



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi
Matkailu

Ravintola Villa Hallmanin markkinointisuunnitelman kehittäminen

Samuli Martinsen

Opinnäytetyö, joulukuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024
restonomi koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Samuli Martinsen

Nimeke
Ravintola Villa Hallmanin markkinointisuunnitelman kehittäminen

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä on luotu alustava markkinointisuunnitelma Villa Hallman tilausravintolalle. Yritys on melko uusi, ja sen haasteena on ollut uusien asiakkaiden hankinta. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää markkinointitapoja, jotka olisivat optimaaliset Villa Hallmanin toiminnalle. Tämän lisäksi tarkoituksena on luoda vuosikello, jota Villa Hallman pystyisi käyttämään yrityksessä. Opinnäytetyö keskittyy markkinointiin ja sosiaalisen median tärkeyteen markkinoinnissa.


Tiedonkeruutapoina käytettiin benchmarkingia ja teemahaastatteluita. Jotta parhaiten soveltuva markkinointitapa Villa Hallmanille löytyisi, vertailtiin muiden tilausravintoloiden mainontaa sosiaalisessa mediassa. Vertailussa seurattiin kyseisten yritysten sosiaalisen median päivitysten tiheyttä ja minkälaista interaktiota ne saivat. Opinnäytetyössä haastateltiin myös yksityistilaisuuksia järjestävien yritysten omistajia, missä käytiin tarkemmin läpi mitkä ovat huomioitava piirteitä tilausravintolan markkinoinnissa.

Tiedonkeruusta havaittiin, kuinka tärkeää on tuoda markkinoinnissa esille yrityksen persoonallisuus. Tilausravintolan läheisyys majoituspalveluun on tärkeä asiakkaille tiettyjä tapahtumia järjestettäessä. Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin käsitteitä pinnallisesti, mutta keskittyy enemmän kerättyihin tuloksiin tilausravintoloiden markkinoinnista. Jatkokehitys opinnäytetyöhön olisi jatkaa markkinoinnin seuraamista markkinointisuunnitelman mukaisesti sekä soveltaa sitä tarvittaessa.

Kieli
suomi

Sivuja 36
Liitteet 1
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
Benchmarking, markkinointisuunnitelma, tilausravintola

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS December 2024 Degree Programme in hospitality management Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600
Author Samuli Martinsen	
Title Improvement of Restaurant Villa Hallman's marketing plan	
Abstract This thesis examines the initial marketing plan for Villa Hallman, a newly established venue business. One of the primary challenges for this business is acquiring new clients. The objective of this study is to identify and propose optimal marketing strategies that align with the operational needs of Villa Hallman. Additionally, this thesis includes a 12-month marketing plan that Villa Hallman could implement moving forward. The focus of this research is on marketing, with particular emphasis on the role and significance of social media in promoting the business. Data collection methods for this study included benchmarking and interviews with various competitors. To determine the most effective marketing strategies for Villa Hallman, we analysed and compared various social media marketing schedules, habits, and engagement metrics. Interviews were conducted with owners of similar venue-based businesses to gain insights into the key attributes that should be considered when developing marketing strategies for this industry. The findings highlight the importance of establishing the "personality" for the business. For a venue-based operation, offering accommodation nearby plays a significant role in event planning and organization. While the marketing strategies discussed in this thesis provide a surface level introductory approach, they are focusing on results collected from venue marketing. The future development of this thesis would entail the observing the results of the marketing plan and further develop and to adapt them as needed	
Language Finnish	Pages 36 Appendices 1 Pages of Appendices 5
Keywords benchmarking, marketing plan, venue	

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tavoite	6
3	Markkinoinnin kokonaisuus	7
3.1	Markkinoinnin käsite	7
3.2	Markkinoinnin tehtävä	8
3.3	Markkinoinnin 4 p ja 7 p	9
4	Sosiaalinen media markkinoinnissa	10
4.1	Mitä on somemarkkinointi	10
4.2	Somemarkkinoinnin käyttö	11
5	Benchmarking	13
5.1	Mitä on benchmarking	13
5.2	Benchmarking yrityksessä	13
6	Markkinointisuunnitelma	16
6.1	Markkinointisuunnitelman tarkoitus	16
6.2	Markkinointisuunnitelman luominen	17
6.3	Markkinointisuunnitelman käyttäminen	19
7	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	20
8	Luotettavuus ja eettisyys	21
9	Aikataulu	22
10	Tiedonkeruu yrityksistä	23
10.1	Haastateltavat yritykset	23
10.2	Valmistautuminen haastatteluihin	23
10.3	Haastatteluiden rakenne	25
10.4	Yritysten markkinointiin tutustuminen	25
10.5	Haastatteluiden tulokset	26
10.6	Tiedonkeruun huomiot	28
11	Markkinointisuunnitelman luominen	29
11.1	Markkinointisuunnitelman laatiminen	29
11.2	Markkinointisuunnitelman sisältö	29
11.3	Markkinointisuunnitelman esittely	33
12	Pohdinta	35
	Lähteet	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on markkinointisuunnitelman luominen tilausravintola Villa Hallmanille. Tilausravintola sijaitsee Kuopiossa kylpylähotelli Rauhalahden vieressä, ja se avattiin vuonna 2023. Tilausravintola toimii vanhan omakotitalon tiloissa, joka ennen avaamista remontoitiin ravintolakäyttöön.



Kuva 1. Ravintolan ulkokuva (Villa Hallman 2024)

Opinnäytetyön aloittaessani yrityksen markkinointi oli todella vähäistä, ja pääosin asiakkaat kuuluivat ravintolasta ravintoloitsijan omistaman Alohovin viinitilan kautta. Heillä oli tarve laajentaa markkinointia tavoittaakseen uusia asiakassegmenttejä. Opinnäytetyötä aloittaessani tapahtumat, joita tiloissa pääosin järjestettiin, olivat syntymäpäiviä ja muistotilaisuuksia. Häät eivät olleet yleisiä ravintolassa. Yritys kuitenkin haluaisi lisätä häiden osuutta kaikista tilaisuuksista

Opinnäytetyön aloitusvaiheissa tilausravintolalla ei ollut juurikaan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi yrityksen sosiaalinen media ei ollut paljon käytössä. Opinnäytetyön työstämisen aikana yritys aloitti enemmän käyttä-

mään sosiaalisen median kanavia kuten Facebook ja Instagram. Tämä ohjasi opinnäytetyön tarkoituksen enemmän kanavien käytön optimointiin.

Tämän opinnäytteen tietoperustassa keskitytään markkinointiin ja yrityksen markkinointisuunnitelman luomisen tärkeyteen. Tämä opinnäytetyö keskittyy vain markkinoinnin tiettyihin osioihin aiheen laajuuden vuoksi. Kaksi opinnäytetyön pääaihetta ovat markkinointisuunnitelma ja benchmarking. Kyseiset aiheet käsittelevät parhaiten yrityksen keskittymiskohteita tällä hetkellä. Laajin osuus opinnäytetyötä oli kuitenkin markkinointisuunnitelma. Työssä käydään perusteellisesti läpi suunnitelman tärkeys, tehtävät ja markkinointisuunnitelman peruspiirteet.

2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tilausravintola Villa Hallmanille pohjustava markkinointisuunnitelma. Tarkoituksena on laajentaa tapoja, joilla tavoittaa asiakkaita. Tilausravintolan haasteena on uusien asiakkaiden saaminen. Häät eivät ole olleet yleisiä tilausravintolassa. Tämä on yksi tapahtuma mihin yritys haluaa markkinoinnillaan laajentaa toimintaansa.

Suunnitelmassa on tärkeä ottaa huomioon asiat, jotka tuli puheeksi Villa Hallmanin omistajien kesken. Keskustellessamme markkinointisuunnitelman luomisesta projektin alussa tuli esille ravintolan heikkoudet. Yksi kohokohta, mikä heidän mielestään oli negatiivinen asia heidän toiminnassaan, oli ravintolan sijainti. Ongelmana sijainnissa oli sen välimatka Kuopion keskustasta. Tähän ei pysty vaikuttamaan opinnäytetyö projektilla, mutta tavoitteena oli ottaa yhteyttä muihin tilausravintoloihin, joilla on sama haaste.

Suunnitelmaa luodessa tarkoitus oli myös keskittyä yrityksen sosiaalisen median markkinointiin, joka oli opinnäytetyötä aloittaessa lähes olematon yrityksessä. Tämän vuoksi tavoitteena oli tutustua muiden yritysten somemarkkinointiin. Ongelmana muiden yritysten käyttämisessä mallina oli se, että yleisesti yrityk-

sen toiminnassa on enemmän liikkuvia osia, joita ulkopuolisen on hankala havaita. Tämän vuoksi on tärkeä saada parempi ymmärrys siihen, miksi yritys toimii tietyllä tavalla. Tästä syystä ei voi pelkästään tarkkailla kuinka muut tilausravintolat toimivat. Tärkeätä on tietää, miksi yritys toimii tietyllä tapaa.

3 Markkinoinnin kokonaisuus

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnille on lukuisia eri tapoja, kuinka sitä voi kuvata. Syynä tähän on käsitteen laajuus ja monimuotoisuus. Yksi tapa on kuvata markkinointia kommunikointina, jonka avulla tuotetaan arvoa yritykselle ja asiakkaalle. Tällä kommunikoinnilla yritetään levittää tietoisuutta yrityksen toiminnasta, ja samalla annetaan yrittäjälle mahdollisuus esitellä yrityksensä vetovoimatekijöitä. Tuotteen tai palvelun markkinoinnilla on todella suuri vaikutus siihen, kuinka tuote tulee menestymään kilpaileviin merkkeihin verrattuna. Ei ole väliä kuinka hyvä tuote on, jos potentiaalisia asiakkaita ei tehdä tietoiseksi sen olemassaolosta. (Bergström & Leppänen 2021, 18–21.) Tämän vuoksi markkinoinnin ensimmäinen vaihe ja tehtävä on luoda tietoisuutta. Tässä aikaisessa myynnin vaiheessa tuodaan yrityksen nimi kuluttajan mieleen, jotta tulevaisuudessa hänestä voisi tulla yrityksen asiakas. (Hall 2020, 86–88.)

Markkinoinnista suurin osa ei ole kuitenkaan suoraa mainontaa. Suuri osa markkinoinnista on imagon luomista ja tuotteen räätälöimistä tietyille kohderyhmälle. Tämä vaatii asiakkaan tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä, mihin suuri osa markkinoinnin keskittymisestä menee. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden toiveet ovat jatkuvassa muutoksessa. Tämän vuoksi yrityksen on oltava valmis adaptoitumaan jatkuvasti muuttuvaan ympäristöön, tavoittaakseen asiakkaat, joille tuote on suunnattu. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 6–10.) Se, mihin yritys keskittyy eniten markkinoinnillaan, riippuu paljon yrityksen koosta ja toimintamenetelmistä. Esimerkiksi pienemmät yritykset usein panostavat markkinoinnissaan korkeaan laatuun, sillä niiden on hankala kilpailla suu-

rien yritysten kanssa hinnalla. (Bergström & Leppänen 2021, 18–20.) Taktiikat, joilla yritys pysyy relevanttina, voivat myös vaihdella laajasti. Edellä mainitussa tilanteessa yritys voi esimerkiksi erikoistua tiettyyn markkinarakoon. Tässä tilanteessa yritys voi saada edun kyseiselle segmentille, antaen sille edun suurempaa yritystä vastaan. Tämä erikoistuminen saattaa kuitenkin karkottaa tiettyjä asiakassegmenttejä, joille erikoistunut tuote ei ole tärkeä. (Kotler ym. 2012, 342–343.)

3.2 Markkinoinnin tehtävä

Markkinoinnilla on kaksi erityisen tärkeätä tehtävää: kysynnän selvittäminen ja luominen. Kysyntää selvittäessä on tarkoitus saada selville mitä ihmiset haluavat tuotteesta tai palvelusta ja ketkä yritys haluaa asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 21.) Samalla kuin markkinoinnissa tavoitellaan tuotteen kiinnostuksen luomista asiakkaalle, samalla yritetään arvioida kuinka paljon tuote tulee myymään. (Kotler ym. 2012, 14.) Kiinnostuksen luomisen lisäksi, on tarkkailtava markkinoinnin ja tuotteen tarjoamisen lopputulosta. Optimaalisessa tilanteessa tämä mahdollistaa sen, että asiakkaan ja yrityksen välisestä asiakassuhteesta tulee pitkäaikainen. Tähän kumppanuuteen pääsee parhaalla tavalla tarjoamalla palvelun, jossa kaikki osapuolet kokevat hyötyvänsä. Näihin osapuoliin kuuluvat asiakkaat ja tuotetta tarjoava yritys. Tätä ilmiötä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi ja sitä suositaan enemmän ja enemmän kertamyymintamarkkinan sijaan. (Gummesson 2004, 36–39.)

Luodessa kysyntää yritykseen on muistettava, että on tärkeätä erottua kilpailijoista. Yksi tapa erottua on tuottaa asiakkaalle jotain parempaa tai tarjoamalla palvelua jollekin tietylle markkinaraolle. Ihmisryhmien väliset arvot vaihtelevat suuresti, joten on mahdotonta luoda täydellinen tuote kaikille. Asiakkaiden arvojen subjektiivisuuden vuoksi on tärkeä tuntea asiakas, kenelle tarjottava tuote on täydellinen ja keskittyä markkinoimaan heille. Markkinoinnissa on muistettava rehellisyys tärkeänä kulmakivenä, sillä jatkuvaan liiketoimintaan haetaan palaavia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021, 21–24.) Joihinkin tiettyihin tuotteisiin ja palveluihin on kuitenkin haastavaa saada pysyviä asiakassuhteita.

Nämä ovat tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat eivät yleisesti tarvitse kovin monesti elämänsä aikana. Relevanttina esimerkkinä tämänkaltaisesta tuotteesta ovat tilaisuudet, jotka järjestetään henkilölle vain kerran elämässä. (Gummesson 2004, 41–43.)

3.3 Markkinoinnin 4 p ja 7 p

Markkinoinnin suunnittelussa yksi tunnetuimmista malleista on markkinoinnin 4P:tä. Kyseinen nimi muodostuu sanoista price, product, place ja promotion. 4P mallilla tarkoitetaan neljää kilpailukeinoa, joita kyseisessä mallissa käytetään. Nämä kohteet ovat hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. (McDonalds, Wilson & Chaffey 2024, 4–5.) Hinta on millä asiakas päättää täsmäkö tuotteesta pyydetty summa arvon, minkä asiakkaat odottavat saavansa. Tuotetta hinnoitellessa on hyvä ottaa huomioon lukuisat ulkoiset tekijät. Esimerkkejä näistä ovat kysyntä ja kilpailijat. (Brassington & Pettitt 2007, 221, 223, 227, 228.)

Markkinointiviestintä on prosessi, jonka tarkoituksena on löytää oikea tapa tavoittaa toivotut asiakasryhmät. Tämän prosessin lopputuloksena on optimoida tapa tavoittaa halutut asiakasryhmät. Samalla prosessilla yritetään myös luoda kyseiselle asiakassegmentille kiinnostus markkinoidusta tuotteesta. Saatavuudella on kaksi tarkoitusta. Ensimmäinen on se, kuinka yritykselle pystytään toimittamaan tuotteita. Saatavuudessa yrityksen kuuluu tunnistaa kuinka toivotut asiakkaat voisivat saada tuotteen mahdollisimman helposti ja suoraan. Tämä tekee palvelusta kustannustehokkaamman yritykselle. Käytännössä tällä tarkoitetaan taitoa tunnistaa jakelukanava tuotteelle, jonka kautta asiakkaat löytävät tuotteen mahdollisimman helposti. (Bergström 2021 126.) Lopuksi tuote on joko esine tai palvelu, minkä asiakas on ostamassa. Ydintuote, mitä yritys myy on pohja, mistä tuote muodostuu. Se on tuote sellaisena, miten se on suunniteltu olemaan. Ydintuote toimii kuitenkin vain pohjana sille, kuinka yritys voi luoda lisäarvoa sille. Ydintuotteeseen yrityksen kuuluu lisätä tapoja erottua kilpailijoista. Tällä tuotteen kehittämisellä on tarkoitus kommunikoida asiakkaalle se, kuinka tarjottu tuote olisi heille parempi kuin kilpailijoiden tarjoama vastine. (Brassington & Pettitt 2007, 178–180.)

Digitaalisen markkinoinnin kasvu on tuonut uusia ajattelutapoja markkinoinnille, tuoden uusia prioriteetteja esille markkinoinnissa. Tämä on jopa horjuttanut vanhaa 4P mallia markkinoinnissa, tuoden uusia malleja yrittäjien tietoisuuteen. Vaikka kyseinen 4P malli on vielä käytöstä, digitaalisen markkinoinnin mukana on tullut laajempia malleja. (McDonalds, Wilson & Chaffey 2024, 4–5.) Syynä uusien mallien muodostumiselle on se, kuinka 4P mallissa ei tule yhtä vahvasti esille yrityksen ihmiselementti. Ihmiselementin rooli on kasvanut, sillä henkilöstön laatu luetellaan nykyään yhdeksi erittäin tärkeäksi myyntivaltiksi. Tämän vuoksi päivitettyyn 7P malliin on otettu huomioon henkilöstö, prosessit ja palveluympäristö. Nämä käsittelevät sitä, kuinka sujuvasti yritys pystyy palvelemaan asiakasta. Palvelun sujuvuuteen yritys pystyy vaikuttamaan yrityksen sisäisen toiminnan kehittämisellä. Kehittämisen optimaalinen lopputulos olisi tehokkaampi työympäristö. Esimerkkejä tavoista kehittää yrityksen työntekijöiden työosaamista ovat koulutukset tai yrityksen sisäisen kommunikoinnin parantaminen. Samalla tavalla työntekijän oma motivaatio työhön vaikuttaa suuresti yrityksen luomaan arvoon asiakkaalle. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa omien työntekijöidensä hyvinvointiin ja varmistaa että yrityksen menestys on heille henkilökohtaista. (Bergström & Leppänen, 2021, 124–131.)

4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

4.1 Mitä on somemarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan yleisesti somemarkkinoinniksi. Markkinointi digitaalisessa ympäristössä mahdollistaa sen, että yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa suoraan ja useammin. Se on tapa tuoda yritys mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen helpommin verrattuna siihen mikä oli joskus mahdollista. (Raespuro 2018, 92–93.)

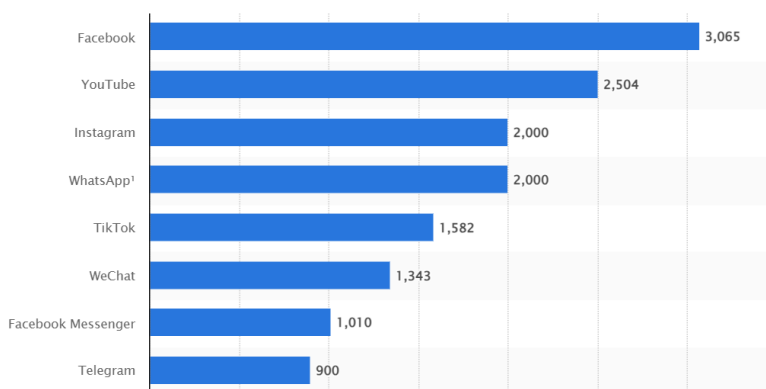
Digitaalisten myyntikanavien tärkeys osana yrityksen toimintaa on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.) Nykyiset suuret asiakassegmentit ovat myös paljon koke-

neempia verkon käytössä kuin asiakkaat olivat kymmenen vuotta sitten. Tämä on nähtävissä siinä, kuinka suuri osa tuotteista tilataan tai ostetaan verkon välityksellä. Modernina aikana harvemmin asiakkaat ostavat tuotteita paikan päällä ja suuri osa myyntitoiminnasta on siirtynyt täysin virtuaaliseksi. (Hall 2020, 8.)

4.2 Somemarkkinoinnin käyttö

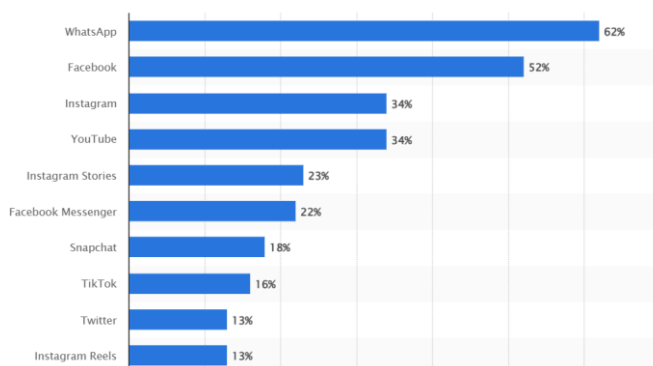
Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on mainontaa, jossa yritys tuo itsensä esille sosiaalisen median alustoilla. Huomiota voi saada joko luomalla keskustelua yrityksen ja kuluttajan välille tai tarjoamalla perinteisen mainoksen verkossa. Perinteinen mainos toimii samalla tavalla kuin mainos, jonka henkilö saattaisi nähdä internetin ulkopuolella. Tämä mainos yrittäisi saada tuotteen tai brändin jäämään kuluttajan alitajuntaan passiivisesti. Toinen tapa on luoda positiivista interaktiota yrityksen ja asiakkaan välille. Yrityksen ja kuluttajan välisessä keskustelussa on mahdollista saada potentiaaliset asiakkaat samaistumaan yritykseen, jonka kanssa he kommunikoivat. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa yrityksen on hyvä luoda vaikutelma, että se ylläpitää samoja uskomuksia ja arvoja kuin asiakassegmentti, joita yritys tavoittelee. (Dahl 2015, 134–135, 144–145.) Kyseisen täsmäävän asiakassegmentin löytäminen on nykypäivänä helpompaa kuin koskaan. Syynä tähän on modernien algoritmien ja hakusanaoptimointien kehittyminen. Tämä mahdollistaa sen, että asiakas ja yritys löytää toisensa helpommin, jos yritys on markkinoinut itsensä oikein. (Kaufman, Horton & Soltanifar 2014, 118–119.)

Somemarkkinointia varten on huomioitava se millä alustoilla markkinoida. Statistan tilastojen mukaan (kuvio 1) vuoden 2024 huhtikuun aikana Facebook, Youtube ja Instagram olivat alustoja, joissa oli eniten käyttäjiä.



Kuvio 1. Statistan suosituimmat sosiaaliset verkostot huhtikuu 2024, laskettu miljoonissa aktiivisissa käyttäjissä (Statista 2024)

Näistä sivustoista on muistettava, että kaikki some-kanavat eivät sovellu markkinointiin yhtä hyvin kuin toiset. Jotkut sivut keskittyvät enemmän lyhytaikaiseen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Esimerkiksi Youtube on verkkosivu, jota pystyy käyttämään mainonnassa, mutta alusta ei sovellu hyvin pitkäaikaisien asiakassuhteiden ylläpitämiseen verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin. (Dahl 2015, 2–4.)



Kuvio 2. Statistan suosituimmat sosiaaliset verkostot Suomessa 2022. (Statista 2022)

Tämän lisäksi on muistettava ketkä ovat asiakkaita, joita yritys yrittää tavoitella. Suomessa Facebook on kaikista suosituin Some-alusta, mutta kyseinen alusta

ei ole suosittu nuorien keskuudessa. Instagram on taas alusta, mikä on enemmän nuoremman väestön käytössä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 130, 234, 235.)

5 Benchmarking

5.1 Mitä on benchmarking

Benchmarking on tutkimustyötä, jonka tarkoituksena on löytää kehityskohteita yrityksestä. Tämä tehdään vertailemalla sitä kilpailevien yritysten toimintaan. Benchmarkingin tarkoituksena etsiä yritys, joka vaikuttaa toimivan paremmin aihealueella, jota omassa yrityksessä halutaan parantaa. Tämän jälkeen tarkoituksena on verrata kilpailijan toimintaa omaan kyseisessä aihepiirissä. (Tuulaniemi 2011, 137.)

Oikein tehtynä benchmarkingin lopputuloksena olisi parantaa oman yrityksen toimintaa sen pohjalta, mikä toimii kilpailijoilla ja ottaa samoja käytäntöjä käyttöön omaan yritykseen. (Tuominen 2021, 8–10.) Kyseisen tutkimuksen toisena etuna toimii kyky tunnistaa mahdollisia vikoja kilpailijan toiminnassa, tarkkailemalla toimintaa ulkopuolisena. Tämä antaa mahdollisuuden suoriutua kyseisestä viasta paremmin omassa toiminnassa. (Tuulaniemi 2011, 137.)

5.2 Benchmarking yrityksessä

Tyypillisesti benchmarking aloitetaan yritysten vertailulla. Prosessi aloitetaan perehtymällä omaan yritykseen ja etsimällä asioita, joista tehdä benchmarking. Kyky tunnistaa kehitettävä asia yrityksessä on akuuttia tässä vaiheessa tutkimusta ja kohteet saattavat vaihdella suuresti. Asiat, joita vertaillaan, ovat useimmiten joko asiakaspohjaisia, tai yrityksen sisäisiin toimintoihin kuuluvia. (Tuominen 2021, 17–18.) Nämä kehityskohteet on hyvä tiivistää tiettyihin pisteisiin siten, ettei tarvetta ole tarkkailtu liian laajalta mittakaavalla. Rajaamalla tut-

kimuksen aiheen yritys voi taata sen, että kerätty tieto on relevanttia. Tällä tavalla maksimoidaan se, että tiedon keräys on keskittynyt tärkeimpiin aiheisiin. (Kotler ym. 2012, 210–211.)

Oman yrityksen puutteiden tunnistamisen jälkeen on löydettävä yritys, joka toimii kehitettävissä asioissa paremmin. Yritys, mihin tutustutaan, on oltava sellainen, jossa olevia kehityskohteita voisi realistisesti käyttää omassa työympäristössä. Jos valittu yritys on esimerkiksi aivan eri tasolta kooltaan tai liikevaihdoltaan, kilpailevan yrityksen toimitavat eivät välttämättä toimisi kehitettävässä yrityksessä. (Tuominen 2021, 36–38.) Benchmarking ei kuitenkaan ole yritysvalokielua ja hyvänä käytäntönä on olla avoin yritykselle, jota käytetään benchmarkingissa. Benchmarkingia on paras mieltää yhteistyönä kahden yrityksen välillä, joten sujuvuuden vuoksi prosessin on oltava ennakkoon suunniteltua ja on oltava valmis tarjoamaan jonkinlaista korvausta tai vastapalvelusta valitulle yritykselle. Esimerkki vastapalveluksesta voi olla kyky antaa kilpailevalle yritykselle yrityksestään kuva ulkopuolisen silmin. (Vuorinen & Huikkola 2023, 190.)

Benchmarkattavan yrityksen valitsemisen jälkeen on suunniteltava tarkemmin benchmarkingin tarkoitus. Tässä vaiheessa kirjataan mitä halutaan saada aikaan ja kuinka prosessissa yleisesti edetään. Tässä vaiheessa on hyvä tietää todella hyvin, kuinka vertailtava asia toimii omassa yrityksessä ja mitkä ovat prosessin heikkoudet. (Tuominen 2021, 35–36.) Näillä oman yrityksen tiedoilla voi sen jälkeen aloittaa tekemään tutkimusta vierailtavan yrityksen toiminnasta. Ennen kuin yrityksessä tarvitsee vierailia, on tärkeä kerätä mahdollisimman paljon yleisesti saatavilla olevaa tietoa kilpailijasta ja laatia kysymyksiä, joita kysyä paikan päällä. (Tuominen 2021, 45–53.)

Kysymyksiä laatiessa on hyvä muistaa, että yritys, johon vertaillaan, on kilpaileva yritys. Tämän vuoksi on hyvä käytäntö välttää kysymyksiä, joihin et vastaisi, jos omalta yritykseltä kysyttäisiin. (Tuominen 2021, 69–75.) Esimerkkinä käytettävästä menetelmästä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu ei ole rakenteeltaan yhtä ennalta määritelty kuin perinteellinen haastattelu. Teemahaastattelu tapahtuu keskustelumuodossa, jonka aikana haastatellulta kysytään kysymyksiä, jotka refleктоivat häneen omia kokemuksia. Kysymyksiin haastateltava voi

hyvin vastata kuvaamalla kokemuksia, joita teemaan kuuluen on hänelle tullut vastaan urallaan. (Leskelä 2020, 247–255.) Teemahaastattelun rakenne on todella joustava. Tarkkojen kysymysten sijaan käydään keskustelua henkilön kanssa teemasta. Keskustelussa kysymyksien avulla kerätään hitaasti tiedonkeruulle relevanttia tietoa. Valmistautuessa teemahaastatteluun ei kannata kirjoittaa tarkkaa käsikirjoitusta haastattelulle. Sen sijaan on hyvä kirjata aiheita, joita haluaisit käsitellä ja improvisoida kysymykset, jotka antaisivat tarpeellisen tiedon. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 221–223.) Vaikka haastattelun rakenne on rennompi, kuitenkin on huomioitava kysyttävien kysymysten rakennetta. Kysymyksiä kysyessä on hyvä aloittaa avoimilla aiheeseen liittyvillä sivukysymyksillä. Näiden pohjustavien kyselyiden jälkeen spesifimpien kysymysten vastaaminen on helpompaa. Samaan aikaan haastattelijan tulee kysymyksillään ohjata haastattelua niin että keskustelu ei mene liikaa aiheen ulkopuolelle. Ohjaavalla kysymyksellä haastattelijä pystyy samaan tietoa aiheesta ilman että hänen tarvitsee suoraan kysyä sitä. Tämän sijaan keskustelu menee luonnollisesti aiheeseen, josta tietoa kerätään. Tarkoituksena tässä tilanteessa on pitää huolta, että haastattelu etenee kuin luonnollinen keskustelu etenisi. Tähän kuuluu taito jatkaa kysymyksiä jatkokysymyksillä ja milloin on paras kysyä suoraan kysymys, johon haluaa vastauksen. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, kappale 2.)

Yritysten välisten toimintaerojen analysoinnin jälkeen seuraava tehtävä on tunnistaa miksi havaitut tekijät parantavat yrityksen suorituskykyä. Ymmärtäminen antaa valmiudet näkemään kuinka oma yritys pystyisi saavuttamaan saman tasoisen toimintakyvyn. Tavoitteen saavuttaminen voi vaatia erilaisia tekijöitä, mutta tavoitteena on tehdä suunnitelma liiketoiminnan parantamiselle. Selkeällä suunnitelmalla voi tarkastella mitä kehittämistarpeita yrityksellä on, että benchmarkingin tavoitteet täyttyisivät. Kehittämistarpeet saattavat esimerkiksi olla asioita kuten kalusto tai ammattitaito, mutta tarkoitus ei ole välittömästi muuttaa yrityksen toiminta tapaa. Yrityksen toteutussuunnitelman kuuluu olla realistinen sille itselleen. Suunnitelmaa toteuttaessa on muistettava, ettei laaja yrityksen toiminnan muuttaminen ole helppoa ja saattaa vaatia suurempaa adaptoitumista. Tämä saattaa luoda kuvan, että muutos ei toimi yrityksessä, sillä työntekijät eivät ole tottuneet uusiin toimintatapoihin. Hyvä kommunikointi on

tässä benchmarkingin vaiheessa akuuttia, sillä hyvällä kommunikoinnilla yritys voi päästä kyseisestä epävarmasta ajanjaksosta yli nopeammin. (Tuominen 2021, 85–88.) Tässä vaiheessa on kuitenkin muistettava, että toisessa yrityksessä toimivat käytännöt eivät välttämättä sovellu omaan yritykseen. Jotkut muutokset eivät yksinkertaisesti toimi jokaisessa yrityksessä, vaikka kuinka yritetään ottaa ne käytäntöön. Täten on osattava tunnistaa muutokset, jotka menevät liian vahvasti työpaikan sisäistä kulttuuria vastaan, ja luopua niistä. (Hirst 2019, kappale 3.) Onnistuneesta implementoinnissa lopuksi on muistettava seurata tuloksia, joita saadaan aikaan tutkimuksen avulla. Analysoidessa on havaittava se, oliko benchmarking onnistunut vai jäikö tulokset puutteellisiksi. (Tuominen 2021, 101–103, 114.)

6 Markkinointisuunnitelma

6.1 Markkinointisuunnitelman tarkoitus

Markkinointisuunnitelma on pohjapiirros, jolla yritys pystyy tarkastelemaan mahdollisuuksia ja uhkia, joita yritykselle saattaa muodostua tulevaisuudessa. (Wood 2010, 3.) Markkinointisuunnitelmaa luodessa yritys yrittää löytää etulyöntiaseman kilpailevia yrityksiä vastaan. (McDonald, Wilson & Chaffey 2024, 562.) Markkinointisuunnitelmien tarkastelukohteet vaihtelevat suuresti. Ne voivat olla joko potentiaalisten asiakkaiden ymmärtäminen, kilpailijoiden toiminta tai jopa oman yrityksen kilpailukyvyllisyys. (Bergström ja Leppänen 2021, 21–22.) Markkinointisuunnitelman lopputuloksena olisi luoda yritykselle lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Tämä luotu lisäarvo on tapa maksimoida voittoa, jota yritys pystyy tuottamaan. Maksimoinnilla tarkoitetaan sitä, että oikein suunnitellulla markkinoinnilla asiakas kokee tuotteesta arvoa, joka ei ole välttämättä edes materiaalista. Kyseinen lisäarvo palvelussa kokemaa lisäarvoa, jonka asiakas saa ostetun tuotteen lisäksi. Tämän vuoksi asiakas voi kokea tuotteen paremmaksi kuin kilpailijan tuote ilman, että tuotteeseen on sijoitettu paljon enemmän rahaa, täten maksimoiden mahdollisen tuoton. (Kotler ym. 2012, 85–87.)

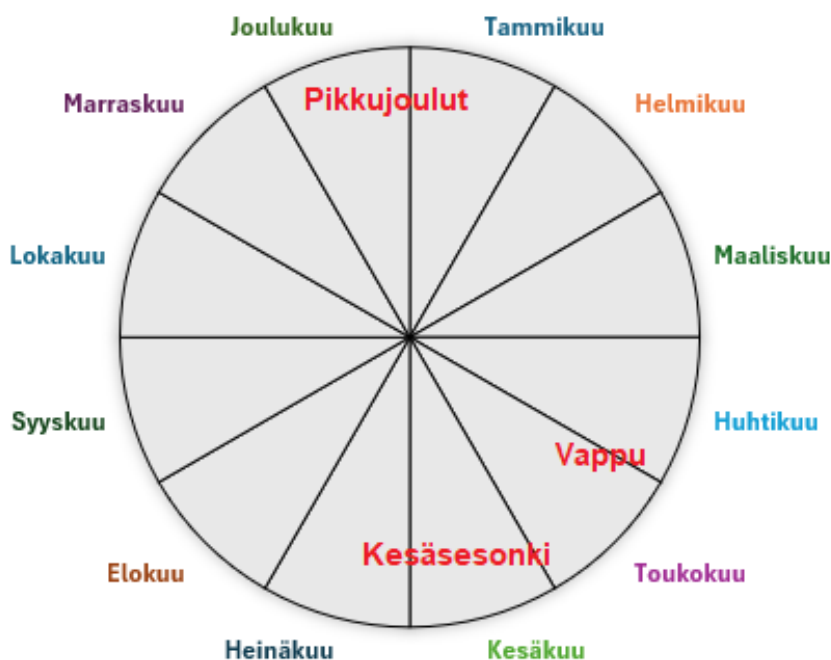
Markkinointisuunnitelma tehdään yleisesti suurella kokonaiskuvalla. Esimerkkinä tästä on vuoden pituiseksi jaksoksi tehty suunnitelma. Suunnitelmaan on kuvattava suunnitelman tavoite ja kuinka kyseinen tavoite aiotaan saavuttaa. Vaikka markkinointisuunnitelma yleensä luodaan pitkäksi ajaksi kerrallaan, on silti tärkeä tarkkailla sen tuloksia jatkuvasti. On aina muistettava ylläpitää kyky adaptoitua muuttuviin tilanteisiin tai tehdä pieniä muutoksia suunnitelmaan, jos on tarvetta. Markkinointisuunnitelmaa ei kannata kuitenkaan tehdä liian monimutkaiseksi, vaan luoda sellainen, jota on helppo seurata ja johon sisältyy realistinen tavoite. (Bergström ja Leppänen 2021, 28–30.)

6.2 Markkinointisuunnitelman luominen

Jotta markkinointisuunnitelman pystyy luomaan, ensin on laadittava analyysit tämänhetkisestä tilanteesta. Analyysit voidaan jakaa joko sisäisiin tai ulkoisiin analyysihin. Ulkoisissa analyyseissa käsitellään aihepiirejä, jotka ovat yrityksen hallinnan ulkopuolella. Esimerkkeinä näistä ovat kilpailijat ja yhteiskunnalliset muutokset ja ennusteet. Sisäisessä analyysissä sen sijaan pohditaan yrityksen sisäistä toimintaa ja yhteistyökumppaneita. (Bergström ja Leppänen 2021, 27–28.) Näitä miettiessä on muistettava, että tuote tai palvelu, jonka markkinointia suunnitellaan ei toimi tyhjiössä. Kyseisellä tuotteella on todennäköisesti lukuisia kilpailijoita, jotka vastaavat yrityksen tarjoamia tuotteita. (Kotler ym. 2012, 16.) Markkinointisuunnitelma on hyödyllistä tehdä hyvissä ajoin. Yleisesti seuraavan vuoden suunnittelu aloitetaan kuudesta- yhdeksään kuukautta ennakoon. (McDonalds, Wilson & Chaffey 2024 493)

Markkinointia suunnitellessa on hyvä olla tiedossa etenemissuunnitelma, jonka avulla yritys voi kartoittaa toimintansa tulevalle kaupalliselle kaudelle. Tämä tehdään harkitsemalla sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tämän lisäksi on peilattava edellisten kausien menestystä ja käyttää siitä kerättyä dataa hyväksi. Kyseiseen dataan kuuluu yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Kaiken tämän lisäksi on analysoitava ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Hall 2020, 21–23.)

Tässä esitellään visuaalinen versio markkinoinnin vuosikellosta, jota yritys voi käyttää suunnitelmansa kartoittamisessa (kuvio 2).



Kuvio 2. Esimerkki yrityksen markkinoinnin vuosikellosta.

Kuvio 2 antaa visuaalisen kuvan siitä, kuinka vuosikello jaetaan kausiksi tai kuukausiksi. Vuosikellon lisäksi yritys voi paremmin ymmärtää markkinoinnin tilannetta segmentoimalla asiakkaat, joita yrityksellä on. Yleisesti asiakkaiden joukossa on lukuisia erilaisia ryhmiä, jotka pystytään luokittelemaan erillisiin asiakassegmentteihin. Näiden segmenttien kautta on yrityksen helpompi ymmärtää asiakkaiden tarpeita palveluista, olettamalla että segmentin sisällä on samanlaisia uskomuksia optimaalisesta tuotteesta. Asiat, joiden mukaan asiakkaat voi luokitella, ovat todella laajat. Tämän vuoksi on ymmärrettävä minkälaiset luokittelut ovat relevantteja markkinoidulla alalla. Esimerkiksi asiakkaan sukupuolella tai iällä voi olla paljon suurempi vaikutus erityyppisten yritysten liikevaihdossa kuin muissa. (Wood 2010, 73–75.)

Verkossa tapahtumaa markkinointia voi tehdä ilmaiseksi lukuisilla keinoilla. Esimerkkejä näistä ovat yrityksen some tilit, joihin postataan, blogit ja yrityksen omat verkkosivut. Maksullisesti markkinointia pystyy kehittämään sponsoreilla, mainoksilla ja hakukoneoptimoinnilla. (Kaufman, Horton, Soltanifar 2014, 140–

141.) Yrityksen omat verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä kanavista, mikä yrityksillä olisi oltava. Verkkosivuista on digitaalisena aikana tullut hyvin yleinen paikka, missä myynti lopulta tapahtuu. Verkkosivu on tämän vuoksi erityisen tärkeä, sillä vaikutelma, minkä asiakas saa verkkosivusta, saattaa ratkaista myynnin tapahtumisen. (Lahtinen ym. 2022 162–163.) On myös hyvä huomioida ilmainen ”ansaittu” markkinointi, mitä yritys saattaa saada. Tämä markkinointi on mainontaa, joka tapahtuu suureksi osaksi yrityksen toiminnan ulkopuolella. Esimerkkejä näistä ovat arvostelut ja verkon tai uutisten kautta leviävä tieto. Tämän kaltaiseen markkinointiin on kuitenkin todella haastava vaikuttaa. On myös muistettava, että kaikki organisaation sisällä kulkeva tieto yrityksestä ei välttämättä ole positiivista. (Kaufman, Horton, Soltanifar 2014 140–141.)

6.3 Markkinointisuunnitelman käyttäminen

Vaikka yrityksen markkinointi olisi suunniteltu vuoden pituiselle ajalle, on aina tärkeätä olla valmis adaptoitumaan tarpeiden mukaan. Markkinoinnissa on jatkuvasti seurattava tuloksia ja tärkein elementti on asiakkaiden reaktio, jonka seuraaminen on akuuttia. Tämän vuoksi ei kannata ajatella tehtyä suunnitelmaan kiveen kirjoitettuna. Luotu markkinointisuunnitelma on pohja, jota on oltava valmis muuttamaan tarpeen mukaan. (Raatikainen, 2005, 58.)

Markkinointisuunnitelmaa käyttäessään yrityksen kuuluu samalla seurata sen menestystä ja palautetta, jota se saa. Käytön aikana valitaan kohteet markkinoinnin seuraamiselle. Seuraamismenetelmät voivat olla asiakaspalaute tai työntekijöiden seuraama kehitys. Tulosten seuraamisessa otetaan positiiviset ja negatiiviset asiat huomioon ja yritetään ymmärtää syyt negatiivisille tuloksille. Kyseistä palautetta yrityksen on käytettävä seuraavan kauden markkinointisuunnitelman luomisessa. (Raatikainen 2004, 58.) Tulosten seuraamisessa on kuitenkin osattava tunnistaa tärkeät asiat, joita olisi hyvä seurata. Tämä tehdään pitämällä mielessä yrityksen tavoite ja keskittymällä palautteeseen, mikä on relevanttia sen saavuttamiselle. (Wood 2010, 228–230.)

7 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Tutkimusmenetelmänä sovelsin pääosin muiden tilausravintoloiden markkinoinnin seuraamista ja syvällistä tutustumista. Pysin valitsemaan kohteiksi yrityksiä, jotka vastaavat Villa Hallmania kapasiteetiltaan. Tämän lisäksi vältin ravintoloita, jotka ovat suuremman kauppaketjun omistuksessa. Tämä mahdollisti sen, että yrityksen tekemä markkinointi olisi realistista toteuttaa Villa Hallmanille.

Tutustuminen yritysten markkinointiin jakautui kahteen osioon. Ensimmäinen tutustui ravintoloiden sosiaalisen median toimintaan. Tämä tapahtui benchmarkkaamalla yrityksen markkinointitoimintaa ulkopuolisen silmin. Tutustuessani kyseiseen markkinointiin yritin havaita mahdollisia yhdistäviä tekijöitä yrityksissä tapahtuvassa somemarkkinoinnissa. Yhdistävät tekijät ovat esimerkiksi aikataulutusta ja ajat, jolloin yritykset keskittyvät enemmän palveluidensa markkinointiin.

Yrityksen toimintojen benchmarkingin jälkeen kysyin tarkkailuilta yrityksiltä mahdollista aikaa vapaamuotoiselle haastattelulle. Haastattelut suoritettiin joko verkon välityksellä tai paikan päällä yritysten tiloissa. Valinta tehtiin siten että se soveltuisi haastateltavalle paremmin. Haastateltava henkilö oli aina yrityksen some- tai markkinointivastaava, saadakseen tarkinta mahdollista tietoa. Kyseisissä haastatteluissa keskusteltiin yrityksen markkinointi käytännöistä ja aikataulutuksesta. Jos aiemmin suoritetuissa tarkkailuissa tuli ilmi yhteisiä tekijöitä yritysten markkinoinnin välillä, tavoitteena oli mahdollisesti avata kyseisiä yhtenäisyyksiä. Tämän lisäksi avattiin kyseisten yritysten eroja markkinoinnissa muihin seurattuihin yrityksiin verrattuna. Lisäksi haastatteluissa avattiin enemmän sitä, kuinka suuri prioriteetti yritykselle on asiakasryhmät, joita Villa Hallman tavoittelee. Yrityksiin yhteydenoton lopullisena tarkoituksena oli saada parempi kuva kilpailijoiden tavoista tavoittaa toivotut asiakassegmentit.

Kilpailijoihin tutustumisen ja siihen liittyvän datan analysoinnin jälkeen, kävin tarkempaa keskustelua Villa Hallmanin omistajien kanssa. Keskustelussa kävimme yhdessä läpi heidän omia havaintojansa ja toiveita, markkinointisuunnitelmasta. Tässä vaiheessa oli tarkoitus saada lopullista tietoa mahdollisuuksis-

ta, joita Kuopiossa olisi tarjolla. Kaiken tiedon keräyksen tavoite olisi saada hyvä kuva ravintolan neljästä P:stä, eli sijainnista, hinnasta, tuotteesta ja markkinoinnista. Uskomukseni oli, että näillä tiedoilla, että minulla olisi tarpeeksi tietopohjaa luomiseksi Kuopion alueelle soveltuvan markkinointisuunnitelmaan, joka sopisi Villa Hallmanin toiminnalle.

8 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuus tulee hyvien tieteellisten käytäntöjen seuraamisen kautta. työstäessä opinnäytetyötä, on pidetty huoli, että yhteistyössä toimineet tahot, olivat tietoisia opinnäytetyön tavoitteista. Tämän lisäksi on varmistettu, että kerätty tieto on viitattu lähteille, joista se oli saatu. Tämä pätee ennakkoon hankittuun tietoperustaan sekä projektin aikana kerättyyn tietoon. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023).

Tutkimuksen eettisyydestä huolehditaan siiten, että käytetään tutkimuksessa vain yrityksiä, jotka ovat suostuneet yhteistyöhön. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeistuksen mukaan varmistetaan myös, että suojaan haastateltavien ihmisten yksityistä. Kyseisien henkilöiden tietoja, kuten nimiä ja taustatietoja, mainitaan raportissa vain heidän suostumuksellaan. Opinnäytetyö ei käsittele kenenkään yhteistyössä toimivan henkilötietoja. Haastattelutilanteissa nauhoitettiin keskustelut, mahdollistaen niiden analysoinnin myöhemmin. Haastatteluiden nauhoittamiseen oli pyydetty lupa ennakkoon. Nauhoituksen poistettiin myös tulosten kirjaamisen jälkeen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.)

9 Aikataulu

Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessani etsin ja otin yhteyttä potentiaalsiin yrityksiin, jotka olisivat mahdollisesti valmiita toimimaan yhteistyössä opinnäytetyön kanssa. Suunnitelmaseminaarin jälkeen aloin tutustumaan tarkemmin jokaiseen yritykseen, joihin otin yhteyttä. Haastattelujen aikataulut oli tarkoitus sopia vähintään viikko suunnitelmaseminaarin jälkeen. Tämä olisi antanut minulle aikaa syvällisesti tutustua jokaisen yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi olisin voinut varmistaa, että tietämykseni haastateltavasta yrityksestä olisi tarpeeksi kattava. Arvioin että haastattelut pystyisin suorittamaan suunnitteleen kahdessa viikossa. Varauduinkin kuitenkin, että aikataulut saattaisivat muuttua radikaalisti. Syynä mahdollisille muutoksille oli toimiminen tavoitettujen yritysten aikatauluilla.

Kilpailevien yritysten toimintaan tutustumisen jälkeen suunnitelmana oli ilmoittaa Villa Hallmanille, että tarvitsisin mahdollisuuden keskustella heidän huomioista ravintolatoiminnastansa. Kyseiset huomioid ottaisin huomioon lopullisessa markkinointisuunnitelmassa, jonka laadin. Tämän keskustelun aikana tarkoitus oli myös heille sopiva ajankohta, milloin tulokset voisi esittää. Tämän jälkeen, jos toiminta olisi pysynyt aikataulussa, opinnäytetyön toiminnallinen osio olisi valmis kolmessa viikossa. Opinnäyte toiminnan jokaisessa vaiheessa kirjoitin raporttia suoritetusta toiminnasta. Tämän vuoksi arvioin raportin olevan valmis pian markkinointisuunnitelman esittämisen jälkeen. Alkuperäinen optimistinen arvio olisi ollut 25.11.2024 mennessä.

Arvioitu aikataulu kuitenkin pidentyi viikoilla. Monet yritykset olivat kiireisiä pikkujoulesongin vuoksi, joten yhtä haastattelua oli siirrettävä. Toisena haasteena oli löytää ajankohta, jolloin olisi mahdollista tavata molempien Villa Hallmanin omistajien kanssa samaan aikaan. Tämän vuoksi oli haasteellista sopia aika tulosten esittämiseksi. Lopulta onnistuimme sopimaan ajankohdan markkinointisuunnitelman esittämiseksi 5.12.2024. Valitettavasti sitä en voinut esittää paikan päällä. Tämän vuoksi lopullisen esitelmän suoritin Microsoft-Teams sovelluksen kautta.

10 Tiedonkeruu yrityksistä

10.1 Haastateltavat yritykset

Yrityksiä valikoitaessa löysin viisi yritystä, joista voisin saada kerättyä hyödyllistä tietoa. Yhteen näistä yrityksistä olin jo yhteydessä vuoden 2024 kesällä ennen kuin opinnäytetyö oli haastatteluvaiheessa. Vaikka kyseinen yritys osoitti mielenkiintoa kesällä, en syksyllä haastatteluihin valmistautuessani saanut kyseiseen yritykseen yhteyttä. Loput yrityksistä valikoin syksyn aikana. Lopullinen haastateltujen yritysten määrä oli kolme. Yhden yrityksen osalta haastattelu toteutui aikataulusyistä suunniteltua supistetummin.

Yritysten valitsemisella oli tarkoitus löytää yrityksiä, jotka eivät toimi täysin samalla tavalla. Siitä huolimatta yritin pitää yritysten teemat melko yhteneväisinä. Yhteneväisyyksinä, joihin keskityin pääosin, olivat teemoitus, mikä ei ole täysin moderni, ja toinen asia oli yritysten sijainti. Sijainnilla keskityin kohteisiin mitkä eivät olleet aivan kaupungin keskustassa. Yritysten sijaittivat eri paikkakunnilla, mutta yritysten paikkakuntia en erityisesti valikoinut. Korkeampi prioriteetti oli muut piirteet yrityksistä. Vältin myös yrityksiä, joiden toiminta on paljon laajempi kuin Villa Hallmanin. Suuremman yrityksen markkinointi saattaa olla epärealistinen tavoite pienemmille tilausravintoloille.

10.2 Valmistautuminen haastatteluihin

Haastatteluihin valmistautuessa ensimmäisenä tutustuin haastateltavien yritysten toimintaan verkossa. Näihin kuului yritysten omat verkkosivut ja somealustat, joissa ne toimivat. Verkkosivuilla huomioin asioita, joita voisi parantaa, ja samalla vertasin tutustuttavan yritysten verkkosivuja Villa Hallmanin sivuihin. Tämän avulla vertailin mahdollisia kehityskohteita ja tapoja parantaa toimintatapoja sen pohjalta mitä puutteita havaitsee kilpailijoiden verkkosivustoilla.

Toisena huomionkohteena on yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa. Aloitin käymällä läpi jokaisen yrityksen sosiaalisen median kanavat, joihin ne jakavat sisältöä säännöllisesti. Suunnitelmana oli myös kirjata ylös mahdolliset hylätyt sosiaalisen median alustat. Tarkoituksena oli kysyä haastattelussa syitä, miksi kyseinen alusta ei ole enää käytössä. Tällä tiedolla yritän välttää markkinointialustojen käyttämistä, joissa markkinointi ei ole vaivannäön arvoista.

Tämän lisäksi seurasin aktiivisien some-alustojen päivitysten tiheyttä ja interaktiota. Päivitysten tiheydellä oli tarkoituksena päivitysten aikataulutus. Tällä tiedolla oli tarkoitus määrittää yrityksen some-markkinoinnin säännöllisyys. Päivitysten tiheydellä yritin myös havaita sen, kuinka päivitysten tyyli muuttuu sesonkiaikoina. Sesongit, joita tarkkailin, oli joulukuu, kesä ja yksittäiset juhlapäivät. Oma hypoteesi sesonkiin kohdistuvasta somemarkkinoinnista oli, että se näkyisi vaihtelevasti. Oletin että jotkut jokavuotiset tapahtumat, kuten pikkujoulut olisivat hyvin markkinoituja, kun taas suuremmat sukujuhlat eivät ole priorisoitu kausimarkkinoinnissa. Syynä uskoin tähän olevan joidenkin juhlien suunnitteluajan pituus. Esimerkiksi häiden valmisteluun voi mennä helposti yli vuosi, ja jonka ajankohta ei aina ole sama. Tämän vuoksi uskon, että on helpompaa markkinoida vuosittaisia tapahtumia.

Interaktion tarkkailulla on tarkoitus nähdä kuinka paljon tietynlaiset päivitykset herättävät mielenkiintoa tai keskustelua. Kaksi kriteeriä, joilla analysoin lukijoiden kiinnostusta, olivat some-päivityksen tykkäykset ja kommentit. Tykkäyksillä seurasin, minkälaiset päivitykset herättivät eniten mielenkiintoa ja mitkä olivat suosituimpia kuin muut luodut sisällöt. Jos jotkut tiettyt päivitykset olivat paljon suosituimpia kuin muut, tarkoituksena oli ymmärtää, minkä vuoksi ne kiinnostivat lukijoita enemmän ja kuinka samoja taktiikoita voisi käyttää Villa Hallmanin sosiaalisessa mediassa. Samalla seuran päivitysten kommenttien määrää ja minkälaiset postaukset herättävät keskustelua eniten.

10.3 Haastatteluiden rakenne

Haastattelu ja benchmarking aikojen sopimiset aloitin ennen kuin olin kirjoittanut puhtaaksi rungon teemahaastattelulle. Huomasin kuitenkin yritysten yhteydenottojen aikana, että suunniteltu aika yhdelle yritykselle ei onnistunut. Syynä tähän oli heillä alkava pikkujouluseasonki, jonka vuoksi haastattelulle ei ollut aikaa. Huomioin kuitenkin, että kyseinen sesonki ei ollut ongelma toisessa yrityksessä, johon onnistuin sopimaan haastatteluajan. Kyseisen huomion vuoksi päätin ottaa selville haastateltavista yrityksien sesonkien ajankohdat. Vaikka monissa eri yrityksissä olisi samat sesongit, tämä voi tarkoittaa sitä, että samojen sesonkien kesto ja ajankohta saattaa vaihdella paikallisella tasolla.

Haastattelujen kysymyksiä laatiessani keskityin keräämään relevanttia tietoa markkinoinnista, jotka olisivat hyödyllisiä markkinointisuunnitelman luomisessa. Toinen aiheena, josta keräsin tietoa, oli yritysten somemarkkinointi. Tarkoituksena oli saada tietoa tuloksista, joita yritys oli saanut sosiaalisessa mediassa tapahtuneesta markkinoinnistaan, ja kuinka se erosi perinteisestä markkinoinnista. Haastateltavia yrityksiä valikoidessa tarkoituksena oli löytää tilausravintoloita, joiden toiminta ei ollut kaupunkien keskuudessa. Syynä tähän oli Villa Hallmanissa käsitelty uskomus, että keskustan ulkopuolinen sijainti ei ole optimaalinen tilausravintolalle.

Yrityksistä, joihin otin yhteyttä, kolmelta sain vastauksen. Haastattelun onnistuin pitämään lopulta vain kahdelle yritykselle. Yhden yhteydessä olleen yrityksen oli peruttava haastattelu-aika sen hetkisen sesongin kiireellisyyden vuoksi. Lyhyt keskustelu, jonka kävimme puhelimen välityksellä ja tutustuminen, minkä tein yrityksen verkkosivuille antoi hyödyllistä tietoa, mikä täsmäsi hyvin muun keräämäni tietopohjan kanssa.

10.4 Yritysten markkinointiin tutustuminen

Tutustuessani yritysten markkinointiin keskityin verkkosivujen selkeyteen, sosiaalisen median alustoihin ja some-päivitysten teemoitukseen. Yritysten verkko-

sivuja tarkastelin mahdollisimman neutraalista kuvakulmasta. Tarkoituksena oli ajatella verkkosivuja asiakkaan silmistä. Esimerkiksi helppokäyttöisyys ja selkeys olivat piirteitä, joita tarkkailin Lopulta yrityksiä, joiden sosiaalisen median toimintaa käytin opinnäytetyöhön oli viisi. Tämän lisäksi tarkastelin Villa Hallmanin omia sosiaalista mediaa ja verkkosivuja.

Yritysten sosiaaliseen mediaan tutustuessani tarkkailin kuinka päivitysten tiheyttä ja minkälaiset päivitykset saivat aikaan eniten interaktiota lukijoiden keskuudessa. Eniten tykkäyksiä yleisesti oli postauksilla, joilla välttämättä ei ollut mitään tekemistä yrityksen ydintuotteen kanssa. Yleisesti nämä päivitykset olivat vaan asioita, jotka olivat muuten mielenkiintoisia. Nämä semi-viraalit päivitykset olivat yleisesti rakenteeltaan rentoja, ja antoivat melko henkilökohtaisen kuvan yrityksestä. Nämä päivitykset antoivat yrityksestä inhimillisen kuvan.

10.5 Haastatteluiden tulokset

Yksi kohteista, joissa suoritin haastattelun, oli Kontiolahden läheisyydessä sijaitseva Venejoen Mylly. Kyseinen yritys keskittyy toimimaan pienempien tapahtumien tilana. Tämän vuoksi kaikkea kerättyä tietoa ei pysty suoraan käyttämään perinteisemmän tilausravintolan markkinoinnissa. Yritys oli myös uudempi kuin Villa Hallman ja oli myös perheyritys, joka toimi itsenäisenä suuremmista ketjuista. Venejoen mylly aloitti toimintansa vasta 2024 kesällä. Tällä oli mahdollisuus antaa tuoretta tietoa yrityksen markkinoinnin aloittamisesta. Tärkeinä osina yrityksen valintaprosessia oli molempien yritysten ikä ja yksityinen omistus. Uskoin että molemmat piirteet antaisivat hyödyllistä verrattavaa dataa markkinointisuunnitelmaan.

Toinen yritys, jossa suoritin haastattelun, oli Maatilamatkailu Hirvonen. Kyseisellä yrityksellä on etäisyys yhtenä myyntipisteenä tuotteilleen. Verkkosivulla yrityksen maaseutusijainti on mainittu, mutta etäisyyden heikkoudet on otettu huomioon yrityksen toiminnassa. Maatilamatkailun omistajan Paula Hirvosen mukaan paras markkinointikeino mikä tilausravintolalla voi olla on hyvä palaute.

Maatilamatkailu onkin pitkäaikainen toimija, mikä toimii yrityksen toisena vahvuutena.

Venejoen Myllyn markkinointiin tutustuessani huomioin, ettei yritys keskittynyt paljon tarjoamiensa ruokien esittelyyn. Tämän sijaan yrityksen sisäinen ilmapiiri oli prioriteetti. Myöhemmin haastattelussa kävi ilmi, että tilojen historiallinen teema oli tärkein keino herättää mielenkiintoa yritykseen. Kyseinen teemaan keskittyminen on Myllylle ja Villalle molemmille tärkeä. Huomio tästä kuitenkin oli se, että Venejoen Myllyä markkinoidaan suureksi osaksi elämyskokeemukseksi. Kyseinen yritys keskittää markkinointinsa 1800-lukuun, joka saattaa olla liian spesifi teema asiakkaille ketkä etsivät perinteisempää tapahtumakokemusta. Haastattelusta syntyi lopputulos, että vaikka Villa Hallmanille on tärkeä ylläpitää heidän 1950-lukunsa teemaa, se on tuotava esille siten, ettei se käännytä pois laajempaa asiakaskuntaa. Etuna Villa Hallmanille on Suomalaisen näkemys 1950-luvun sisustuksesta. Kyseinen sisustustyö herättää ihmisissä arvokkuuden tuntoa, jonka vuoksi on mahdollista markkinoida rakennuksen historiaa osana markkinointia.

Markkinointiin tutustumisen jälkeen ja Venejoen Myllyn omistajan haastattelun jälkeen tein hyödyllisiä havaintoja. Yllättävin asia yrityksen toiminnasta oli se, kuinka kyseisellä yrityksellä ei ole myöskään luotu markkinointisuunnitelmaa. Haastattelussa kävi ilmi se, kuinka yrityksen suunnitelma on tähdätä suurin osa toiminnastaan talven ulkopuolelle. Yrityksen sijainti, mikä oli yksi tärkeimmistä puheenaiheista, ei kuitenkaan ollut tilojen omistajan mukaan suuri ongelma liiketoiminnallisesti. Markkinointikeskustelun aikana kävi myös ilmi, että sijainnilla on positiivisia ja negatiivisia puolia. Positiivisena puolena toimii Myllyn sijainti Joensuun ja Kolin välissä, toimien kohteena molemmilla paikkakunnilla vierailleille. (Holopainen 2024.) Mahdollisena kehityksenä on se, kuinka verkkosivuilla ei ole selkeää ilmoitusta lähellä sijaitsevista yöpymismahdollisuuksista. Kyseinen epävarmuus saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tämä on erityisen tärkeä alueella, mikä on kaupunkien keskustojen ulkopuolella. Kyseinen tarve majoitukselle oli otettu huomioon myös Maatilamatkailu Hirvosella, jossa yöpymisen tarve on otettu selkeästi huomioon jo yrityksen verkkosivuilla. Tämän vuoksi olisi hyvä ilmoittaa selkeästi verkossa, että tilausravintolan lähei-

syydessä on yöpymismahdollisuus. Villa Hallman sijaitsee sopivasti Kylpylähotelli rauhalahden vieressä, joka antaisi asiakkaille mahdollisuuden saada yöpymispaikka tapahtumapaikan läheltä.

Venejoen Myllyllä ja Maatilamatkailu Hirvosella oli molemmilla yhteisinä tekijöinä myös juhlapäivien markkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Maatilamatkailu Hirvosen haastattelussa kävi ilmi, kuinka tärkeä on keskittyä pieniin juhlapäiviin ja niiden myymisestä julkisiksi tapahtumiksi. Päivät, kuten äitienpäivät ja isäinpäivät, ovat ajankohtia, jolloin usein monet ihmiset tulevat vierailemaan yrityksessä, jos he tietävät, että ravintolassa on tarjoilu sille päivälle. Hyötynä näille yhden päivän tapahtumille on kuinka se tuo tietoisuuteen yrityksen toimintaa tavalla, joka antaa tarkemman ja aidomman kuvan toiminnasta kuin mainos verkossa.

10.6 Tiedonkeruun huomiot

Haastatteluiden analysoinnin ja markkinointiin tutustumisen jälkeen oli tiettyjä yksityiskohtia, jotka herättivät huomiota. Yleisesti kaupungin keskustan ulkopuolisuutta ei yritykset pitäneet kovin suurena haittana liiketoiminnalleen. Syynä tähän oli se, kuinka tutustuneiden yritysten toiminta keskittyi alueille, joissa oli majoitusmahdollisuuksia asiakkaille, keskustan etäisyydestä huolimatta. Tämän vuoksi tilausravintolan sijainti ei vaikuta niin paljon yrityksen suosioon, kunhan sen läheisyydessä sijaitsee yöpymismahdollisuus asiakkaille.

Yritysten haastatteluissa havaitsin sosiaalisen median ulkopuolisen markkinoinnin tärkeyden tilausravintolatoiminnassa. Oletus, että suurin osa markkinoinnista olisi siirtynyt verkkoon, oli väärä itseltäni. Kaksi tärkeätä tapaa markkinoida tilausravintolatoimintaa olivat tapahtumat ja yhteistyöt muiden paikallisten yritysten kanssa. Tämän lisäksi yhteisenä tekijänä yrityksissä oli järjestää ympärivuotisesti tapahtumia, joihin kuka tahansa pystyisi osallistumaan. Tapahtumien tarkoituksena olisi antaa mahdollisille tulevaisuuden asiakkaille tapa tutustua yritykseen etukäteen.

11 Markkinointisuunnitelman luominen

11.1 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Pohjana markkinointisuunnitelman laatimisille oli kaksi eri lähdettä, joihin nojasin. Nämä tietolähteet olivat Villa Hallmanin omat toiveet, jotka kävin läpi heidän kanssansa, ja muista yrityksistä kerätty data. Keskustelussa ei paljon käsitelty yrityksen omia toiveita markkinointisuunnitelmasta. Tämän sijaan sain vapaat kädet konseptin luomiselle. Keskustelussa Risto Hallmanin kanssa sain tuoretta tietoa yrityksen toiminnasta ja suunnitelmista. Kaksi suurinta muutosta ovat remontti, joka tehdään tilausravintolalle, ja muutos alkoholinmyyntilakiin. Alkoholimyntilain muutos antaa yksityishenkilölle mahdollisuuden tilata alkoholi tuotteita verkosta helpommin. Tämä vaikuttaa yrityksen toimintaan Hallmanin toisen yrityksen toimintaan pääosin, sillä heidän aiempi yrityksensä on Kuopiossa sijaitseva Alahovin Viinitila.

Muiden yritysten toiminnasta kerätty tieto kertoi milloin ja miten yritystä kuuluisi markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tätä käytin hyväksi tekemällä huomioita asioista, joita olisi mahdollista parantaa Villa Hallmanin verkkosivuilla, ja kehityskohteita sosiaalisessa mediassa. Tärkeänä asiana, minkä opin Villan tilojen remontoinnissa, oli yrityksen suunnitelma laajentaa tilausravintola toiminnan ulkopuolelle. Yksi remontin tarkoituksista olisi luoda mahdollisuus pienimuotoiseen majoituspalveluun tiloissa. Laajennus tehdään kiinteistö tiloihin, joissa ennen oli kokoustilat. Kävi kuitenkin ilmi, ettei erillisten kokoustilojen ylläpitäminen ole tarpeellista. Tämän vuoksi kolme kokoustilaa remontoidaan Airbnb käyttöön.

11.2 Markkinointisuunnitelman sisältö

Esittelin markkinointisuunnitelman Power Point-esityksen avulla, joka on lisätty opinnäytetyöhön liitteenä. Esitys ei ollut kovin visuaalinen. Relevantti tieto oli kirjattu todella lyhyesti. Sen sijaan kävin tärkeimmät yksityiskohdat läpi suullisesti. Power-Pointin tarkoitus enemmän muistilappuna ja tapana alleviivata kai-

kista tärkeimmät yksityiskohdat. Esityksen keskimääräinen pituus oli 20 minuuttia. Aloitin selittämällä markkinointisuunnitelman tehtävät ja tavoitteet vuodelle 2025. Kolme tärkeätä tavoitetta, jotka uskoin olevan yritykselle tärkeitä, olivat sosiaalisen median kanavien kehittäminen, paikallisen alueen yhteistyökumppanit ja yrityksen ydintuotteiden ulkopuoliset palvelut. Näiden konseptien avaamisen jälkeen kävin läpi mitä lähteitä käytin tiedon keräämiseen.

Ensimmäisenä asiana otin käsiteltäväksi mainontakanavat, joita suosittelen käytettäväksi. Sosiaalisen median lisäksi mainitsin lehtimainonnan kannattavuuden vähentymisen pienissä yrityksissä. Mainitsin myös epäsuorat mainontatavat, joita yritys pystyisi käyttämään toiminnassaan. Nämä markkinointitavat olivat yhteistyö paikallisten yritysten kanssa ja yrityksen tiloissa järjestettävät pienet tapahtumat.

Erityisen tärkeänä aiheena Villa Hallmanin markkinoinnille oli se, kuinka yrityksen kuuluisi tuoda toimintansa esille verkossa. Havaitsin keskustellessani Risto Hallmanin kanssa vuoden 2024 kesällä kuinka hänen sukunsa omistuksessa oleva Alahovin viinitila tuo vielä asiakkaita. Huomion jo opinnäytetyön alkuvaiheissa kuinka Alahovin viinitilan verkkosivuilla on linkki Villa Hallmanin sivuille. Suunnitelmassa tarkoitukseni oli ehdottaa Alahovin Viinitilan ja Villa Hallmanin verkkosivujen yhdistämistä. Tämän avulla kaikki yrityksen toiminta olisi nähtävissä vaivattomammin. Tätä kehityskohdetta pidin tärkeänä, koska tulevaisuudessa yrityksen tarjoamien palveluiden määrä tulee kasvamaan, kuten havaitsin 2.12.2024. käyneessä keskustelussani Risto Hallmanin kanssa.

Asia, jonka otin huomioon yrityksen markkinointisuunnitelmaa luodessa, oli Villa Hallmanin sijainti. Kuten osiossa 10.6 mainittiin, tilausravintolan sijainnin suurimpia vaikutuksia on läheisyys yöpymiskohteeseen.



Kuvio 3. Matka Villa Hallmanista Kylpylähotelli Rauhalahteen (Google maps 2024)

Kuvio 3 näyttää kuinka vaivatonta olisi matkata Villa Hallmanista lähellä sijaitsevaan Kylpylähotelli Rauhalahteen. Kylpylähotellin suuren koon vuoksi ei ole välttämättä realistista tavoittaa liikesuhdetta Kylpylähotelli Rauhalahteen ja Villa Hallmanin välille. Tämän lisäksi yritysten välisen yhteistyön luomisen laajuus menee opinnäytetyön tavoitteiden ulkopuolelle. Tämä kuitenkin avaa mahdollisuuksia tulevaisuudessa laajentaa Villa Hallmanin yhteistyö verkostoa. Tämä on kuitenkin asia, jonka toin esille markkinointisuunnitelmassa. Tarkoituksena oli antaa potentiaalisille asiakkaille tietämys tilausravintolan läheisyydessä sijaitsevasta hotellista. Tämän lisäksi suunnitelmaa esitellessäni otin esille yrityksen suunnitelman tarjota yöpymismahdollisuudet Villa Hallmanin tiloissa.

Yrityksen sosiaalisen median päivitysten ajankohdat olivat toinen esille tuotava asia markkinointisuunnitelmassa. Esille toin erityisesti Instagramin ja Facebookin tärkeyden kahtena suurimpana alustana tilausravintoloille. Mainitsin näiden lisäksi TikTokin, mutta sen jätin avoimeksi ja sen käyttöönotto riippuisi täysin

siitä koetaanko kolmas alusta tarpeelliseksi. Some-alustojen lisäksi annoin ehdotuksia sosiaalisen median taktiikoista, jotka havaitsin tehokkaiksi tavoiksi luoda interaktiota yrityksen ja asiakkaan välille. Tavat, joita ehdotin, olivat kyselyt yrityksen toiminnasta, personalisoidut postaukset, arvonnat ja muut mielenkiintoiset aihealueet yrityksestä. Kaikki mainitut päivitystyyppit olivat täysin kiinni yrityksen omistajien mielipiteestä siitä, kuinka realistisesti he pystyvät kyseisiä julkaisuja tekemään. Tämän vuoksi näiden esittäminen on erityisen tärkeä pitää keskustelumuodossa. Tarkoituksena oli räätälöidä heille soveltuva suunnitelma, eikä kertoa miten yrityksen on toimittava.

Viimeinen asia, jonka pistin osaksi markkinointisuunnitelmaa, oli yrityksen vuosikellon rakenne. Tarkoituksena oli löytää ajankohtia, jolloin olisi mahdollista järjestää avoin tapahtuma Villa Hallmanin tiloissa. Esimerkkinä tapahtumasta olisi brunssi. Opinnäytetyötä aloittaessani tapahtumien järjestäminen ei ollut Villa Hallmanin omistajille uusi ilmiö. Heidän omistamallaan Alahovin Viinitilalla on ollut perinne järjestää musiikkitapahtumana vuosittain. Vuoden 2024 kesänä kyseinen tapahtuma järjestettiin Villassa, joten yrityksellä on mahdollista toimia tilausravintola toiminnan ulkopuolella. Valitsin tapahtumiksi tunnetut päivät, kuten äitien- ja isäinpäivät, mutta tämän lisäksi päätin käyttää hyväksi yrityksen uniikkeja etuja. Konsepti uniikille tapahtumalle olisi viininmaistelutapahtuma. Koska Hallmanin suku omistaa myös Alahovin viinitilan, tämä antaisi mahdollisuuden antaa asiakkaille mahdollisuus maistella paikallisesti tuotettuja viinejä.

Kyseiset viinit olisivat myös tarjolla yksityistapahtumissa, joita järjestetään Villa Hallmanissa, antaen toisen mahdollisen myyntipisteen tapahtumille.

Kesäsesonki
Pikkujoulut

Sesonkien ulkopuolella. Viininmaistelu kerran kuukaudessa

Tammikuu	
Helmikuu	
Maaliskuu	
Huhtikuu	30.4-1.5 Vappu
Toukokuu	12.5. Äitienpäivä
Kesäkuu	
Heinäkuu	
Elokuu	Beatles ilta
Syyskuu	
Lokakuu	
Marraskuu	10.11 Isänpäivä
Joulukuu	

Kuvio 4. Konsepti vuosikellosta Villa Hallmanille.

Vuosikello on jätetty tarkoituksella avoimeksi kiireisimmille ajoille. Kiireisimpinä ajankohtina ei välttämättä ole mahdollista järjestää tarkasti ajoitettuja tapahtumia. Ehdotettujen tapahtumien ajankohdat olisi tämän vuoksi suunnattu niin ettei ne loisi kiireisen ajanjakson päivästä entistä hektisemmän. Samasta syystä jätin kesän melko tyhjäksi vuosikellossa. Villa Hallmanin omistajien toinen yritys on yleisesti todella kiireinen kesän aikana, joten en pitänyt realistisena muiden tapahtumien järjestämistä.

11.3 Markkinointisuunnitelman esittely

Havainnot kilpailevista yrityksistä ja markkinointisuunnitelman esitin Villa Hallmanin ja Alahovin Viinitilan omistajille 6.12.2024. Markkinointisuunnitelmaa esitellessäni kävi ilmi, kuinka monet käsittelemäni asiat olivat jo tuttuja yrittäjille. Tämän vuoksi keskustelu markkinointisuunnitelmasta oli suureksi osaksi heidän tietämyksensä peilaamista tutkimustietoihini, ja mitkä erosivat heidän tiedoistaan. Itsenäisesti olimme molemmat tulleet päätökseen, että läheinen majoitus on keskustan ulkopuolella sijaitsevalle tilausravintolalle tärkeä. Avoimeksi jätetty kysymys Tiktok:in käyttämisestä päättyi lopputulokseen, ettei se ole tarpeellinen

yrittäjien markkinoinnille. Syynä tähän oli uskomus, ettei Tiktokkia käyttävä asiakassegmentti ole tarpeellinen yrityksen toiminnalle.

Keskustellessamme yrityksen vuosikellosta opin, että yrityksen toiminnalla on jo olemassa oleva vuosikello, mutta sitä ei olla tarkasti seurattu yrityksessä. Puheenaiheeksi tuli muiden tapahtumien soveltaminen vuosikelloon. Esimerkkejä muista tapahtumista oli juhannus, venetsialaiset ja joululounas. Viininmaistelu, joka oli kirjattu vuosikelloon, ei kuitenkaan ole tulevaisuudessa mahdollista järjestää Villa Hallmanin tiloissa. Syynä tähän on yrityksen suunnitelma poistaa anniskeluluvat alueelta. Tämä päätös on syntynyt havainnosta, että moniin tapahtumiin, kuten häihin, asiakkaat haluavat tuoda omat juomat. Tämä ei ole kuitenkaan mahdollista tiloissa, joissa on anniskeluluvat.

Yksi asia, jonka Risto Hallman mainitsi markkinointisuunnitelman aikana, oli yrityksen kilpailijoista ja yhteistyöstä. Keskustelussa kävi ilmi se, kuinka markkinointiyhteistyö paikallisten yritysten kanssa on myös tärkeää muistaa kilpailevien yritysten kanssa. Kappaleessa 5.2 mainitsin, kuinka yhteistyö kilpailijoiden kanssa on hyödyllistä yritysten toimintojen parantamisessa. Paikallisten kilpailijoiden suositteluasiakkaalle on yleisesti hyödyllistä omalle yritykselle. Tämä pohjautuu siihen, kuinka se tukee paikallista liiketoimintaa, joka epäsuorasti tukee omaa yritystä. Yleisesti yhteistyöt kilpailijoiden kesken voi olla sen kaltaisia, että kaksi yritystä suosittelevat toistensa toimintaa, löytääkseen asiakkaalle täydellisesti räätälöidyn palvelun

Hyödyllisin asia minkä toin esille, oli sivukommentti, jota en ollut kirjannut tärkeäksi osaksi markkinointisuunnitelman esitelmään. Keskustellessamme kanta-asiakkaista, mainitsin kuinka kanta-asiakkaat tilausravintoloissa eivät välttämättä niin usein tule itse asiakkaiksi uudestaan. Tämän sijaan kanta-asiakkaat ovat tärkein suosittelijaryhmä. Syynä tälle on se, kuinka harvoin tilausravintolan palveluita sama henkilö itse tarvitse elämänsä aikana.

12 Pohdinta

Opinnäytetyön hyödyllisyys tulee siitä, miten se luo pohjatyön yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Henkilölle, jolla ei ole kokemusta markkinoinnista ja sen suunnittelusta, tieto mistä aloittaa suunnittelun voi olla hankalaa. Tavoitteenani oli, että luomani pohjatietoa olisi helppolukuinen ja selkeä. Tämä mahdollistaisi helpon ja omatoimisen soveltamisen. Monet perustiedot markkinointisuunnitelmasta ei kuitenkaan ollut täysin tarpeellinen yritykselle, mille tein opinnäytetyön. Monet yleisemmät asiat olivat jo Villa Hallmanin tiedossa. Esimerkiksi vuosikellon konsepti oli yrityksen omistajien tiedossa jo. Tämän vuoksi olisi ollut mahdollisesti hyödyllisempää keskittyä kehityskohteisiin, jotka eivät olisi olleet yhtä tunnettuja heille. Tämän lisäksi yrityksen sosiaaliseen mediaan tutustuessani tarkoitukseni oli löytää mahdollinen kaava tilausravintoloiden markkinointien käytännöistä. Tällä tarkoitan tiettyjen sesonkien havaitsemista ja kirjaamista. Tällä tiedolla olisi mahdollista kartoittaa kiireisimmät ajat tietyille tapahtumille, joita pystyisi käyttämään hyväksi muissakin yrityksissä. Tämä tavallaan onnistui, sillä onnistuin löytämään yleisiä juhlapäiviä, joita juhlietaan tilausravintoloissa.

Markkinointisuunnitelma luodaan sillä oletuksella, että sitä jatkokehitetään sen luomisen jälkeen. Kuten opinnäytetyön tietoperustassa mainittiin, markkinointi on jatkuvasti muuttuvaa. Tämän vuoksi tarkoituksena on antaa tarpeeksi laaja pohjatieto markkinointisuunnitelman toiminnasta ja soveltamisesta, jota ravintola pystyy itse tulevaisuudessa säätämään tarpeen mukaan.

Lisäksi opinnäytetyön konsepteja on mahdollista jatkokehittää myöhemmin. Nämä pääosin keskittyvät mahdollisiin laajennuksiin yhteistöissä muiden paikallisten yritysten kanssa. Kyseistä aihetta en pystynyt työstimään enemmän Villa Hallmanille, koska kyseisen aiheen laajuus menee opinnäytteen ulkopuolelle. Tämän vuoksi en kokenut, että tämänhetkiselä tietoperusteella olisin pystynyt toimimaan optimaalisesti kyseisessä tehtävässä.

Lähteet

- Bergström, S, Leppänen, A, 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi.
- Brassington, F, Pettitt, S. 2007. Essentials of marketing. Harlow. Pearson education.
- Dahl, S. (2015). Social media marketing: Theories & applications. SAGE.
- Gummesson, E. (2004). Suhdemarkkinointi 4P: Stä 30R:ään (2. uud. p.). Talentum.
- Hall, S. (2020). B2B digital marketing strategy: How to use new frameworks and models to achieve growth. Kogan Page.
- Holopainen, T. 2024. Yrittäjä. Venejoen Mylly. 11.11.2024.
- Hirst, C. 2019. No Bullsh!t leadership. Audible-äänikirja.
- Hirvonen, P. 2024. Pitopalvelun emäntä. Maatilamatkailu Hirvonen. 19.11.2024
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J., & Aho, A. L. (2017). Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino.
- Kaufman, I. M., Horton, C., & Soltanifar, M. (2024). Digital marketing: Integrating strategy, sustainability, and purpose (Second edition.). Routledge.
- Kotler, P, Keller, K, Brady, M, Goodman, M & Hansen, T. 2021. Marketing Management. Pearson
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.
- Leskelä, M., & Tervo, S. (2020). Bisnesantropologia ja muut ihmistieteet strategiatyössä. Alma Talent.
- McDonald, M., Wilson, H., & Chaffey, D. (2024). Marketing plans: Profitable strategies in the digital age (Ninth edition.). Wiley.
- Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen S. (2023) Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt. Alma Talent.
- Raatikainen, L. (2004). Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita.
- Raespuuro, M. (2018). Digimarkkinoijan käsikirja. BoD - Books on Demand.
- Tuominen, K. 2021. Benchmarking käsikirja.

- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. TENK. 16.10.2024.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. TENK. 16.10.2024.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu.
- Vuorinen T, Huikkola T. 2023. Strategiakirja.
- Wood, M. B. (2010). Essential guide to marketing planning (2nd ed.). Financial Times Prentice Hall.

Villa Hallmanin markkinointisuunnitelman kehittäminen 2025

5.12.2024

Vuoden 2025 tavoitteet Villa Hallmanille

-
- Kehittää yrityksen sosiaalisen median kanavia
 - Löytää yhteistyökumppaneita, paikalliselta alueelta
 - Tuottaa palveluita, jotka toimivat ydintuotteen markkinointikeinoina

Markkinointisuunnitelman tietoperusta

-
- Kirjallisuutta markkinoinnista
 - Markkinoinnin tyypit
 - Sosiaalinen media suomessa
 - Tiedon kerääminen yrityksistä
 - Muu tiedonkeruu
 - Kilpailevien yritysten markkinointiin tutustuminen
 - Haastattelut kilpailevissa yrityksissä

Mainontakanavat

-
- Sosiaalinen media on kohonnut tärkeimmäksi markkinoinnin kanavaksi tilausravintolatoiminnassa
 - Lehtimainonnan hyöty vähentynyt pienissä yrityksissä.
 - Muita tapoja tavoittaa asiakkaat
 - Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa
 - Tapahtumat Villa Hallmanin tiloissa
 - Paikallisten tuotteiden suosiminen
 - Yrityksen tiloissa järjestettävät ”mikrotapahtumat”

Sosiaalinen media

- Yleisimmät alan kanavat Instagram ja Facebook
- Näistä kahdesta Facebook on yleisesti enemmän käytetty, ja on Suomen suurin SOME alusta
 - TikTok on mahdollinen kolmas alusta
- Sosiaalisessa mediassa päivitykset jotka tuottavat eniten interaktiota ovat
 - Mielenkiintoiset aihealueet yrityksestä
 - Kyselyt
 - Arvonnat
 - Personalisoidut postaukset

Yrityksen mahdollisuudet ja uhat

• **Mahdollisuudet**

- Alahovin Viinitila on hyvin tunnettu paikallisesti
- Omat tuotteet, joita voi markkinoida.
- Mahdollisuus asiakkaiden tuomiseen vanhasta yritystoiminnasta
- Selvä visio tilausravintolan teemasta
- Sijainti keskustan ulkopuolella

• **Uhat**

- Yrityksen sijainti on "piilossa"
- Uusi yritys
- Alahovin asiakkaat eivät löydä Villa Hallmania

- Sijainti keskustan ulkopuolella

Vahvuuksien ja heikkouksien käyttäminen

- Sijainnissa asiakkaat arvostavat yöpymispaikan läheisyyttä
 - Tuotava esille yrityksen läheisen majoitusmahdollisuudet/AirBnB toiminta
- Ohjattava olemassa oleva asiakkaat Alahovilta Villa Hallmaniin
 - Yhteinen verkkosivu jossa olisivat Villa Hallman, Alahovin viinitila ja verkkokaupat
- Yrityksen omistajilla yhteyksiä Kuopiossa
- Mahdollisuus järjestää tapahtumia Villa Hallmanin tiloissa
 - Isänpäivä, äitienpäivä jne.

vuosikello

Kesäsesonki

Pikkujoulut

Sesonkien ulkopuolella. Viininmaistelu kerran kuukaudessa

Tammikuu	
Helmikuu	
Maaliskuu	
Huhtikuu	30.4-1.5 Vappu
Toukokuu	12.5. Äitienpäivä
Kesäkuu	
Heinäkuu	
Elokuu	Beatles ilta
Syyskuu	
Lokakuu	
Marraskuu	10.11 Isänpäivä
Joulukuu	



Kiitos