkimusongelmaani ajatellen.

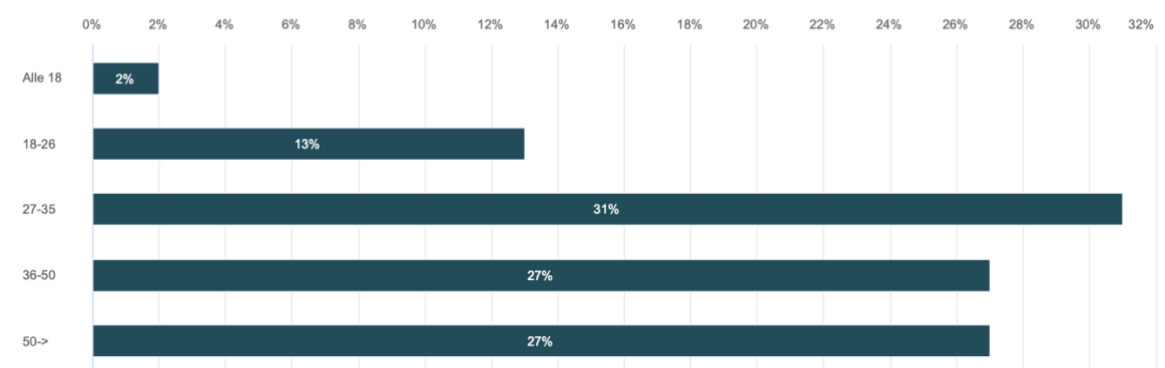


Kuva 10. Asiakaskyselyyn vastanneiden ja sen avanneiden määrät.

Ensimmäinen kysymys oli ”Ikäsi?”. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavan laiset; alle 18, 18-26, 27-35, 36-50 ja 50->. Suurin osa vastaajista, 31 % eli 31 vastaajista oli iältään 27–35-vuotias. Toiseksi suurin osa vastaajista koostui kahdesta eri vastausvaihtoehdosta. Sekä 36–50-vuotiaita, että yli 50-vuotiaita oli saman verran, 27 % eli 27 vastaajaa oli 36–50-vuotias ja 27 vastaajista oli yli 50-vuotiaita.

1. Ikäsi?

Vastaajien määrä: 100



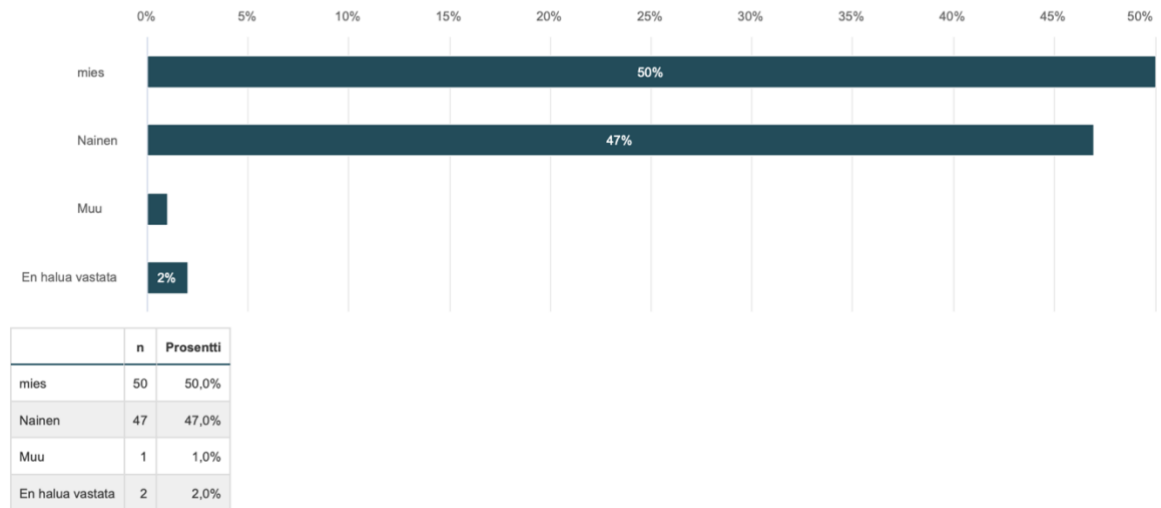
	n	Prosentti
Alle 18	2	2,0%
18-26	13	13,0%
27-35	31	31,0%
36-50	27	27,0%
50->	27	27,0%

Kuva 11. Asiakaskyselyn vastaukset

Kyselyn toinen kysymys oli seuraava: ”Sukupuolesi?”. Vastausvaihtoehdot olivat mies, nainen, muu tai ”en halua vastata”. Kaksi eniten vastauksia saanutta kohtaa olivat mies, jossa vastauksia oli 50 % eli puolet kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä ja 47 % oli vastannut kohdan ”nainen”, jolloin kaikista sadasta vastanneesta 47 henkilöä oli naisia.

2. Sukupuolesi?

Vastaajien määrä: 100



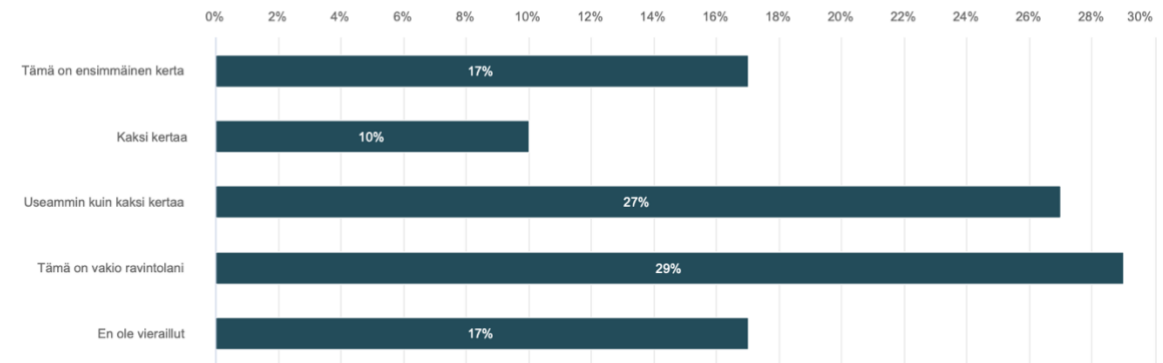
Kuva 12. Asiakaskyselyn vastausprosentit

Kolmas kysymys kyselyssä on ”Kuinka usein olet vierailut ravintolassa?”.

Vastausvaihtoehdoina; ”Tämä on ensimmäinen kerta”, ”kaksi kertaa”, ”useammin kuin kaksi kertaa”, ”tämä on vakio ravintolani”, ”en ole vierailut”. Yllätykseksi suurin vastausprosentti 29 %, oli kohdassa ”tämä on vakio ravintolani”. Toiseksi suurin vastausprosentti, 27 %, oli kohdassa ”useammin kuin kaksi kertaa”. Tämän kysymyksen kohdalla teen poikkeuksen ja kerron myös kolmanneksi eniten vastauksia saaneet kysymykset sillä niihin oli vastattu prosentuaalisesti täysin saman verran. Sekä kysymykseen ”tämä on ensimmäinen kerta” ja ”en ole vierailut” vastasi 17 % kyselyn täyttäneistä eli 17 vastanneista henkilöistä oli ravintolassa kyselyn täyttäessään ensimmäistä kertaa ja 17 henkilöä vastanneista ei ollut vierailut ravintolassa ollenkaan.

3. Kuinka usein olet vierailut B5 Black -ravintolassa?

Vastaajien määrä: 100



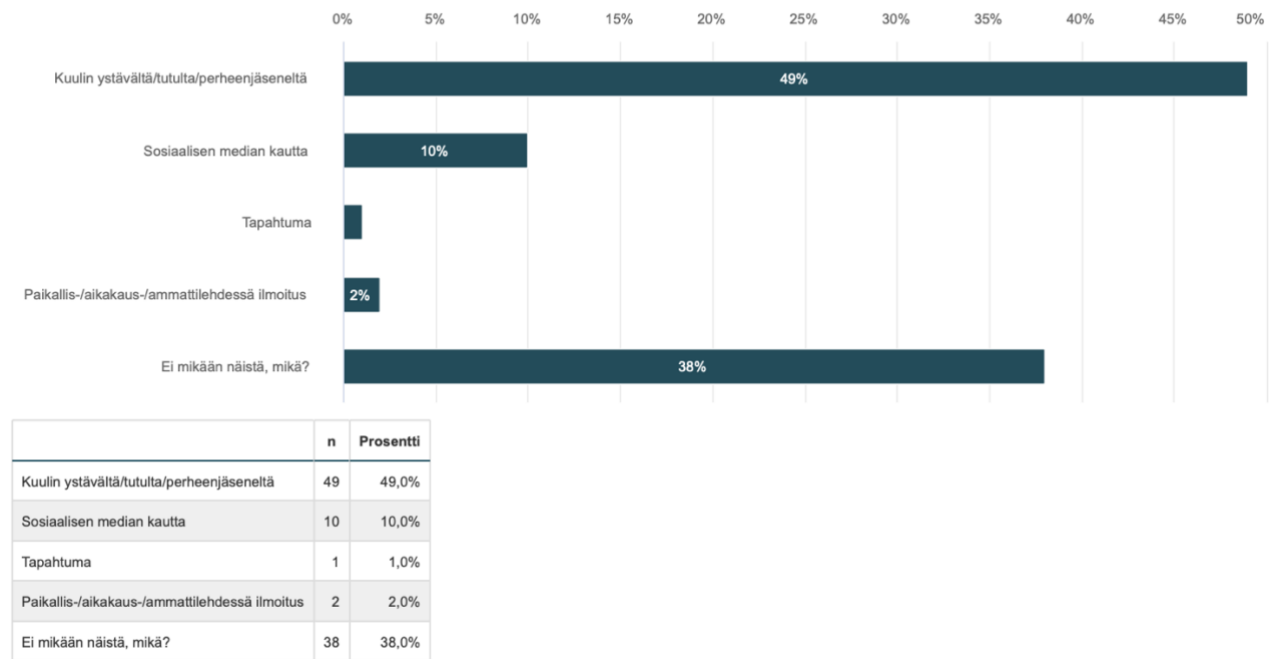
	n	Prosentti
Tämä on ensimmäinen kerta	17	17,0%
Kaksi kertaa	10	10,0%
Useammin kuin kaksi kertaa	27	27,0%
Tämä on vakio ravintolani	29	29,0%
En ole vierailut	17	17,0%

Kuva 13. Asiakaskyselyn vastausprosentit

Neljäs kysymys kuului ”Kuinka löysit ravintolan?”. Kaksi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat ”kuulin ystävältä/tutulta/perheenjäseneltä” ja ”ei mikään näistä, mikä?”. Eniten vastauksia sai ”kuulin ystävältä/tutulta/perheenjäseneltä”, joka sai 49% kaikista vastauksista ja ”ei mikään näistä, mikä?” sai 38% vastauksista. Tämä oli kysymys johon sai tekstikenttään vastata omin sanoin, kuinka on ravintolan löytänyt (Kuva 7. ja 8.). Tekstikenttään oli vastannut 30 henkilöä. Vastauksista 50% oli suurin piirtein sanoin ”kävelin ohi” ja muutama vastauksista oli luokkaa ”asun lähellä”. Koska Töölöntori on sijainniltaan vilkkaalla paikalla voi vastauksista päätellä, että suurin osa vastanneista henkilöistä on mennyt ravintolan ohi esimerkiksi arkisilla matkoillaan (töihin, kouluun tai lenkkeillessä).

4. Kuinka löysit ravintolan?

Vastaajien määrä: 100



Kuva 14. Asiakaskyselyn vastausprosentit

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Ei mikään näistä, mikä?	kävelin ohi
Ei mikään näistä, mikä?	Ohikulkiessa huomasin
Ei mikään näistä, mikä?	Kaverin kaveri toi tänne HJK pelin jälkeen
Ei mikään näistä, mikä?	Kävelin ohi lol
Ei mikään näistä, mikä?	Kävellyt ohi
Ei mikään näistä, mikä?	Olen mennyt kyseisen ravintolan ohi useasti.
Ei mikään näistä, mikä?	Ohikulkiessa
Ei mikään näistä, mikä?	Lähellä
Ei mikään näistä, mikä?	Olen nähnyt ravintolan Töölöntorilla
Ei mikään näistä, mikä?	Kävelin ohi
Ei mikään näistä, mikä?	Google maps
Ei mikään näistä, mikä?	Googlemaps
Ei mikään näistä, mikä?	Asun lähellä
Ei mikään näistä, mikä?	Näin ite
Ei mikään näistä, mikä?	Kävelylenkillä huomasin aikanaan uuden paikan
Ei mikään näistä, mikä?	Sijainti
Ei mikään näistä, mikä?	Näin ohi menen
Ei mikään näistä, mikä?	Näky kodin ikkunasta
Ei mikään näistä, mikä?	Etu-Töölöläisenä ohikävelyn tuloksena
Ei mikään näistä, mikä?	asun vieressä
Ei mikään näistä, mikä?	Näin ja kävelin sisään
Ei mikään näistä, mikä?	Naapuriravintola
Ei mikään näistä, mikä?	Asun nurkilla
Ei mikään näistä, mikä?	Näin sen torila
Ei mikään näistä, mikä?	Asun vieres

Kuva 15. Asiakaskyselyn lisätekstikenttään annetut vastaukset osa 1

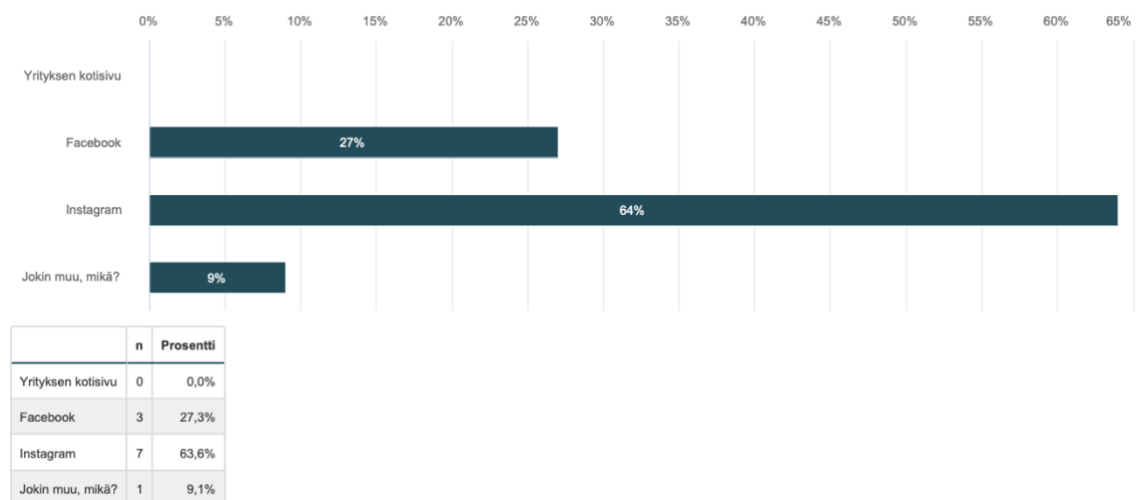
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Ei mikään näistä, mikä?	Asuin lähellä
Ei mikään näistä, mikä?	Kävelin ohi ja tarkistin kotisivut
Ei mikään näistä, mikä?	Kävelin ohi, adun lähellä
Ei mikään näistä, mikä?	Ajoin ratikalla ohi ja huomasin!
Ei mikään näistä, mikä?	Asun läjellä

Kuva 16. Asiakaskyselyn lisätekstikenttään annetut vastaukset osa 2

Seuraava ja viides kysymys kuului ”Minkä sosiaalisen median kautta?”. Tämä kysymys ohjautui niille, jotka vastasivat kysymykseen 4. ”sosiaalisen median kautta”. Vastaajia oli 11 eli yksitoista henkilöä 100 vastaajasta oli kuullut ravintolasta sosiaalisen median kautta. Vastausvaihtoehtoina oli ”yrityksen kotisivu”, ”Facebook”, ”Instagram” ja ”jokin muu, mikä?”. Eniten vastauksia sai ”Instagram”, johon 11 vastaajasta seitsemän, eli 63,6%, oli löytänyt ravintolan Instagramin kautta. Toiseksi eniten vastauksia sai ”Facebook”, joka tarkoittaa sitä, että 11 vastaajasta kolme vastasi ”Facebook”, joka tarkoittaa 27,3% vastaajista. ”Jokin muu, mikä?” oli saanut yhden vastauksen, joka tuli oman virheeni takia, jonka korjasin ja siksi en tätä huomio sen enempää.

5. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta?

Vastaajien määrä: 11

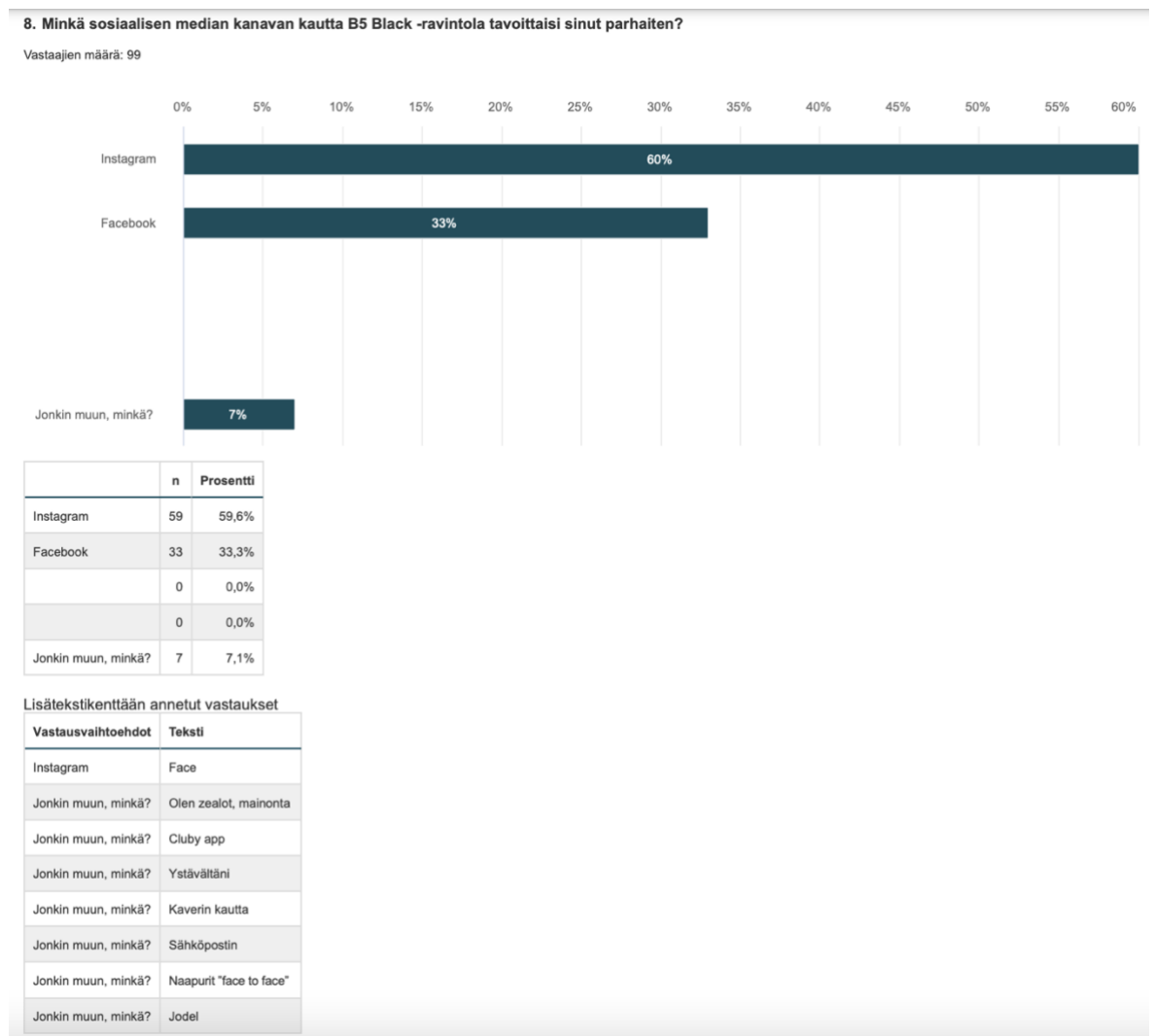


Kuva 17. Asiakaskyselyn vastaukset

Kuudes ja seitsemäs kohta asiakaskyselyssä olivat niin sanottuja ponnahduskysymyksiä. Jos neljänteen kysymykseen vastasi ”tapahtumat”, tuli kuudennessa kohdassa kertoa vastaus, minkä tapahtuman kautta oli ravintolan löytänyt ja seitsemännessä kohdassa olisi annettu vastaus, mistä paperilehdestä oli löytänyt ravintolan. Koin, että nämä vastaukset, kuudennen kohdan kaksi vastausta ja seitsemännnen kohdan yksi vastaus, eivät antaneet minulle, eivätkä toimeksiantajalle tärkeää tietoa markkinointiviestintä suunnitelman luomiseksi, joten siksi en käy niitä tämän tarkemmin läpi.

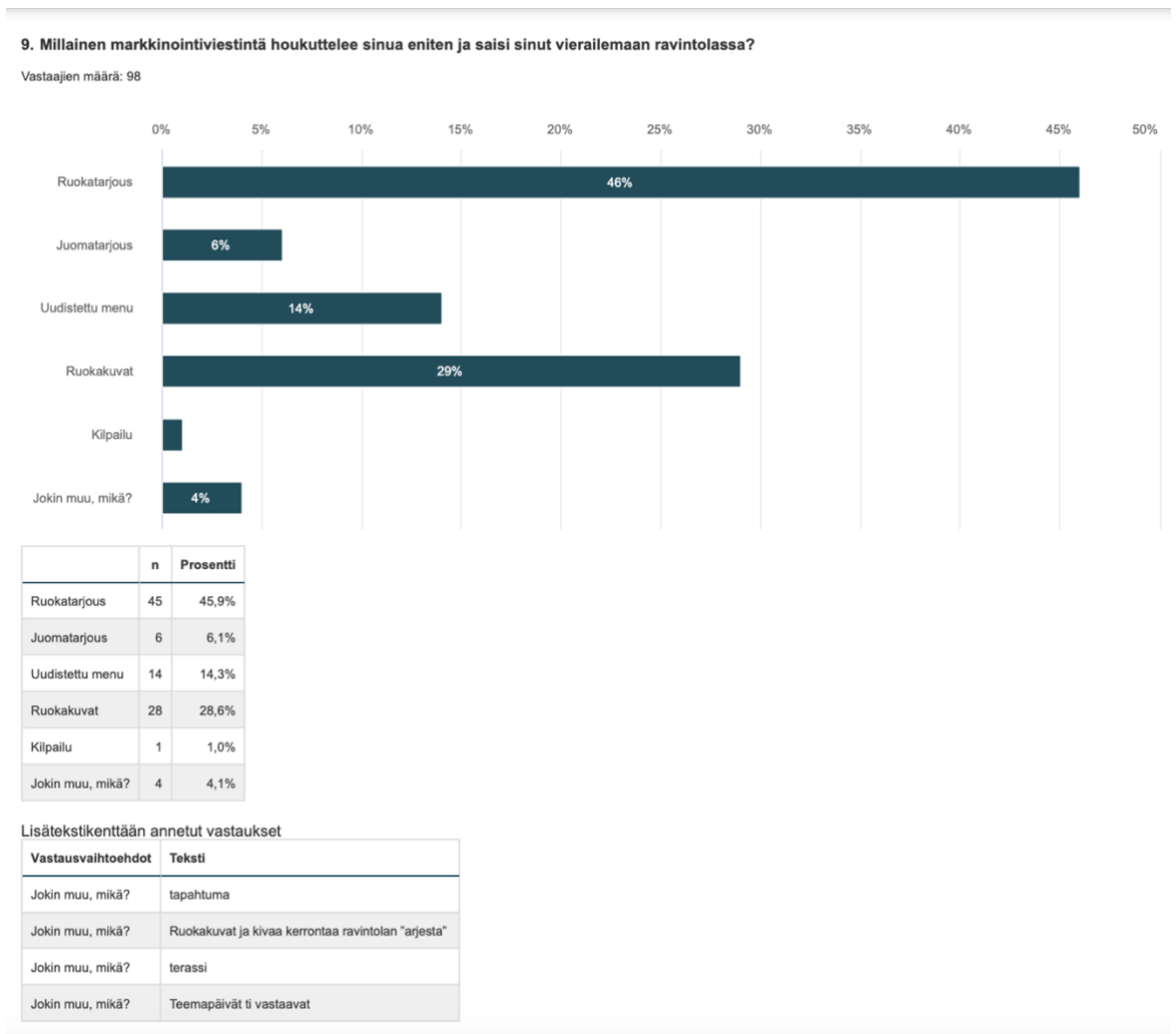
Kahdeksas kysymys oli kyselyn kysymyksistä toiseksi viimeinen. ”Minkä sosiaalisen median kautta B5 Black -ravintola tavoittaisi sinut parhaiten?” kuului kysymys ja tähän kysymykseen vastasi 99 henkilöä. Kaksi eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat ”Instagram” ja ”Facebook”. Vastaajista 59,6% eli 59 henkilöä vastasi ”Instagram” ja 33,3%

eli 33 henkilöä vastasi ”Facebook”. Vastauksista päätellen ravintolan aktiivisuus Instagramissa tavoittaisi parhaiten asiakkaita.



Kuva 18. Asiakaskyselyn vastaukset

Yhdeksäs ja viimeinen kysymys kuului; ”Millainen markkinointiviestintä houkuttelee sinua eniten ja saisi sinut vierailemaan ravintolassa?”. Tähän kysymykseen vastasi 98 henkilöä. Kaksi selkeästi eniten vastausta saanutta kohtaa olivat ”ruokatarjous” ja ”ruokakuvat”. ”Ruokatarjous” sai kaikista vastauksista 46%, mutta tarkka prosentuaalinen osuus on 45,9% ja vastaajia näin ollen 45. ”Ruokakuvat” markkinointiviestinnän keinona houkutteli 29% vastaajista ja tarkka prosentuaalinen luku on 28,6% ja vastanneita henkilöitä 28. Vastauksien perusteella voi todeta, että markkinointiviestintää ajatellen ihmisiä ravintolaan houkuttelee eniten ruokakuvat.



Kuva 19. Asiakaskyselyn vastaukset

Kyselyn viimeinen kohta kuului seuraavasti: ”Vapaa sana! Kerro lyhyesti kehitysehdotuksesi markkinoinnin parantamiseksi.” Vastaajia tähän viimeiseen kohtaan oli 27 eli 27% alun 100% vastauksesta ja suurin osa vastauksista, jonka koin näistä tärkeänä, liittyi markkinoinnin lisäämiseen, tarjouksiin ja hyviin kuviin panostamiseen (annoskuvat). Alla muutama vastaus.

”Lisää markkinointia, määrä korvaa laadun.”

”Fiiliskuvia vaan ja pieniä tarjousnostoja. Parantunu vuoden aikana merkittävästi sisällöt”

”Ruokakuvat ja erilaiset esittelyt (henkilökunta, raaka-aineet, ruokalista, ravintolan historia tjms). Kilpailut on myös aina kivoja!”

”Hyvät kuvat ja ehkä silloin tällöin lyhyt esittely ravintolan omistajasta/omistajista ja eristysesesti henkilökunnasta. Tuo ravintolan ”tutummaksi.

7.5 Yhteenveto

Seuraavaksi esittelen yhteenvedon, jossa käsittelen asiat toteutetun tutkimuksen pohjalta. Yhteenvedosta selviää tiivistetysti tutkimuksen tulokset ja

Vastausten perusteella voi todeta, että B5 Black -ravintolan tämänhetkinen asiakaskunta on suurimmaksi osaksi nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä. Asiakaskunta koostuu tasaisesti sekä miehistä että naisista, joiden ikä vaihtelee 27 ikävuodesta aina 50 ikävuoteen saakka, mutta suurin kävijäkunta koostuu 27–35 vuotiaista asiakkaista.

Analysoinnin lopputuloksena todettakoon myös, että ihmiset ovat löytäneet ravintolan asiakkaiksi suurimmilta osin ravintolan ohittaessaan. Tämä kertoo siitä, että ravintolan arkkitehtuuri ja ulosanti on houkutteleva, luokseen kutsuva ja siihen on osattu panostaa oikeilla keinoilla (aurinkovarjot, valaistus, kalusteet, sisätilan sisustus). Selvisi myös että markkinoinnin lisääminen ruokakuvia ja videoita (annoskuvat ja -videot, ravintolan ja työntekijöiden kuvat ja esittelyvideot) hyödyntämällä ravintolan sosiaalisen median pääkanavissa, Instagramissa ja Facebookissa uusia mahdollisia uusia asiakkaita voitaisiin tavoittaa tehokkaasti. Koska suurin asiakaskunta on 27-30 vuotiaita aikuisia ja oletuksena käyttävät muun muassa Instagramia, on tämän vuoksi selvää, miksi ruokakuvia ja videoita toivottiin enemmän. Sosiaalinen media on täynnä toinen toistaan houkuttelevampia ruokakuvia ja -videoita ja siksi niihin tulisi panostaa, jotta erottuu joukosta. Kampanjajoiden ja tarjouksien lisääminen oli myös mainittuna tutkimuksen asiakaskyselyn vastauksissa. Silloin tällöin tällaisia järjestämällä ja markkinoimalla niitä saisi mahdollisesti houkuteltua uusia asiakkaita matalammalla kynnyksellä testaamaan ravintolaa ja sen tuotteita sekä niitä mahdollisia asiakkaita, jotka ovat ravintolasta jo kuulleet, mutta eivät vierailleet. Näin saisi myös pidettyä niin sanottujen kanta-asiakkaiden mielenkiinnon yllä ja saisi heidät palaamaan ravintolaan yhä uudestaan ja uudestaan. Näistä niin sanotuista kanta-asiakkaista huolehtiminen on erityisen tärkeää sillä he ovat yksi tekijä ravintolan tunnettuuden lisäämisessä. Heidän kauttaan sana ”Töölöntorilla sijaitsevasta tunnelmallisesta ja asiakkaansa huomioivasta ravintolasta, hyviä ruokia ja juomia unohtamatta” leviää.

8 Pohdinta

Toimeksiantaja yritys B5 Black on pieni ravintolayritys, joten henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelun ja tuotteiden laatu korostuu. Ravintolalla ei aiemmin ole ollut markkinointiviestinnällään minkäänlaista suunnitelmaa, joten tällaisen kehittäminen tuli tarpeeseen. Instagramissa ja Facebookissa ravintolan julkaisut ovat olleet enemmänkin informatiivista, kuin markkinoivia, ilman sen kummempaa johdonmukaisuutta tai selkeyttä. Päätin tehdä markkinointiviestintä suunnitelman vuosikalenterin (Liite 22.) muotoon sekä opinnäytetyön tekemiseen käytettävän ajanpuutteen, että markkinoinnista mahdollisesti jatkossa huolehtivan tai huolehtivien henkilöiden työtä helpottaakseni. Koin, että tämä olisi helposti ymmärrettävä ja muokattavissa oleva tapa lähteä jatkossa rakentamaan heille sopivaa markkinointiviestintää. Vuosikalenteri ratkaisuna on selkeä ja näin on mahdollista hahmottaa markkinointiviestintä kokonaisuutena sekä tehdä markkinointiviestinnästä järjestelmällisempää.

Toteutin työn määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä sillä koin, että tällaisena toimeksiantajayritys saa parhaan hyödyn opinnäytetyöstäni ja se on minulle ammatillista kehitystä luova. Tutkimusmenetelmän valinta oli siinä mielessä minulle helppo. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen tuntui itselleni luonnollisimmalta. Koska olen työskennellyt toimeksiantaja ravintolassa, oli kyselyn tuottaminen ja sen jakaminen asiakkaille yhtenä päivänä helppoa ja tuotti hyvän olon tunteen siitä, että varmasti saisin vastauksia tarpeeksi. Tässä auttoi myös Instagramiin jakamani

8.1 Kehittämisehdotukset

Koska toteutan opinnäytetyöni toiminnallisena, kehitysideoina toimeksiantaja yritykselle painottaisin ruokatuotteiden esittelyä visuaalisesti näyttävällä sekä yrityksen tyyliä ja ilmettä mukailevalla tavalla sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavista ehdottaisin käytettäväksi pääasiassa Instagramia ja Facebookia sekä ravintolan omia kotisivuja. Näiden pitäminen ajan tasalla on tärkeää. Kehitysideana myös yrityksen yksittäisten toimipisteiden, tässä tapauksessa ruokarekan, catering -palveluiden ja ravintolan, tunnettuuden lisääminen yrityksen yhteisiä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen eli koko yrityksen brändin vahvistaminen; miksi ravintolaan halutaan palata? Markkinointiviestinnän kannalta voisi parhaiten toimia, että yksi tai kaksi henkilöä olisi sosiaalisen median sisällöntuottajia ravintolassa työskentelyn lisäksi ja heidän tehtävänänsä olisi tuottaa sisältöä ravintolan sosiaalisen median kanaviin ja yrityksen nettisivuille. He pitäisivät huolen, että yrityksen infot olisivat ajan tasalla. B5 Black -ravintolan tämänhetkisiä markkinointiviestintään käytettäviä resursseja, eli valokuvauksen

taitavia ja sosiaaliseen mediaan perehtyneitä työntekijöitä voidaan hyödyntää esimerkiksi hiljaisempina työpäivinä siihen, että he perehtyvät sosiaalisessa mediassa esiintyviin kilpailijoihin ja tekevät näin taustatyön sille, mitä heidän tulisi julkaista omassa sosiaalisessa mediassaan, jotta ravintola erottuisi edukseen kilpailijoista.

Kehitysehdotuksena ja jopa tavoitteena yritykselle heidän markkinointiviestintänsä suunnitelman kehittämisessä ehdottaisin selkeän brändäyksen kehittämistä, kun markkinointiviestintä suunnitelma ja sen kehittäminen on heille selkeytynyt ja siitä tulee niin sanottu automaatio. Ravintolan henkilökunta ja omistaja voisivat yhdessä miettiä yritykselle myös ”sloganin” eli iskulauseen, joka kiteyttää heidän tuotteidensa ja yrityksen ajatuksen. Slogan on tarttuva ja mieleenpainuva lause, jota yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään. Sloganin tarkoitus on jäädä ihmisten mieleen ja se yhdistetään yritykseen ja yritys yhdistetään siihen.

Tehokkaan ja tulosta tuottavan markkinointiviestinnän takaamiseksi resurssien lisääminen haluttuun markkinointiviestinnän keinoon on ajankohtaista ja sosiaalinen media, etenkin Instagram, on tällä hetkellä yksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Koska Instagramissa ja Facebookissa yrityksen omalla profiililla ja sivulla markkinointi on ilmainen markkinointiviestinnän muoto, tulisi resursseja siihen lisätä esimerkiksi käyttämällä muutaman työntekijän muutaman tunnin työpäivästä vain keskitetysti päivittämään ja seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia perin pohjin, kilpailijoista lähtien.

8.2 Oman työskentelyn arviointi ja työn eteneminen

Opinnäytetyöni eteni vaihtelevasti. Ajanhallinnallisia syitä oli osin johtuen saman aikaisesti työskentelystä täysipäiväisesti ja omasta motivaation puutteesta. Työn aloittaminen tuntui hankalalta. En kyennyt etenemään täysin aikataulussa ja minun tuli valmistua keväällä 2022, mutta en saanut opinnäytetyötäni ajoissa valmiiksi. Kesällä opinnäytetyöni ei edennyt ja annoin sen niin sanotusti hautua ja keräsin motivaatiota sekä tein töitä. Kesän jälkeen, pienen paineen alla, tietäen, että opiskeluoikeuteni loppuisi joulukuun lopussa 2022, sain vauhtia opinnäytetyöni tekoon. Opinnäytetyöni oli kuitenkin syksyllä 2022 aloittaessani kirjoittamista uudestaan, sillä mallilla, että tiesin mitä tuleman pitää ja minkälaisessa järjestyksessä työni tulee etenemään. Kokemukseni opinnäytetyöohjaajani kanssa työskentelystä on huono, sillä kommunikointimme tapahtui suurimmaksi osaksi Wihin tai sähköpostin kautta ja en kokenut sen olevan kovin toimiva tapa puolin eikä toisin. Meillä oli kaksi palaveria Teamsin kautta ja sain näiden aikana hyvät ohjeet, mutta tein työni suurimmaksi osaksi itsenäisesti.

Työni etenemiseen vaikutti paljon se, että jäin töiden jälkeen tekemään opinnäytetyötäni. Tällöin pidin niin sanotun ”työskentely mielentilan” yllä vielä opinnäytetyötäni tehdessä. Huomasin, että minulle parhaiten toimii tehdä töitä muualla, kuin kotona. Kotona keskittymiseni oli kaikissa muissa asioissa, kuin olennaisessa eli opinnäytetyössäni.

Olen lopputulokseen kuitenkin tyytyväinen, en toki täysin, mutta työskentelyni ongelmiin peilaten, voin sanoa olevani tyytyväinen lopputulokseen. Toivon, että olen opinnäytetyölläni voinut auttaa toimeksiantajaa heidän markkinointiviestintä suunnitelmansa kehittämisessä ja hyödyntämisessä sitä jatkossa heille suotuisimmalla tavalla.

Lähteet

B5 Black 2022. Black. Luettavissa: <https://www.b5black.fi/black/>. Luettu: 3.4.2022.

Cluby 2022. Luettavissa: <https://cluby.com/en/partners>. Luettu: 20.11.2022

CMB-ravintolat 2021. Luettavissa: <https://cmb.fi/#ravintolat>. Luettu: 15.10.2022.

Delivery Hero Finland Oy 2022. Mikä on Foodora? Luettavissa: <https://www.foodora.fi/contents/about.htm>. Luettu: 7.11.2022.

IAB Finland 2022. Verkkomainonta lohkaisi puolet mainoskakusta vuonna 2021. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/kvartaalitetiedotteet.html#:~:text=Verkkomainonnan%20määrä%20vuoden%202021%20toisella,pandemia%20laski%20myös%20digimainonnan%20määrää>. Luettu: 15.10.2022.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent Oy. WSOYpro. Helsinki.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Tehoa työelämän viestintään. E-kirja. Talentum. Sanoma Pro cop. Helsinki.

Mamma Rosa. Luettavissa: <http://mammarosa.fi/>. Luettu: 15.10.2022.

Meks. 2020. Luettavissa: <https://www.meks.fi/mita-display-mainonta-tarκοittaa-ja-kenelle-se-sopii/>. Luettu: 8.9.2022.

Rämö, S. 2019. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Ravintola Kuu. Luettavissa: <https://ravintolakuu.fi/>. Luettu: 15.10.2022.

ResQ Club. 2022. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.resq-club.com/fi/about-us>. Luettu: 7.11.2022.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2012–2022. PK-RH-riskienhallinta. Nelinkenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 10.4.2022.

Tilastokeskus. 2022. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html.
Luettu: 8.9.2022.

Töölön Sävel. Luettavissa: <https://toolonsavel.fi/?lang=fi>. Luettu: 15.10.2022.

University of Eastern Finland. 2020. Empiirinen oikeustutkimus. Luettavissa:
<https://www3.uef.fi/web/oikeustieteet/empiirinen-oikeustutkimus>. Luettu: 8.11.2022.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy.
Porvoo.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. E-kirja. Talentum.
Helsinki.

Vilka, H. 1966, kirjoittaja PS-kustannus 2021. 5., päivitetty painos. Jyväskylä.

Wolt. 2014–2022. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/merchants>. Luettu: 7.11.2022.

Yasa, F. 2017. Markkinointiviestintä suunnitelma ravintola Valkoiselle Ruusulle.
Opinnäytetyö.

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto.
2020a. Mamma Rosa. Luettavissa:
<https://www.finder.fi/Ravintola/Mamma+Rosa/Helsinki/yhteystiedot/145245>. Luettu:
15.10.2022.

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto.
2020b. Töölön Sävel. Luettavissa:
<https://www.finder.fi/Ravintola/Ravintola+T%C3%B6%C3%B6l%C3%B6n+S%C3%A4vel/Helsinki/yhteystiedot/2890945>. Luettu: 15.10.2022.

Yritys- ja yhteistietojärjestelmä (YTJ), Fonecta, Kaupparekisteri, Suomen Asiakastieto.
2020c. Ravintola Kuu. Luettavissa:
<https://www.finder.fi/Ravintola/Ravintola+Kuu/Helsinki/yhteystiedot/172348>. Luettu:
15.10.2022.

Yritystoiminta 2021. Luettavissa:
<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6>. Luettu: 9.11.2022.

9 Liitteet

Liite 1. Instagramissa ja Facebookissa jakamani ”tarina”, jossa linkki asiakaskyselyyn.



Liite 2. Asiakaskyselyn saatekirje

Hei!

Olen Linda. Opiskelen Haaga-Heliassa ruokatuotannon johtamista ja valmistuttuani tänä keväänä, minusta tulee restonomi.

Kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötä. Aiheena työssäni on B5 Black -ravintolan markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen. Kysely ja sen tulosten analysointi on hyvin tärkeä osa opinnäytetyötäni.

Tämä QR-koodi toimii linkkinä kyselyyn, jonka olen tehnyt kartoittaakseni B5 Black -ravintolan markkinointiviestinnän tämän hetkistä tilaa. Kyselyn tulokset hyödynnän markkinointiviestintäsuunnitelmassa, jonka luon kyselyn tuloksia hyödyntäen.

Voit myös hakea kyselyn selaimellasi

<https://link.webropol.com/s/lindanopparikysely>

Kiitos vastauksestasi ja mukavaa kevättä! 😊

Liite 3. Kyselyn QR-koodi



Liite 4. B5 Black -ravintola asiakaskysely 1. kysymys



B5 Black -ravintolan asiakaskysely

1. Ikäsi?

- Alle 18
- 18-26
- 27-35
- 36-50
- 50->

Liite 5. B5 Black -ravintola asiakaskysely 2. ja 3. kysymys

2. Sukupuolesi?

- mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

3. Kuinka usein olet vierailut B5 Black -ravintolassa?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Kaksi kertaa
- Useammin kuin kaksi kertaa
- Tämä on vakio ravintolani
- En ole vierailut

Liite 6. B5 Black -ravintola asiakaskysely 4. ja 5. kysymys

4. Kuinka löysit ravintolan?

- Kuulin ystävältä/tutulta/perheenjäseneltä
- Sosiaalisen median kautta
- Tapahtuma
- Paikallis-/aikakaus-/ammattilehdessä ilmoitus
- Ei mikään näistä, mikä?

5. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta?

- Yrityksen kotisivu
- Facebook
- Instagram
- Jokin muu, mikä?

Liite 7. B5 Black -ravintola asiakaskysely 6., 7., ja 8. kysymys

6. Jos valitsit kohdassa 4. "tapahtumat", vastaa mikä tapahtuma oli kyseessä.

7. Jos valitsit kohdassa 4. "paperilehdestä", vastaa missä lehdessä.

8. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta B5 Black -ravintola tavoittaisi sinut parhaiten?

Instagram

Facebook

Jonkin muun, minkä?

Liite 8. B5 Black -ravintola asiakaskysely 9. ja 10. kysymys

9. Millainen markkinointiviestintä houkuttelee sinua eniten ja saisi sinut vierailemaan ravintolassa?

Ruokatarjous

Juomatarjous

Uudistettu menu

Ruokakuvat

Kilpailu

Jokin muu, mikä?

10. Vapaa sana! Kerro lyhyesti kehitysehdotuksesi markkinoinnin parantamiseksi.

Lähetä

Liite 9. B5 Black uusi menu. Alkuruoat osa 1.

ALKURUOAT**Kitkan viisaat (M, G) 10 €**

"Blackin tarina alkaa näistä muikuista. Yrittäjämme ura on alkanut aikanaan Kuusamosta torikauppiaisänsä apupoikana. Ensimmäisiä torituotteita Määtän torikojussa olivat

nimenomaan muurikkapannulla paistetut Kitkajärven muikut. Muikkumme tulevat suoraan paikalliselta kalastajalta"

Kulhollinen friteerattuja kitkajärven muikkuja, valkosipulimajoneesia ja tilliä

Katkarapuleipä (M, G*) 12 €

"Hieman vinksahtaneen keittiömestariimme näkemys perinteisestä Toast Skagenista.

Voitaneen puhua Toasted Skagenina"

Voissa paistetun talon hapanjuurileivän päällä katkarapukohokasta, majoneesia, marinoitua punasipulia ja graavattua kananmunan keltuaista

Liite 10. B5 Black uusi menu. Alkuruoat osa 2.

Tartar (L, G) 15 €

"Koska on tärkeää arvostaa kotimaisia tuotteita ja ruoanlaittoon liittyvää

käsityöperinnettä, toimme klassisen ranskalaisen annoksen Töölöntorille.

Tartarimme maustetaan suomalaisilla pataruokamausteilla sekä valmistetaan lähitilojen naudanlihasta."

Kuutioitua raakaa naudan sisäfileetä, tuhkattua purjosipulia, kaprista,

B5 Jaloviinasinappia ja graavattua keltuaista

Lämmin porkkanaleipä (Vegan, G*) 8 €

"Kylmä ilta, lämmin, suolaisen makea, käsin leivottu ja kotimaisella cheddarjuustolla

kuorrutettu leipä viinilasin viereen, siitä ei ilta parane."

Valkosipuliöljyssä paahdettua talon hapanjuurileipää, porkkanahilloa ja rapeaksi

paahdettua kuusenkerkkächeddarjuustoa

Liite 11. B5 Black uusi menu. Pääruoat osa 1.

PÄÄRUUAT**B5 salaatti**

*"Yksinkertainen hatunnosto Suomalaiselle syyssadolle, kevyt salaatti
valitsemallasi proteiinilla"*

B5:n raikasta salaattisekoitusta, tuorekurkkua, pikkelöityjä juureksia ja suolattuja rapeita kurpitsansiemeniä sekä paahdettua talon hapanjuurileipää

Valitse täyte:

Savustettua nieriää	23 €
Grillattua kananpaistia	18 €
Grillattu sienivarras	21 €
Grillattua naudan sisäfileetä	31 €

Savustettua nieriää (M, G) 25 €

*"Keittiön porukka lähti aamusta pilkille vantaanjoen varteen ja sai saaliiksi nieriää,
pojat sitten päättivät heittää nuotiolle muutaman havunoksan ja savustella nieriät vanhan
kansan tyyliin talven varoiksi"*

Rosmariinilla savustettua nieriää, yrteillä maustettua murskattua perunaa
ja piparjuurisinappivoita

Liite 12. B5 Black uusi menu. Pääruoat osa 2.

Grillattua naudan sisäfileetä (M, G) 35 €

"Pitäähän se ravintolan listalla nyt pihvi olla.... sienikauden antia, lihaa ja perunaa lauloi Popeda. Vermutin katkero, sienten umami ja karpaloitten makeus täydentävät upeasti grillattua savuista sisäfileepihviä"

150 g Grillattua naudan sisäfileetä, espressolla ryyditettyä sienipaistosta ja karpaloista murskattua perunaa, sekä sieni-vermuttikastiketta

Sienivarras (G, Vegan) 25 €

"Syyssato on kasvissyöjän riemujuhlaa. Sienet, marjat ja juurekset – kaikki kotimaista ja kaikki parhaimmillaan. Näistä on ilo valmistaa ruokaa. Kahvilla ja soijakastikkeella glaseerattu sienivarras on ihastuttavan suolainen, etikkajuuresten happo ja vermuttikastikkeen katkeruus luovat täyteläisen vegaanisen pääruoka-annoksen"

Espressoglaseerattua ja grillattua Portobelloa, sieni-vermuttikastiketta ja lämpimiä pikkelijuureksia, sienipaistosta sekä suolattuja rapeita kurpitsansiemeniä

***Annos saatavana erikoisruokavalioon sopivana pyydettyäessä**

***Lisätietoa allergeeneistä henkilökunnaltamme**

Liite 13. B5 Black uusi menu. Toriklassikot.

TORIKLASSIKOT**Makkaraperunat (M, G) 15 €**

"Ruokarekkojemme kestosuosikki, nakkikioskin perinteitä kunnioittaen, salonkisoitelmana"

Friteerattuja makkarakuutioita ja ranskalaisia perunoita, tuorekurkkusalaattia, marinoitua punasipulia, talon ketsuppia ja jaloviinasinappia sekä valkosipulimajoneesia

Lohisoppa (L, M*, G*) 18 €

"Kaikkiin keleihin ja tunnelmiin lohturuokien ehdotonta aatelia"

Kermaista tai kirkasta lohikeittoa talon hapanjuurileivän kera

Kitkajärven muikut (M, G) 18 €

"Välitön hitti meillä B5 ravintolassa, aidot Kitkajärven muikut isompaakin nälkää tyydyttämään"

Rapeaksi friteerattuja Kitkajärven muikkuja, keitinperunaa, tilliä ja piparjuurisinappivoita

Lihis/ Vihis (M, G) 10 €

"Koska haluamme vaalia nakkikioski ja torikulttuuriamme, oli lihapiirakka mahdotonta ohittaa ruokalistaa suunniteltaessa. Käsin hapanjuuritaikinaan leivottu, tilauksesta paistettu, mitä muuta voi enää toivoa ja tietysti kasvissyöjiä unohtamatta"

Hapanjuuritaikinaan leivottu "lihisi" naudanjauheliha-porsaankylki- tai Aurikokuivattu tomaatti-Portobello täytteellä, tuorekurkkusalaattia, marinoitua punasipulia, talon ketsuppia ja jaloviinasinappia

Liite 14. B5 Black uusi menu. Lasten ruokalista.

LAPSILLE**Juustohampurilainen (M*, G*) 10 €**

"lasten lempperi, pikku juustohamppari"

Paahdetun Briosisämpylän välissä smash -naudanjauhelihapihvi, Jukolan

Cheddarjuustoa, talon ketsuppia, jääsalaattia ja tomaattia sekä ranskalaiset perunat

Makkaraperunat (M, G) 8 €

"Pienemmille torinkävijöille"

Ranskalaisia perunoita, makkarakuutioita, käsin tehtyä ketsuppia, salaattia, tomaattia ja tuorekurkkusiivuja

Lohikeitto (L, M*, G*) 10 €

"Pieni keitto, pieneen nälkään"

Kermainen tai kirkas lohikeitto ja talon hapanjuurileipää

Juustopätämi (L, G) 10 €

"Valikoivalle pikkuasiakkaalle"

Makaronia, naudanjauhelihaa ja herneitä emmentaljuustokastikkeessa, salaattia, tomaattia ja tuorekurkkusiivuja

Liite 15. B5 Black uusi menu. B5 burgerit osa 1.

B5 BURGERIT

Burgerimme valmistetaan 120 g:n kotimaisella smash- naudan jauhelihapihvillä. Pihvin voi vaihtaa veloituksetta kananpaistiin. Pihvin vaihto Beyond meat™ kasvispihviin +2€.

Briosisämpylä saatavana pyydettäessä myös gluteenittomana.

B5 Black 17 €

"Mukana menossa alusta asti"

Paahdetun Briosisämpylän välissä naudan smash -jauhelihapihvi, Jukolan Cheddarjuustoa ja pekonia, makean pikanttia Devil's majoneesia, jääsalaattia, tomaattia, Myrtilisen maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Aura 16 €

"Makeansuolainen uusi tuttavuus"

Paahdetun Briosisämpylän välissä naudan smash -jauhelihapihvi, käsintehtyä porkkana-hilloa ja Aurajuustokreemiä, jääsalaattia, Myrtilisen maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Muna 18 €

"Jos viimeviikonlopun brunssi jäi välistä niin ei hätää, kananmunaburgereiden trendiaallossa toimme takaisin alkukesän kokopäivän aamiaisburgerin"

Paahdetun Briosisämpylän välissä naudan smash -jauhelihapihvi, uppomuna ja pekonia, hollandaisekastiketta, jääsalaattia, Myrtilisen maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Liite 16. B5 Black uusi menu. B5 burgerit osa 2.

Chili 15 €

"Chilin ystävän uusi ihastus. Tulinen, muttei överi. Habaneron hedelmäisyys ja chipotlen savuisuus harmoniassa"

Paahdetun Briosisämpylän välissä nautan smash -jauhelihapihvi, Jukolan Cheddarjuustoa, habaneromajoneesia, jääsalaattia ja tomaattia

Juusto 15 €

"Täydellisyys ei ole sitä, kun ei ole mitään lisättävää, vaan sitä ettei mitään muuta voida ottaa enää pois"

Paahdetun Briosisämpylän välissä kaksi smash -naudanjauhelihapihviä, Jukolan Cheddarjuustoa, Emmentalkastiketta, marinoitua punasipulia ja Myrntisen Maustekurkkua

Sieni 18 €

"Lihansyöjälle versioitu vegaaniburgeri. Sienten umami kohtaa pirtsakan marjaisen hapokkuuden tässä pohjoisen eksoottisessa burgerissa"

Paahdetun Briosisämpylän välissä Beyond meat™ kasvispihvi, makeaa lakkamajoneesia, sienipaistosta jääsalaattia, Myrntisen maustekurkkua ja marinoitua punasipulia

Ranskalaiset perunat burgeriin +3€

Bataattiranskalaiset burgeriin +5€

Tupla nautan jauhelihapihvi +5€

Extra Beyond meat™ pihvi +7€

Liite 17. B5 Black uusi menu. Jälkiruoat.

JÄLKIRUOAT

Omena-kaurapaistos (M, G) 10 €

"Kylmää ja kuumaa, makeaa ja suolaista, pehmeää ja rapeaa, annoksesta löytyy kontrastia joka lähtöön, mutta kaikki maut ja rakenteet nivoutuvat yhteen tutuksi suosikkiklassikoksi"

Omena-vaniljakompottia, inkivääri crumblea, kaura-suolakinuskiä, prosecco sorbetta ja suolattuja rapeita kurpitsansiemeniä

Kermassa haudutettua leipäjuustoa (L, G) 10 €

"Yrittäjämme kotiseutuklassikko ja kaikkien itseään kunnioittavien Suomi-ravintoloiden listalla piipahtanut kylmänkauden jälkiruokasuosikki, joka ei sen suurempaa esittelyä kaipaa"

Makeutetussa kermassa haudutettua leipäjuustoa, lakkakastiketta ja vaniljajäätelöä

Jäätelöpallo 5.00€

Kaksi palloa valitsemaasi jäätelöä / sorbetta sekä valitsemasi kastike, sekä tuoreita torin marjoja.

Jäätelömme

Wanhanajan Vanilja
Kermavadelma
Wanhanajan Suklaa

Sorbettimme

Prosecco

Kastikkeemme

Kaura suolakinuski
Maitosuklaa
Hilla (Vegan)


*Annos saatavana erikoisruokavalioon sopivana pyydettyessä


Liite 18. B5 Black -ravintolan esittely Facebookissa.


Esittely

- Lounas arkipäivisin klo 10:30-15:00
- Tilaa ja nouda www.b5black.fi tai Wolt&Foodora

 **Sivu** · Ravintola


 Sandelsinkatu 1, Helsinki, Finland


 050 5431321



 Info@b5black.fi

 b5black.fi

 **Nyt suljettu** ▾

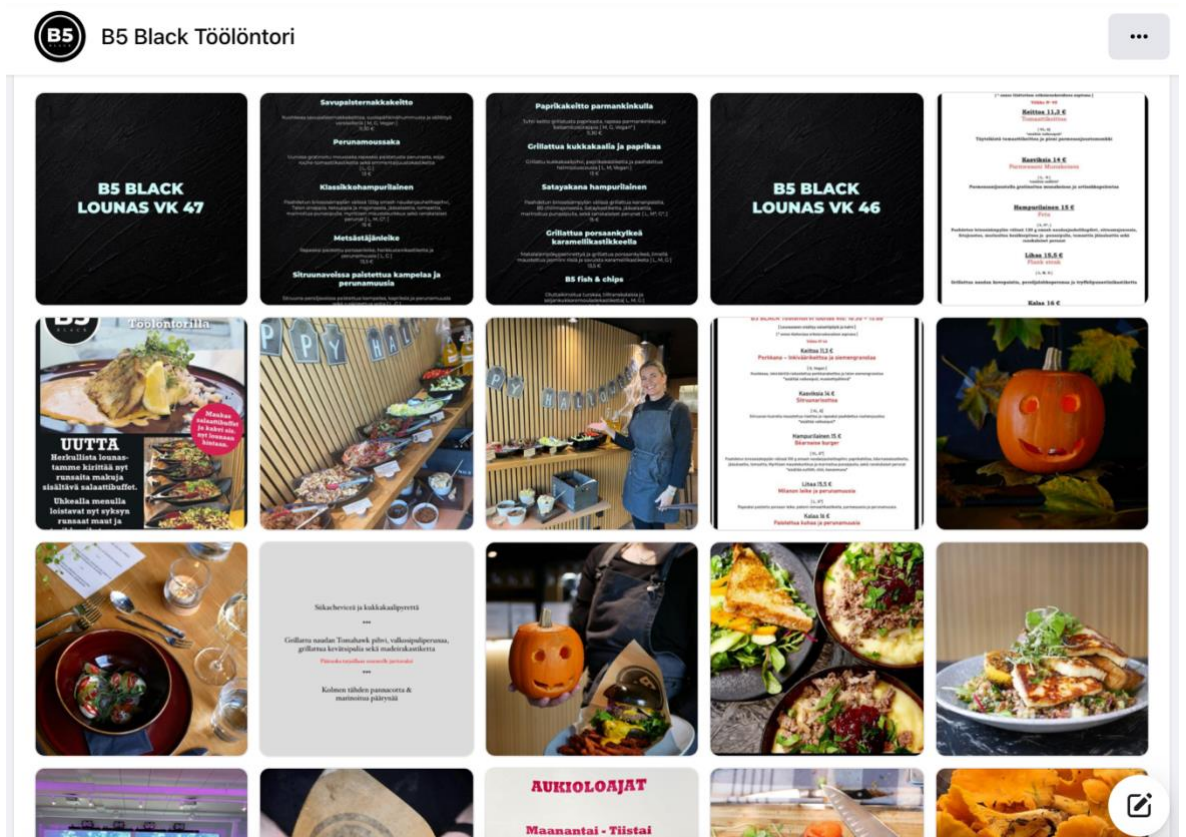
 Ruokailu paikan päällä · Terassi · Nouto kaupasta

 Hintaluokka · €€

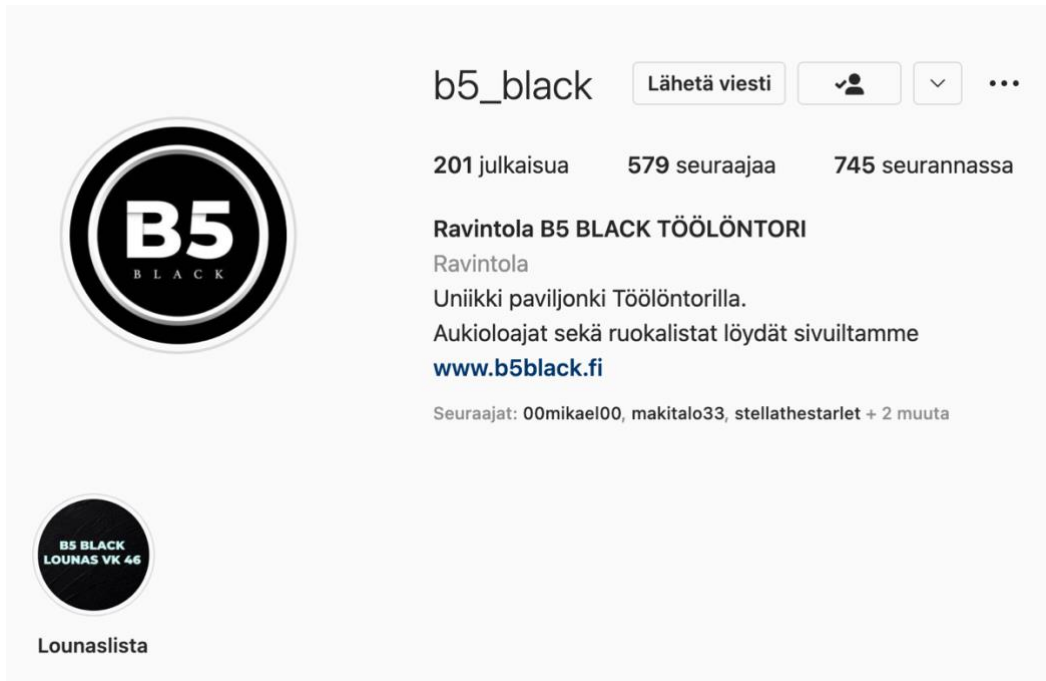
 Arvio · 4,9 (53 arviota) 

Ehdota muokkauksia

Liite 19. B5 Black -ravintolan Facebook julkaisuja.



Liite 20. B5 Black -ravintolan Instagram profiili.



The image shows the Instagram profile page for 'b5_black'. On the left is a large circular profile picture with 'B5 BLACK' in white on a black background. Below it is a smaller circular icon for a 'Lounaslista' (Lunch menu) with the text 'B5 BLACK LOUNAS VK 46'. To the right of the profile picture, the username 'b5_black' is displayed, followed by a 'Lähetä viesti' (Send message) button and icons for adding a friend, a dropdown menu, and a three-dot menu. Below the username, the statistics are shown: '201 julkaisua' (201 posts), '579 seuraajaa' (579 followers), and '745 seurannassa' (745 following). The bio section starts with 'Ravintola B5 BLACK TÖÖLÖNTORI' (Restaurant B5 BLACK TOOLONTORI), followed by 'Ravintola' (Restaurant), 'Uniikki paviljonki Töölöntorilla.' (Unique pavilion on Töölöntori), and 'Aukioloajat sekä ruokalistat löydät sivuiltamme' (Opening hours and menus are found on our website), with the website 'www.b5black.fi' in blue. At the bottom of the bio, it says 'Seuraajat: 00mikael00, makitalo33, stellathestarlet + 2 muuta' (Followers: 00mikael00, makitalo33, stellathestarlet + 2 others).

b5_black Lähetä viesti

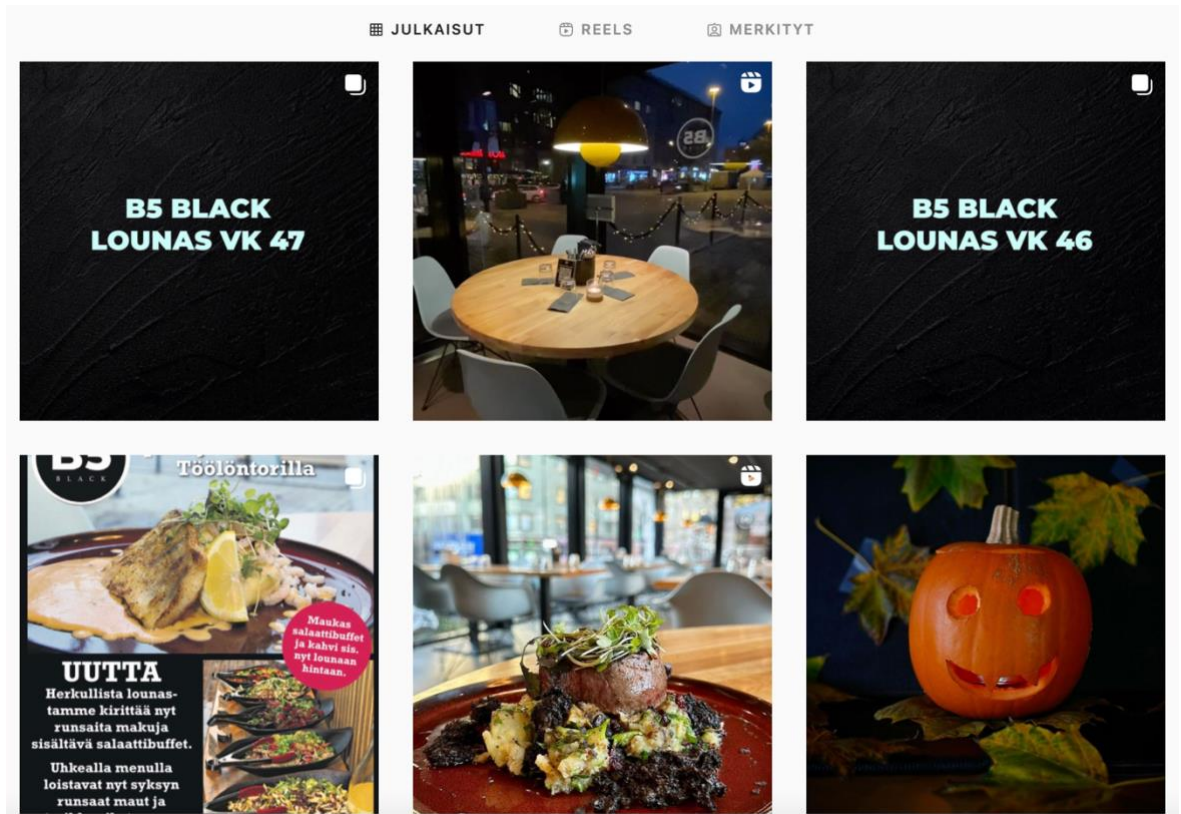
201 julkaisua 579 seuraajaa 745 seurannassa

Ravintola B5 BLACK TÖÖLÖNTORI
Ravintola
Uniikki paviljonki Töölöntorilla.
Aukioloajat sekä ruokalistat löydät sivuiltamme
www.b5black.fi

Seuraajat: 00mikael00, makitalo33, stellathestarlet + 2 muuta

B5 BLACK LOUNAS VK 46
Lounaslista

Liite 21. B5 Black -ravintolan Instagram profiili.



Liite 22. Markkinointiviestinnän vuosikalenteri B5 Black -ravintolalle.

Markkinointiviestintä kalenteri B5 Black -ravintolalle						
1.1.-31.12.2023						
	vko 1	vko 2	vko 3	vko 4	vko 5	Huom!
Tammikuu	1.1 Uuden vuoden päivä (2023 ensimmäinen sunnuntai) 6.1. Loppiainen Tipaton tammikuu -kampanja	Tipaton tammikuu -kampanja	Tipaton tammikuu -kampanja	Tipaton tammikuu -kampanja	Tipaton tammikuu -kampanja	>Päivät kotisivut, some, yms. >Tipaton tammikuu -markkinointi! >työntekijä esittelyt
Helmi	5.2. J.L. Runebergin päivä B5 Special: B&B-perjantai	6.2. saamelaisten kansallispäivä B5 Special: B&B-perjantai	B5 Special: B&B-perjantai Ystävänpäivä>tarjous/ 2yhdenhinnalla?	20.-24.2. TALVILOMA B5 Special: B&B-perjantai	28.2. Kalevalan päivä B5 Special: B&B-perjantai	
Maaliskuu	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai Kansainvälinen naistenpäivä>naisasiakkailla ruusu/jalkkäri, 1/2hintaan?	19.3. Minna Canthin päivä Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai Earth Hour>valojen himmennys ja kynttilöitä	Monday Mood B&B-perjantai	>Ravintolan esittely
Huhtikuu	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai 1.4. AprilliaAprillia!	7.4. Pitkäperjantai 9.4. Mikael Agricolan päivä, pääsiäispäivä B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	10.4. 2. pääsiäispäivä B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	27.4. kansallinen veteraanipäivä B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	>Päivät pääsiäisen aukioloajat! >Aprillipila someen >Vappulounaan myynti >Äitienväinän menun markkinointi
Toukokuu	1.5. vapunpäivä Monday Mood B&B-perjantai	9.5. Eurooppa-päivä 12.5. J.V. Snellmanin päivä 14.5. äitienväinän päivä Monday Mood B&B-perjantai	18.5. helatorstai 21.5. kaatuneiden muistopäivä Monday Mood B&B-perjantai	28.5. helluntai Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai	>Päivät helatorstain aukioloaika >Terassikauden avaus??
Kesäkuu	4.6. puolustusvoimain lippujuhlan päivä B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	23.6. juhannusaatto 24.6. juhannuspäivä, Suomen lipun päivä B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	>Päivät juhannuksen aukioloajat >B5 Special: satokauden/vuodenajan mukaan?
Heinäkuu	Monday Mood B&B-perjantai	6.7. Eino Leinin päivä Monday Mood B&B-perjantai Maailman suklaapäivä>jalkkäritarjous tms.?	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai unikeonpäivä>aamiaistylinen lounas?	>Ravintolan ulkona ruokailu puitteiden esittely
Elokuu	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	B5 Special: Monday Mood B&B-perjantai	
Syyskuu	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai	Monday Mood B&B-perjantai	
Lokakuu	B5 Special: Lihaton lokakuu Monday Mood	10.10. Aleksis Kiven päivä B5 Special: Lihaton lokakuu Monday Mood	16.-20.10. SYYSLOMA B5 Special: Lihaton lokakuu Monday Mood	24.10. YK:n päivä B5 Special: Lihaton lokakuu Monday Mood	B5 Special: Lihaton lokakuu Monday Mood	>B5 Special: Lihattoman lokakuun vegeannos >Isänpäivä menun markkinointi!
Marraskuu	4.11. pyhäinpäivä Monday Mood	6.11. ruotsalaisuuden päivä 12.11. isänpäivä>menu? Monday Mood	Monday Mood	Monday Mood	Monday Mood	
Joulukuu	B5 Special: Monday Mood	6.12. itsenäisyyspäivä 8.12. Jean Sibeliusen päivä B5 Special: Monday Mood	B5 Special: Monday Mood	23.12.-7.1.2024 JOULULOMA 24.12. jouluaatto B5 Special: Monday Mood	25.12. joulupäivä 26.12. tapaninpäivä B5 Special: Monday Mood	>B5 Special: ei niin jouluihin jouluruoka?

Liite 23. Vuosikalenterin värien selitykset.

Lomat & pyhät
Kampanjat
B&B-perjantai - burgeria ja bissee
Maanantai Mood -after work TAI Make Mondays great again -after work - vaihtuva juomatarjous
Ravintolan oma juttu (koulutus, kiinni, tms.)
Erikoispäivät