



**MARKKINOINTIVIESTITÄTOI-  
MENPITEIDEN VUOSIKELLON  
LAADINTA RAVINTOLA  
MEMPHIKSELLE**

Janne Engberg

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2012  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

Janne Engberg:

Markkinointiviestintätoimenpiteiden vuosikellon laadinta Ravintola Memphikselle

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Marraskuu 2012

---

Markkinointiviestintä on kaikista näkyvin osa yrityksen toiminnoista, jolla yritetään aktiivisesti vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Näin näkyvä toiminta on tärkeä suunnitella tarkasti. Ennen itse toiminnan suunnittelua tarvitaan suunnitelmien tekemiselle pohja. Pohja, esimerkiksi markkinointiviestintäsuunnitelmalle, saadaan tutkimuksella ja kokemuksella. Tutkimus auttaa tekemään johtopäätöksiä, siitä mitkä asiat johtavat tiettyihin tuloksiin. Kokemus tietyltä toimialalta sen sijaan antaa suunnittelulle edellytykset.

Tämän työn keskeisenä osana on markkinointiviestinnän suunnitseminen ja sen tueksi vuosikellon luominen Ravintola Memphiksen markkinointiviestintätoimenpiteille. Vuosikellossa määritellään toimenpiteet, jotka ravintolan kannattaa tehdä vuoden 2013 aikana saadakseen tasaisen asiakasvirran.

Vuosikellon pohjana toimii teoria markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja ravintola-alasta. Ravintola-alan ominaispiirteet on otettava huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Esimerkiksi laki antaa viestinnälle tietyt rajat.

Yhtenä tämän työn tuloksena ovat suuntaa-antavat päätelmät pienen tutkimuksen pohjalta, koskien Ravintola Memphiksen illallisasiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia ravintolasta. Tutkimuksen, sekä oman työkokemukseni pohjalta, työn päätulos on markkinointitoimenpiteiden vuosikello 2013 Ravintola Memphikselle. Vuosikello auttaa jäsentämään tärkeää ulospäin suuntautuvaa viestintää läpi vuoden.

Tekijälle tämän työn luominen antoi vielä selkeämmän kuvan siitä, kuinka tärkeää kaiken toiminnan suunnitseminen yritykselle on. Lisäksi markkinointiviestinnän pohtiminen syvemmillä tasolla tekee selväksi sen, että kaikki viestintä ei ole aina hallittavissa. Siksi se osa mikä on hallittavissa, tulee tehdä huolella alusta loppuun, kaikilla yrityksen asiakkaille näkyvillä osa-alueilla.

---

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of business administration

Janne Engberg

Making of yearly timetable for marketing communication actions to Restaurant Memphis

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 4 pages  
November 2012

---

Marketing communications is the most visible part of a company's functions, that is used actively to influence consumers' actions. A function of a company which is this visible is important to plan carefully. Before making the plans for the action itself, one needs skills or facts to base these plans on. Basis, for example for a marketing communication plan, one can get through research work or experience. Research work helps one to make conclusions about things that lead to certain outcomes. Experience from a certain field gives conditions for the planning.

The fundamental part of this work is planning of marketing communications and to support that, making of a yearly timetable for marketing communication actions for Restaurant Memphis. A yearly timetable defines the actions that a restaurant should make during the year 2013 to obtain a smooth flow of customers. This yearly timetable is based on theory of marketing, marketing communications and restaurant branch. Idiosyncrasies of the restaurant branch are important to take in notice when making a marketing communication plan. For example the law gives certain limits for communications.

One of the results of this thesis are directional conclusions based on a small study of dinner customers' opinions and images of Restaurant Memphis. Based on the small study, and my own work experience, the main result of this thesis is the yearly timetable for marketing communication actions for Restaurant Memphis, year 2013. This timetable helps to structure the important extrovertial communication throughout the year.

For the maker of this thesis, the work itself gave even more clear image of that, how important it is for the company to plan every action carefully. On top of this, more deeper consideration of marketing communications makes clear, that not all communications are always possible to control. That's why the part that is controllable must be made carefully from start to the end on all sections that are visible to the customers.

---

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	RAVINTOLATOIMINTA JA TOIMINNAN SUUNNITTELU.....	8
2.1	Yritysesittelyssä ravintola Memphis, Sokos Hotel Helsinki.....	8
2.1.1	Hotelli osana ravintolan toimintaa .....	8
2.2	Ravintolan liiketoiminnan suunnitteleminen .....	9
2.2.1	Ravintola-alan ominaispiirteet .....	10
2.2.2	Kohdeasiakaskunnan määrittely.....	11
3	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	12
3.2	Markkinoinnin, myynnin ja viestinnän integraatio.....	13
3.3	Markkinointiviestintä osana kokonaisuutta .....	14
3.3.1	Markkinointiviestintä imagon rakentajana.....	15
3.4	Mikä on markkinointiviestintäsuunnitelma .....	16
3.4.1	Suhdetoiminta .....	17
3.4.2	Mainonta .....	18
3.4.3	Myynninedistäminen.....	19
3.5	Myyntityö.....	19
3.6	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	20
3.7	Markkinointiviestinnän eri osat .....	21
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄTOIMENPITEIDEN VUOSIKELLON LAADINTA RAVINTOLA MEMPHIKSELLE .....	22
4.1	Tutkimus markkinointiviestinnän suunnittelun tukena.....	22
4.2	Laadullisen tutkimuksen ideologia .....	23
4.2.1	Havaintojen pelkistäminen.....	23
4.2.2	Arvoituksen ratkaiseminen.....	24
4.3	Tutkimustulosten arviointi .....	24
4.3.1	Tulosten määrällinen arviointi .....	25
4.3.2	Tulosten laadullinen arviointi .....	28
4.4	Tutkimustulosten hyödyntäminen.....	30
4.4.1	Kysymys 1. Millä paikkakunnalla ja missä kaupunginosassa asutte? .....	30
4.4.2	Kysymys 2. Oletteko kanta asiakas tässä kyseisessä ravintolassa? (Ei tarkoita pelkästään S-Etukortin omistamista).....	31
4.4.3	Kysymys 3. Millä perusteella valitsitte tämän ravintolan? .....	31
4.4.4	Kysymys 4. Millä perusteella valitsette yleensä ravintolanne? .....	31
4.4.5	Kysymys 5. Mitä viestimiä seuraatte päivittäin? .....	32

4.4.6	Kysymys 6. Millainen on mielestänne Ravintola Memphiksen imago? .....	32
4.4.7	Kysymys 7. Seuraatteko ravintola-alaa koskevia julkaisuja, kuten asiakastyytyväisyys tutkimuksia Helsingin ravintoloista tai internetsivuilta (esim. Eat.fi) löytyviä ravintola suosituksia? .....	32
4.4.8	Kysymys 8. Saitteko tietoa mahdollisista tarjouksista ja suosituksista tarjoilijalta? .....	33
5	VUOSIKELLO MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUN OSANA .....	34
5.1	Markkinointiviestinnän suunnitelmallinen toteutus.....	34
5.2	Vuosikellon luominen.....	35
6	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET .....	40
	Liite 1. Kysymyslomake illalisiasiakkaat, Ravintola Memphis .....	40
	Liite 2. Markkinointiviestinnän vuosikello, Ravintola Memphis .....	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma Sokos Hotel Helsingin ravintola Memphikselle. Sokos Hotel Helsingissä sijaitsee kolme eri ravintolayksikköä: Fransmanni, Memphis ja yökerho Helsinki Club. Näistä kolmesta keskityn Memphis-ravintolaan, jolle olen luonut vuosikellon markkinointiviestintätoimenpiteitä varten. Työskentelin Sokos Hotel Helsingin Fransmannissa kesällä 2008 kolmen kuukauden ajan. Tällöin minulla oli mahdollisuus olla yhteydessä ravintolapäällikkönä toimivaan Heidi Lehtosaareen. Opinnäytetyöni aiheeseen minut sai tarttumaan paikan keittiömes-tari. Sokos Hotel Helsingin ravintoloilla ei ole tähän mennessä ollut kunnollista markki-nointiviestintäsuunnitelmaa. Olemassa olevat suunnitelmat ovat S-ryhmän esittämien suunnitelmien mukaiset, ja niissä on hyvin vähän omaa pohdintaa ja yksilöllisiä toimin-tavaihtoehtoja.

Hotellin ravintoloilla on mahdollisuus järjestää esimerkiksi asiakastilaisuuksia Helsinki Clubilla. Asiakastilaisuuksissa myydään ja markkinoidaan ravintoloiden tarjoamia pal-veluita, kuten esimerkiksi kokoustilaisuuksia tai erilaisia juhlatilaisuuksia. Syy siihen, että keskityn erityisesti Memphis-ravintolaan on kyseisen yksikön heikontunut tulos ja ravintolapäällikön vaihtuminen kahdesti vuoden sisällä. Nykyisellä ravintolapäälliköllä on vastuullaan Memphis-ravintolan lisäksi myös Helsinki Club. Memphiksen markki-nointi on näistä ravintoloista jäänyt heikoimmaksi.

Ravintolat sijaitsevat kaikki samassa rakennuksessa Helsingin keskustassa, Kluuvika-dulla. Sijainti on erinomainen ravintola- ja baaritoiminnalle. Läheisellä Aleksanterinka-dulla liikkuu päivittäin kymmeniätuhansia ihmisiä. Tätä ei markkinoinnissa ole toistai-seksi hyödynnetty juurikaan. Ravintoloihin on hyvät kulkuyhteydet. Lähellä sijaitsee Kaisaniemen metroasema, Helsingin päärautatieasema ja Aleksanterinkatua pitkin kul-kee useat raitiovaunulinjat. Linja-autoliikenteen merkittävä solmukohta, Rautatientori, on lyhyen kävelymatkan päässä.

Tein opiskeluun kuuluvan työharjoitteluni Hotelli Kämpin ravintolatoiminnan johdon avustajana, joten tämä aihe sopii työharjoittelusta saamaani kokemukseen erittäin hyvin. Työharjoittelustani iso osa liittyi markkinointitoimenpiteisiin ja markkinointiviestinnän

suunnitteluun ja toteuttamiseen. Olin suorassa kontaktissa asiakkaisiin, ja tein myös markkinointisuunnitelmataulukkoa loppuvuodelle 2009.

Ravintolamaailmassa markkinointi, ja sen oikeanlaiset viestintäkanavat, ovat erittäin tärkeässä osassa yritystoimintaa. Markkinat muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaiden tarpeet muokkaavat niitä. Ajankohtaan sopiva, ja tiettyyn asiakasryhmään osuva markkinointi on elintärkeää ravintolalle. Tietty suuntautuminen markkinoinnissa on hyödyksi, sillä esimerkiksi alle 30-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat viihtyvät täysin erityyppisissä ravintoloissa. Mikäli ravintolan viestinnällinen imago ei ole ulospäin oikeanlainen, voi seurauksena olla asiakkaiden puolelta pettymyksiä. Pettymykset taas johtavat suoraan asiakasvirran hupenemiseen. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla ovat ravintolan mahdollisuudet menestyä tiukassa kilpailutilanteessa huomattavasti paremmat.

## 2 RAVINTOLATOIMINTA JA TOIMINNAN SUUNNITTELU

### 2.1 Yritysesittelyssä ravintola Memphis, Sokos Hotel Helsinki

Ravintola Memphis toimii Sokos Hotel Helsingin yhteydessä, Helsingin keskustassa Kluuvikadulla. Ravintola on suunnattu nuorille ja nuoremmille. Suuntaukseen ohjaa ravintolan ruokalista, jonka päätuotteena ovat erilaiset hampurilaisateriat. Lisäksi listalta löytyy nuorten suosimia kevyttuotteita, kuten vähähiilihydraattiset annokset. Lisäksi salaattit ja erilaiset sandwich-annokset täydentävät listan. Ravintolassa on myös usein kausittain vaihtuvia, sillä hetkellä pinnalla olevia tuotteita, jopa sushiannoksia on kehitetty. Ravintolassa soitettava musiikki vaihtelee R&B-tyylisuunnasta klassikoihin. Ravintolassa soitettavia kappaleita yhdistää niiden tuoreus sekä vanhempien kappaleiden osalta ikinuorekkuus. Hintatasoltaan Memphis on keskihintaa alempana. Ravintolan pääruokien keskihinta on 16.94 € ([www.memphis.fi](http://www.memphis.fi)). Hintasijoittelu sopii ravintolan kohderyhmään, eli nuoriin aikuisiin.

Ravintolassa työskentelee noin 25 henkilöä, ja operatiivisesta toiminnasta vastaa ravintolapäällikkö Rauno Röntynen. Ravintola on avoinna maanantaista sunnuntaihin ja lähes jokaisena päivänä vuodessa.

Ravintolan ilmettä ja olemusta täydentää baari. Baarin puolella voi myös syödä esimerkiksi pientä naposteltavaa listalta. Baarissa on pyritty nykyaikaisuuteen muun muassa tuomalla pöytiin langattomat matkapuhelimen latauspisteet. Tämä on lisäpalvelu, joka saattaa hyvin markkinoituna tuoda myyntituotteelle lisäarvoa, ja tätä kautta lisää asiakkaita. Baarin väri on tummaa ja pastellin vihreää sekä vaaleanpunaista. Värit luovat nuorekkaan vaikutelman ja kutsuvat istuutumaan erilaisten listalta löytyvien mojitojuomien ääreen.

#### 2.1.1 Hotelli osana ravintolan toimintaa

Sokos Hotel Helsingissä on 252 huonetta, jotka tuovat jo runsaasti perusasiakaskuntaa ravintola Memphikselle. Hotelli sijaitsee aivan Aleksanterinkadun vieressä, ja on kes-



keisen sijaintinsa vuoksi suosittu kaupunkilomalaisten keskuudessa. Hotellista löytyy myös toinen ravintola, joka kuuluu Sokotel Oy:n Fransmanni-ketjuun. Fransmanni ei ole ruokatuotteeltaan kilpailija Memphikselle, mutta hotelliasiakkaiden kannalta kilpailua toki syntyy. Memphis-ravintolan etuna on edullinen hinta ja nuorekas ilmapiiri. Fransmanni taas ohittaa Memphiksen ruokatuotteillaan ja on enemmän pitkän illallisen viettopaikka, kuin Memphis. Fransmannin kohderyhmänä on vanhempi väki, ja tarkoituksena on nauttia illallista kynttilän valossa.

S-Ryhmä on merkittävä hotelli- ja ravintolatoimija Helsingin keskustassa. Helsingissä toiminta jakautuu saman yrityksen sisällä kahden toimijan kesken, Sokotel Oy:n, joka on SOK:n tytäryhtiö, ja Hok-Elannon, joka on paikallisosuuskauppana osa SOK:ta. Memphis kuuluu hotelliravintolana Sokotel Oy:hyn. Ravintola osana S-ryhmää tuo sille taustatoimijaksi valtavan, yhden Euroopan suurimman kanta-asiakaskunnan omistavan osuuskunnan.

## **2.2 Ravintolan liiketoiminnan suunnitleminen**

Ravintolan liiketoiminta tulee suunnitella yhtä huolella kuin minkä tahansa yrityksen toiminta. Mikäli ravintolan markkinoinnin suunnitleminen ja siihen kuuluva viestintä ovat kehittymättömiä, voidaan lähteä liikkeelle aivan kuin uutta ravintolaa perustettaessa.

”Palveluyrityksiä – varsinkin ravintolayrityksiä – käsiteltäessä täytyy ottaa huomioon joitain niille ominaisia piirteitä.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 15) Ravintoloiden toiminnalle oleellisia aikoja ovat normaaleina viikkoina perjantai- ja lauantai-illat. Lisäksi lisämyyntiä saadaan juhlapyhien aatoista, sekä eriteemaisista kaupungin juhlatapahtumista. Esimerkiksi Helsingin juhlatapahtumat vetävät yleisöä keskustaan runsain määrin. ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, joka tapahtuu yleensä palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmiin. Tällainen on esimerkiksi tilanne, jossa ravintola-asiakas nauttii sommelierin asiantuntemuksesta viinitilausta tehdessään, suosituksia saadessaan ja juomaa maistaessaan – asiakkaan tarpeet ja toiveet heijastuvat tarjoilijan toiminnassa.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 15) Markkinointiviestin-

nän suunnittelun ja aikataulutuksen avulla työntekijöille voidaan jatkuvasti tarjota vinkkejä ja ohjeita siitä, mitä asiakkaille kulloinkin suositellaan. Lisämyyntiä saadaan kausittain vaihtuvista tarjouksista ja vuodenaikoihin sekä juhlapäiviin liittyvistä teema-tuotteista.

### **2.2.1 Ravintola-alan ominaispiirteet**

Ravintola-alalla on tiettyjä erityispiirteitä, jotka kannattaa ottaa huomioon markkinoin-tiviestinnän suunnittelussa. ”Vuorokausirytmit vaihtelevat suuresti riippuen siitä, mitä palvelukonseptia ravintola toteuttaa. Myös alalle ominaiset sesonkivaihtelut asettavat vaatimuksia niin fyysiselle, kuin henkiseksi kunnolle.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 23) Vaikka tässä viitataan lähinnä ihmisen kestävyysalalla, on tärkeää huomioida rytmit ja sesongit myös liiketoiminnassa. Esimerkiksi lounasaikaan kannattaa ulos asettaa lounasständi ja lounaalla tarjoilijat voivat suositella eri tuotteita kuin illallisella. Sesongista riippuen voidaan taas tehdä erityylistä viestintää riippuen siitä, miten ihmiset ovat tavoitettavissa parhaiten. Esimerkiksi kesälomakaudella saate-taan seurata eri viestimiä kuin normaalina työssäkäyntiaikana.

”Valtiovallan vaikutus alan toimintaan on melko suuri, varsinkin alkoholipoliittisissa asioissa. Ala on varsin säädelty.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 23) Ravintolan pitää miettiä tarkkaan, milloin mainontaan ja viestintään saa sisällyttää sa-nomaa alkoholista. Jos alkoholi on mukana ravintolan antamassa kuvassa itsestään, on tarjoukset ja kampanjat suunniteltava huolella alkoholilakia silmälläpitäen. Lisäksi omat rajoitteensa tuovat lain asettamat alkoholin myyntirajat. Alkoholimyynni tuo kuitenkin merkittävän osan esimerkiksi Memphis-ravintolan liikevaihdosta.

### 2.2.2 Kohdeasiakaskunnan määrittely

”Ravintolan kohdeasiakasryhmä määritellään seuraaviin kysymyksiin vastaamalla:

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Sosiaalinen asema ja piirit
- Koulutus ja ammatti
- Perhe ja aviosäätty
- Kunto ja terveys
- Arvomaailma
- Mieltymykset
- Henkinen ikä ja ajattelutapa
- Kulutuskäyttäytyminen”

(Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 60)

Tämä asettelu tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Ravintolalla samat tuotteet eivät houkuttele eri ikäluokkia, vaan kaikki edellä mainittu tulee analysoida huolella. Kulutuskäyttäytyminen ohjaa asiakkaan oman tyyliin ravintolaan.

### 3 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

#### 3.1 Markkinoinnin määritelmä

”Markkinoinnin professori Philip Kotlerin mukaan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä.” (Vierula, M. 2009: 33) Se mitä markkinoinnin katsotaan olevan, on muuttunut aikojen saatossa. ”Ennen markkinoinnin ajateltiin olevan pelkästään olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuksi sekä niiden myymistä.” (Sipilä, L. 2008: 9) Edelleenkin pienissä yksityisy yrityksissä markkinointi saattaa tarkoittaa samaa, ja markkinointia hoidetaan pelkästään perinteisin menetelmin esimerkiksi lehtimainonnan avulla. ”Tämän päivän markkinointi pitää sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot: asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden (brändi) avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi.” (Sipilä, L. 2008: 9) Asiakaslähtöisyys ajatuksena on tuonut vaikutteita siis myös perinteiseen markkinoinnin käsitteeseen. Markkinointia ei voi ajatella enää yksioikoisesti mainosten tekemiseen liittyväksi, vaan markkinointi on kokonaisuutena laaja käsite siitä, miten asiakas saadaan tekemään ostopäätös ja miten hänet saadaan pysymään asiakkaana jatkossakin. Brändin arvon luominen on myös noussut merkittävään osaan, sillä ostopäätökseen vaikuttaa hinnan ja asiakkaan tarpeen lisäksi hyödykettä myyvän yrityksen imago. Tällä hetkellä loistava esimerkki brändin tärkeydestä on Apple. I-podien, I-phonon ja I-padien tarve monelle ostajalle on pieni, mutta yrityksen trendikäs imago ohjaa asiakasta tekemään ostopäätöksen tarpeen puuttumisesta huolimatta.

”Niinpä markkinoinnin erottaminen toimintona yrityksen toiminnasta on vaikeaa ja epätarkoituksen mukaista. Koko yrityksen toiminnan tulee olla markkinointia - jokaisen työntekijän palkan maksaa viime kädessä asiakas.” (Sipilä, L. 2008: 9) Tästä voi päätellä, että olipa henkilö töissä joko yrityksen tukitoiminnoissa tai suorassa asiakaspalvelussa päivittäin, on hänen tärkeää luoda hyvää ja positiivista yrityskuvaa kaikella toiminnallaan. Nykyisin tähän tuo oman jännittävän lisänsä sosiaalinen media. Esimerkiksi työntekijöiden Facebook-käyttäytymiseen on puututtu työnantajan taholta, mikäli työn-

antajasta on esitetty siellä kielteisiä mielipiteitä. Työtä tekevänä ihmisenä on siis hyvä muistaa vaikuttavansa jatkuvasti toiminnallaan oman työnantajansa imagoon.

### 3.2 Markkinoinnin, myynnin ja viestinnän integraatio

”Kotlerin (1999) mukaan integroitu markkinointiviestintä on malli ja toimintakonsepti, jonka alle yritys huolellisesti integroi ja koordinoi monet kommunikaatiokanavansa luodakseen selkeän, johdonmukaisen ja vaikuttavan viestin organisaatioista ja sen tuotteista.” (Vierula, M. 2009: 33) Markkinoinnin, myynnin ja viestinnän integraatio kuuluu olennaisena osana yrityksen markkinointiin ja markkinointiviestintään. Kaikki osa-alueet, myynti, markkinointi ja viestintä, tulee saattaa yhteen, jotta yritys luo asiakkailleen kokonaiskuvaa toimivasta ja johdonmukaisesta kokonaisuudesta. Markkinointia määriteltäessä on siis tärkeä tuoda esiin myös yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä. Aiheeni käsittelee markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja huolellisen markkinointiviestinnän suunnittelun osuutta ravintolan imagolle. Imagon luomisessa ovat olennaisessa osassa markkinointi ja millä sitä viestitään.

Yrityksen kokonaiskuvan hallinta on iso haaste nykyajan markkinointiviestinnässä. ”Integraatiomalli edellyttää, että kaiken kohderyhmään suunnattavan viestinnän olisi oltava kokonaisvaltaisesti johdettua ja sisällöllisesti samansuuntaista.” (Vierula, M. 2009: 54) Tämän kokonaisuuden hallinta vaatii yritykseltä panostusta ulkoiseen sekä sisäiseen viestintään. Markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa tekemään viestinnästä johdonmukaista ja toistuvaa läpi vuoden. Suunnitelman lisäksi on hyvä luoda niin kutsuttu vuosikello aikatauluttamaan toimenpiteitä. Tämä vuosikello on hyvä olla kaiken henkilökunnan nähtävillä, jotta kaikki osaavat sitoutua yhteisiin toimenpiteisiin yrityksen tuloksen parantamiseksi. Kaikki nämä markkinoinnin osa-alueet vaikuttavat suoraan yrityksen myyntiin ja tulokseen.

### 3.3 Markkinointiviestintä osana kokonaisuutta

”Markkinointiviestintä on se, mitä markkinoinnin usein luullaan olevan. Syy tähän luuloon on selvä: Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Sen avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen tarjontaa kohtaan.” (Sipilä, L. 2008: 131) Tämä lause kiteyttää markkinointiviestinnän käsitteen ja kertoo sen olevan oma merkittävä osa-alueensa yrityksen markkinointia ja imagoa suunniteltaessa.

”Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen.” (Siukosaari, A. 1997: 15) Markkinointiviestintä on kuluttajille tuotteiden ja yrityksen tutuksi tekemistä erilaisten mainontatoimenpiteiden avulla. Lisäksi tähän liittyy läheisesti yrityksen sisäinen viestintä henkilökunnalle siitä, miten hyödykkeitä myydään parhaiten ja mahdollisimman yhtenäisellä kaavalla. Kaikki tämä on osa markkinointiviestintää.

”Osaan viestinnästä, esimerkiksi mainontaan, markkinoija voi vaikuttaa voimakkaasti ja osaan, esimerkiksi naapurin kertomuksiin, tuskin lainkaan.” (Vierula, M. 2009: 62) Koska kaikkiin osa-alueisiin ei yritys voi juurikaan vaikuttaa, kannattaa tehdä suunnitelma niiden viestintäkeinojen hyödyntämiseen, joita yrityksellä on. Hyvänä apuna tähän on markkinointiviestinnän pohtiminen ja vuosikellon tekeminen sen tueksi.

Markkinointiviestintä on yksi viestinnän tyyli. Siihen voi siten liittää lähes kaikkia viestinnän yleisesti hyväksi todettuja malleja. ”Hyvät viestinnän osa-alueet: oikea sana, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin.” (Vierula, M. 2009: 62) Markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa oikealla tavalla oikeat asiakkaat ja kertoa heille, miksi juuri heidän kannattaa sillä hetkellä ostaa yrityksen tuottamaa hyödykettä.

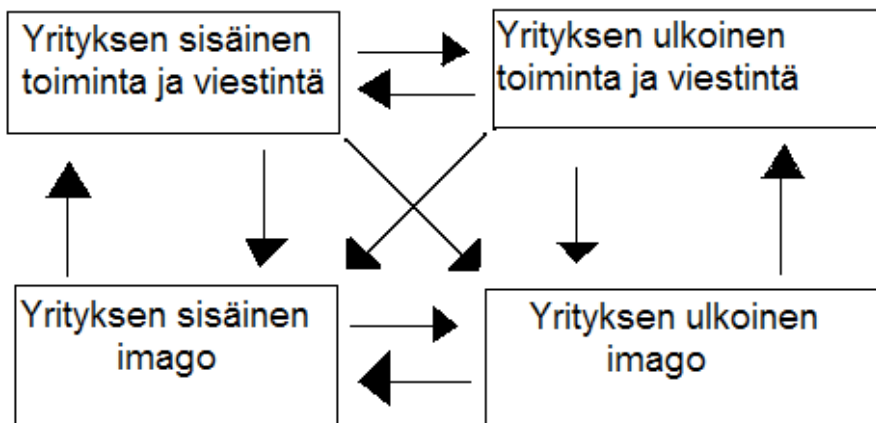
”Hyvää tuotetta ja hyvää viestintää on yhä vaikeampi erottaa toisistaan. Ne rakentavat toinen toisiaan, niillä on keskinäinen vuorovaikutussuhde.” (Vierula, M. 2009: 63) Tämä sopii aiemminkin mainittuun Apple-brändiin. Tuotteen ei tarvitse olla välttämättä markkinoiden paras, vaan tärkeintä on trendikkään ja menestyksekkään kokonaiskuvan luominen yrityksestä ja sen tuotteista.

”Markkinointiviestinnän tärkeiden päätösten on aina oltava ylimmän johdon aluetta, sillä kysymys on tärkeistä asioista ja investoinneista: kuinka toimintaresurssit jaetaan, millaiset strategiset investoinnit luodaan ja kuinka niistä pidetään kiinni.” (Siukosaari, A. 1997: 18) Markkinointiviestintä on siis merkittävä osa yrityksen kokonaistoimintaa, ja yhteinen strategia tulee luoda kokonaisvaltaisen yrityskuvan luomiseksi ulospäin. Se miten resurssit jaetaan yrityksen sisällä kertoo siitä, miten tärkeänä yritys pitää imagoaan ja sen merkitystä menestyksekkään myynnin saavuttamiseksi. Viestintä integroituna osana yrityksen myyntiä ja markkinointia, auttaa saavuttamaan halutun tuloksen.

### **3.3.1 Markkinointiviestintä imagon rakentajana**

Yritysimagon luominen on tärkeä alue ravintola-alan kovasti kilpailluilla markkinoilla Helsingin keskustassa. ”Sekä toiminnan, että viestinnän pitää olla hyvää sekä organisaation sisällä, että ulkopuolella. Niiden on myös puhuttava samaa kieltä ja annettava organisaatiosta yhdenmukainen kuva.” (Vuokko, P. 2003: 112) Onnistunut viestintä edesauttaa antamaan tätä kuvaa yrityksen sisällä sekä ulospäin asiakkaille. Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus korostuu imagon luomisessa. ”Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin.” (Vuokko, P. 2003: 112)

Yrityksestä on vaikea antaa kaikille sidosryhmille haluttua kuvaa imagollisesti. Tämä johtuu eri ryhmien intresseistä yritystä kohtaan. ”Yrityksen on siis erilaisten sidossuhteiden vuoksi mahdotonta luoda itsestään täysin samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa.” (Vuokko, P. 2003: 112) Markkinointiviestinnällä voidaan kuitenkin yrittää antaa yleiskuva yrityksen toiminnasta. ”Yrityksen tulisi kuitenkin päättää, millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja pyrkiä toimimaan niin, että jokainen eri sidosryhmien muodostama kuva sisältäisi tämän perusimagon aineksia.” (Vuokko, P. 2003: 112) Tässä työssä en pureudu tämän syvemmälle sisäisen viestinnän keinoihin. Tärkeää on kuitenkin huomata kaiken yrityksessä tapahtuvan viestinnän oleellisuus. Yrityksen sisällä ja ulospäin tapahtuvan viestinnän vaikutusta kuvaa hyvin seuraava kuvio.



(Vuokko, P. 2003: 112, kuvio 4.5.)

”Tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään varsinaisen yrityskuvainonnan lisäksi vaikuttamaan yrityskuvaan, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsointi.” (Vuokko, P. 2003: 116) Imagoa voidaan rakentaa siis paljolti ulkoisen markkinointiviestinnän avulla. Tämä ei kuitenkaan riitä täydelliseen tavoitteiden saavuttamiseen. ”Hyvä viestintä” tarkoittaa viestinnän ja sen eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Kaikki, mitä yritys tekee ja sanoo tai miltä yritys näyttää, vaikuttaa osaltaan siihen kuvaan, joka yrityksestä syntyy.” (Vuokko, P. 2003: 116) Tähän tärkeään tosiasiaan onkin viitattu jo aikaisemminkin tässä työssä. Kaikki viestintä siis vaikuttaa imagoon.

### 3.4 Mikä on markkinointiviestintäsuunnitelma

”Markkinointiviestinnässä on siis tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana.” (Vuokko, P. 2003: 11) Markkinointiviestintä määrittää tapaa ja keinoja, joilla asiakas saadaan vakuuttuneeksi yrityksen tarjoaman hyödykkeen tarpeellisuudesta. ”Markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan.” (Vuokko, P. 2003: 11) Suunnittelemalla markkinointiviestinnän sanoma ja sisältö, päästään paremmin haluttuihin tuloksiin.



Markkinointiviestintä vaatii yrityksen menestymisen saavuttamiseksi tarkkaa suunnittelua. Tässä työssä markkinointiviestintäsuunnitelmana toimii ravintolan vuosikello toimenpiteille, joilla viestitään omalle kohderyhmälle ravintolan tarjoamia palveluita. Vuosikello kertoo kuukausi- ja osittain viikkotasolla minkälaisia toimenpiteitä tulisi suorittaa tehokkaan viestinnän saavuttamiseksi. Perusteena toimenpiteille on vuoden mittaan Helsingin kaupungin keskustan lähetyvillä järjestetyt tapahtumat ja erilaiset yleiset kampanjaviikot, kuten City-lehden Syö Helsinki -viikot.

Massatapahtumien maksimaalinen hyödyntäminen onnistuu järjestelmällisesti vuosikellon avulla. Esimerkiksi jos kaupungin keskustassa järjestetään Octoberfest-tapahtuma, voidaan mainostaa vaikka kadulla olevien ständien kautta omia olutvalikoimia. Vuosikelloa ennalta seuraamalla, voidaan mahdollisesti tilata valikoimiin jopa joitakin saksalaisoluita tuomaan lisähoukuttavuutta ravintolalle.

Vuosikellon luomiseen tässä työssä käytetään Excel-taulukkoa. Excel-ohjelma on käytössä lähes kaikilla, jotka ovat tietokoneiden kanssa tekemisissä päivittäin, ja siksi hyvä väline toteuttaa myös markkinointiviestinnän vuosikello ravintoloille. Taulukko tarvitsee merkinnät kuukausitasolla ja osittain myös viikkotasolla.

”Markkinointiviestintä koostuu neljästä osasta: suhdetoiminnasta, mainonnasta, myyninedistämisestä sekä itse myyntityöstä. Näistä kolme ensimmäistä ovat ns. Tukitehtäviä neljännelle, siis myyntityölle.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 84) Kaikki edellä mainitut, menestyksekkään liiketoiminnan kannalta olennaiset asiat, kyttyvät markkinointiviestinnän apuna toimivaan vuosikelloon.

### **3.4.1 Suhdetoiminta**

”Suhdetoiminnan eli PR – toiminnan päätavoite on vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin omaa yritystä kohtaan” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 84) Memphis-ravintolan tapauksessa pitää osata valita oikeat reitit ja oikeat tavat viestiä ravintolasta nuorten suosimana ruokailu- ja oleskelupaikkana. ”Tyytyväinen ja asioista perillä oleva henkilökunta on hyvä suhdetoiminnan edistäjä, joten yrityksen johdon tu-

lee markkinoida ravintolaa työntekijöitään avoimen tiedonkulun keinoin.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 84) Ravintola-alan työntekijät ovat usein nuoria, varsinkin nuorten suosimissa ravintoloissa. Työntekijöiden kaveripiiri ja sitä kautta toimiva ”puskaradio” voi olla hyvä keino edistää myyntiä. Henkilökuntaa tulee tiedottaa kampanjoista ja tarjouksista aktiivisesti

### **3.4.2 Mainonta**

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa mainonta on avainasemassa asiakkaiden saamiseksi ravintolaan. ”Mainonnalla yritys ja sen tuotteet pyritään tuomaan kohderyhmän tietoisuuteen. Sen tarkoituksena on tiedottaa, vaikuttaa asenteisiin sekä herättää ostohaluja.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 86) Mainonnalla pyritään onnistuneeseen asemointiin halutuilla markkinoilla.

### 3.4.3 Myyinnedistäminen

”Myyinnedistämistä voidaan toteuttaa eri kohderyhmille muun muassa seuraavin keinoin:

- Koulutus
- Tiedotusmateriaali
- Kannustusjärjestelmät
- Kilpailut
- Huomionosoitukset
- Alennukset
- Arpajaiset
- Kokeiluerät
- Lahjat
- Kylkiäiset
- Esittelyt
- Messut ja näyttelyt
- Sponsorointi”

(Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 88)

Myyntin edistäminen tapahtuu siis käytännön tasolla silloin, kun asiakas on jo saatu ravintolaan ja uskomaan sen liikeidean houkuttelevuuteen. Ravintola pystyy myyinnedistämisen avulla tuottamaan palveluita, jotka antavat lisäarvoa ostetulle tuotteelle.

### 3.5 Myyntityö

”Myyntityö ja asiakaspalvelu kietoutuvat merkittäväällä tavalla yhteen ravintolayritystä käsiteltäessä. Asiakaspalvelutilanteen laatu ja onnistuminen riippuvat pitkälti henkilökunnan valmiuksista ja osaamisesta.” (Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009: 88) Mikäli henkilökunta ei ole perillä ravintolan tuotteista, myyntiprosessi saattaa mennä pahasti pieleen siinäkin vaiheessa, kun asiakas on jo ravintolassa. Tuotetuntemuksella ja asiakkaan tarpeiden mukaisella suosittelulla on merkittävä rooli myyntityössä.

### 3.6 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Kaikki liiketoiminnan osa-alueet on hyvä suunnitella huolellisesti ennen niiden toteutusta. Suunnitteluprosessit ovat usein monivaiheisia, ja suunnittelusta käytäntöön siirtymistä seuraa aina tulosten seuranta. ”Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi etenee systemaattisesti tiettyjen päätöksentekovaiheiden mukaan:

1. Määritellään yrityksen toiminta-ajatus
2. Määritellään liikeidea
3. Asetetaan liiketoiminnan tavoitteet
4. Asetetaan markkinoinnin tavoitteet
5. Laaditaan markkinointistrategia
6. Asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet
7. Laaditaan markkinointiviestinnän strategia
8. Tehdään markkinointiviestinnän suunnitelmat
9. Toteutetaan luova suunnittelutyö
10. Tehdään media suunnitelma
11. Toteutetaan
12. Seurataan tuloksia”

(Siukosaari, A. 1997: 21-22) Yrityksellä on yleensä jo toiminnan aloituksesta alkaen tiedossa liikeidea sekä tuloksellinen tavoite, johon markkinointiviestintä lopulta aina tähtää. Tämän järjestyksen mukaan edetessä tulee huomioitua kaikki olennaiset osat ennen kuin luotua strategiaa aletaan viemään eteenpäin henkilökunnalle sekä asiakkaille.

Suunnitteluprosessin tuloksena on markkinointiviestinnän strategia. Strategia kertoo yritykselle mitä tehdään ja milloin sekä millä tavalla. ”Yksinkertaisimmillaan markkinointiviestinnän strategia vastaa kysymyksiin: mitä sanotaan ja kenelle sanotaan.” (Siukosaari, A. 1997: 33) Markkinointiviestintästrategiaan voidaan liittää useita eri viestintämuotoja. Useamman viestintämuodon käytössä on tärkeää, että kaikki lähettävät samaa viestiä oman erityispiirteensä puitteissa kuluttajille. ”Synergiaedun saavuttaminen edellyttää jokaisen viestintäkeinoon hyvien puolien hyödyntämistä. Eri medioiden yh-

teisvaikutuksen avulla voidaan vastaanottajaan vaikuttaa samalla sanomalla mahdollisimman tehokkaasti.” (Siukosaari, A. 1997: 34) On myös tärkeää, että viestintä tapahtuu samalla tyyllillä ja sanomalla. ”Tämä edellyttää kaiken viestinnän jatkuvaa sukunäköisyyttä: samaa perussisältöä, samaa kampanjatunnusta, samaa logoa ja samaa tekstityyppiä.” (Siukosaari, A. 1997: 34)

### 3.7 Markkinointiviestinnän eri osat

”Käytännön syistä yritysten sisällä viestintä ja markkinointi ovat yleensä erillisiä toimintoja. Markkinointi vastaa mainonnasta, messutapahtumista, esite-, myymälä- ja myynninedistämismateriaaleista jne. Viestinnän tehtävänä on ollut huolehtia suhteista tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin.” (Sipilä, L. 2008: 180) Molemmat mainitut osa-alueet ovat nykyisin kouluopetuksessa erillään toisistaan. Alan opiskelijat usein erikoistuvat joko markkinointiin tai viestintään. Työelämään tultaessa nämä kaksi asiaa on hyvä pitää lähellä toisiaan. ”Valitettavasti tämä työnjako on johtanut siihen, että liian usein yrityksen vasen käsi ei tiedä, mitä oikea käsi tekee. (Sipilä, L. 2008: 180) Tällä viitataan siis siihen, että esimerkiksi yrityksen mainoskampanja ei viestinnältään ole saman sisältöinen kuin mitä yrityksen viestintäosasto samaan aikaan kertoo toisille kanaville. Jossakin vaiheessa nämä molemmat kanavat kohtaavat kuluttajan, ja kaksi erilaista viestiä samasta yrityksestä saattaa hämmentää kuluttajaa. Ostopäätöstä helpottaakseen viestinnän tulisi olla mainonnan, sekä pelkän viestinnän puolelta yhtenäistä. Markkinointiviestintä sisältää siis ainakin seuraavat toiminnot: mainonta, markkinointitapahtumat, esite-, myymälä- ja myynninedistämismateriaalien ajoitus ja viesti, suhteet tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. Tämän laajan kokonaisuuden hallintaan on hyvä luoda väline, jolla viestintä ja mainonta toimii yhdessä ja johdonmukaisesti. ”Niinpä esiin on kaivettu vanha käsite: integroitu markkinointiviestintä. Sille on annettu uusi merkitys: olennaista ei ole pelkkä visuaalinen yhdenmukaisuus, vaan koko yritystä koskeva strateginen johdonmukaisuus.” (Sipilä, L. 2008: 181) Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään juuri nämä kaksi erillään toimivaa yrityksen osaa. On tärkeää, että jokin tekee toiminnasta yhdenmukaista. Tällaisena yhdistävänä tekijänä toimii mainiosti markkinointiviestintäsuunnitelma.

## **4 MARKKINOINTIVIESTITÄTOIMENPITEIDEN VUOSIKELLON LAADINTA RAVINTOLA MEMPHIKSELLE**

### **4.1 Tutkimus markkinointiviestinnän suunnittelun tukena**

Tätä opinnäytetyötä varten olen tehnyt pienen laadullisen tutkimuksen ravintola Mephiksen illallisasiakkaille. (Liite 1.) Vastaajina oli 15 henkilöä ja kysymyksiä lomakkeessa on kahdeksan. Kysymykset koskevat ravintolan imagoa ja niiden avulla pyritään selvittämään parhaat viestinnän keinot tiettyjen asiakkaiden saavuttamiseksi. Tämän tutkimuksen perusteella teen joitakin johtopäätöksiä siitä, miten ravintola Memphiksen kannattaa viestiä itsestään, ja milloin. Tutkimus on toteutettu yhden illan aikana 26.10.2011. Vastaajiksi valitsin eri ikäisiä miehiä ja naisia. Tutkimukseen osallistuttiin pääosin mielellään ja vastaamiseen meni noin viisi minuuttia henkeä kohden. Ajattelen tämän tutkimuksen olevan toinen merkittävä osa tätä opinnäytetyötä markkinointiviestinnän vuosikellon lisäksi. Vaikka vastaajakunta ei ole laaja, uskoin saavani suuntaa-antavia vastauksia tukemaan vuosikelloa, jonka olen luonut ravintola Memphiksen markkinointiviestinnän tueksi. (Liite 1.) Erityisesti koen saavani tutkimuksesta tukea yrityksen imagon selvittämisessä. Imago antaa viitteitä siihen, millaista viestintää ravintolasta kannattaa tehdä ulospäin.

Sijainti on yksi ravintola Memphiksen avainasioista asiakkaiden hankkimisessa. Tämän työn tutkimus kertoo myös hieman siitä, miltä alueilta asiakkaat ravintolaan tulevat. Rautatieaseman läheisyys tuo usein ydinkeskustan alueelle ihmisiä ympäri Suomea asiakkaiksi. Asiakkaiden asuinpaikan avulla selvitän, mitä viestimiä ravintolan kannattaisi hyödyntää.

Korostetusti voisi sanoa, että tämän laadullisen tutkimuksen olen tehnyt jo vallitsevien käsitteiden tueksi. Haluan varmistuksen siitä, että ravintola tavoittelee oikeaa asiakaskuntaa. Vuosikelloa varten tarvitsen kokonaiskäsitteiden ravintolan asiakaskunnasta, ja heidät tavoittavista keinoista viestiä ravintolasta. (Liite 2.) Ilman tutkimusta nämä käsitteet joutuisi perustamaan ainoastaan ravintolan liikeideaan, jonka S-ryhmä on ketjuohjauksessaan sille luonut.

## 4.2 Laadullisen tutkimuksen ideologia

”Laadullinen analyysi on joissakin suhteissa erilaista. Siinä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena; sen ajatellaan valottavan jonkin singulaariseksi ymmärretyn sisäisesti loogisen kokonaisuuden rakennetta.” (Alasuutari, P. 2011:38) Kerätyn aineiston tarkasteleminen kokonaisuutena ei edellytä tilastollisten taulukoiden tekemistä. Esimerkiksi omassa tutkimuksessani taulukoiden teko on suurelta osin jopa mahdotonta ja vähintäänkin tarpeetonta.

”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusyksiköiden suuri joukko ja tilastollinen argumentaatiotapa ei ole tarpeen tai mahdollinen.” (Alasuutari, P. 2011:39) Selvittääkseni ravintolan imagoa tai tarpeellisia viestimiä markkinointiviestinnän välineeksi, en tarvitse laajaa kvantitatiivista tutkimusta. Ravintolan perusidea ja sen antama kuva sisustuksen ja ruokalistan osalta antavat jo hyvät viitteet siitä, millainen asiakaskunta ravintolassa viihtyy.

”Laadullinen tutkimus koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta.” (Alasuutari, P. 2011:39) Tutkimustulosten analysointi on hyvä tehdä vaiheittain, vähintään nämä kaksi osaa huomioimalla.

Viitekehys on aina hyvä tiedostaa tutkimusta analysoitaessa. ”Tutkimuksessa havaintoja tarkastellaan siinä mielessä aina johtolankoina, että niitä tarkastellaan vain ja ainoastaan tietystä, eksplisiittisesti määritellystä näkökulmasta.” (Alasuutari, P. 2011:79) Tekemäni tutkimuksen viitekehys on vastausten tulkintanäkökulma markkinointiviestinnän keinojen kannalta.

### 4.2.1 Havaintojen pelkistäminen

Tutkimuksen analysoinnin aloittamisen kannalta on oleellista miettiä, mitä tutkimuksella on tavoiteltu. ”Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehysten ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta ”olennaista”, vaikka samassakin tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta.”

(Alasuutari, P. 2011:40) Tekemäni tutkimuksen analysoinnin teen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Esimerkiksi asiakkaan asuinpaikka kertoo minulle, mitä viestimiä kannattaa käyttää, ei sitä mikä on kunkin paikkakunnan asukkaiden suosikkiravintola Helsingin keskustassa.

”Pelkistämisen toisen vaiheen ideana on edelleen karsia havaintomäärä havaintojen yhdistämisellä.” (Alasuutari, P. 2011:40) Esimerkiksi imagon kokonaiskuvan saamiseksi on vastausten yhdistäminen tärkeää. ”Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta kokoaineistoon.” (Alasuutari, P. 2011:39) Säännön löytäminen auttaa saamaan paremman kuvan asiakaskunnan tarpeista ja tavoitettavuudesta.

#### **4.2.2 Arvoituksen ratkaiseminen**

”Usein empiirisen sosiaalitutkimuksen metodiikasta puhuttaessa vastaavaa vaihetta nimitetään tulosten tulkinnaksi.” (Alasuutari, P. 2011:44) Arvoituksena tekemässäni tutkimuksessa on lähinnä se, varmistuuko ravintolan imago sellaiseksi kuin sitä yrityksen sisältäpäin luullaan. Esimerkiksi onko ravintola Memphis nuorekas?

”Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkitavasta ilmiöstä.” (Alasuutari, P. 2011:44) Käytettävissä olevana johtolankana toimii ravintolan jo suunniteltu liikeidea, ja vuosien kokemus asiakaskunnasta.

### **4.3 Tutkimustulosten arviointi**

Tutkimustulosten arviointi on tässä työssä jaoteltu määrälliseen ja laadulliseen arviointiin. Määrällinen arviointi on tämän kokoisessa tutkimuksessa hyvin suuntaa-antavaa. Tutkimustulosten arvioinnilla ja analysoinnilla koitetaan saada vihjeitä siihen, miten ravintola Memphiksen kannattaa markkinointiviestintää harjoittaa ja millä tyylillä.



### 4.3.1 Tulosten määrällinen arviointi

Tässä työssä tutkimus on tehty osana vahvistamaan jo vallalla olevaa käsitystä ravintolan asiakkaista ja imagosta. Tutkimuksen kyselykaavake löytyy liitteestä 1. Lisäksi haen tutkimustuloksella vahvistusta omiin kokemuksiini työskennellessäni samassa rakennuksessa, jossa Ravintola Memphis sijaitsee. Tutkimuksen suhteellisen suppeasta vastaajakunnasta johtuen voin tehdä lähinnä yleisiä päätelmiä tutkimustuloksina ja tulokset ovat korkeintaan suuntaa-antavia. Analysoitaviksi sopivia kaavioita pystyn luomaan kolmesta kysymyksestä:

1. Millä paikkakunnalla ja missä kaupunginosassa asutte?
2. Oletteko kanta-asiakas tässä kyseisessä ravintolassa? (Ei tarkoita pelkästään S-etukortin omistamista.)
8. Saitteko tietoa mahdollisista tarjouksista ja suosituksista tarjoilijalta?

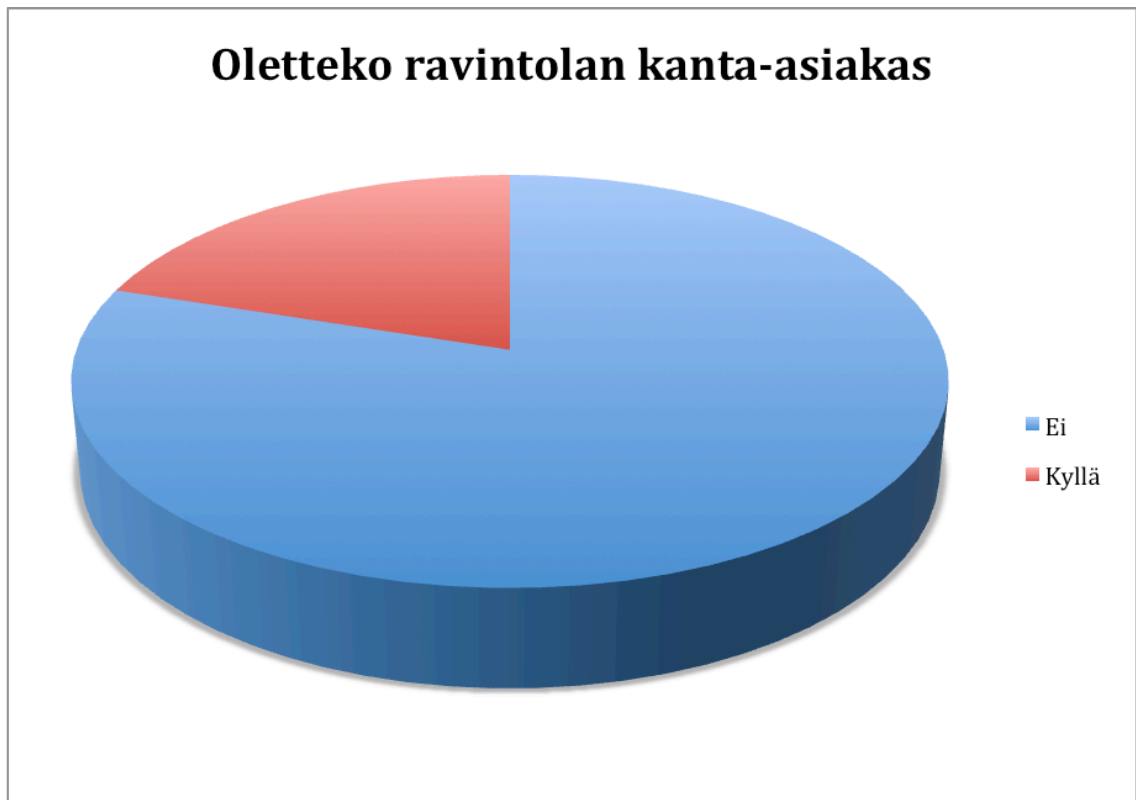
Ensimmäisestä kysymyksestä katsoin tärkeimmäksi tiedoksi sen, kuinka moni asiakkaista on Helsingistä, ja kuinka moni muualta Suomesta. Vastaajista 9 oli Helsingistä ja 6 muualta Suomesta. (Kaavio 1.) Tämä jako kertoisi suuntaa-antavasti, että jopa 40 % asiakkaista tulisi muualta Suomesta. Osuus on todella suuri, ja uskonkin pienen otannan vääristävän tässä hieman tulosta. Joka tapauksessa asiakkaista merkittävä osa on muualta Suomesta. Yhtenä syynä tähän on ravintolan sijaitseminen hotellin yhteydessä. Toinen merkittävä syy on Helsingin päärautatieaseman läheisyys. Päärautatieasema on päätepysäkinä kaikille Suomessa liikkuville kaukojunille. Rautatieaseman vaikutuksesta viitteitä antaa se, että muu Suomi on niin vahvasti edustettuna. Muualta pääkaupunki-seudulta vastaajia oli vain yksi henkilö.



Kaavio 1. Vastaajien asuinpaikka prosenttiosuuksina.

Kysymys numero 2. (Oletteko kanta-asiakas tässä kyseisessä ravintolassa? (Ei tarkoita pelkästään S-etukortin omistamista.)), määrittää kanta-asiakkaiden merkitystä ravintolalle. Suurin osa vastaajista ei ole ravintolan kanta-asiakkaita, 12 vastasi kysymykseen kieltävästi. (Kaavio 2.) Jos otetaan huomioon se, kuinka paljon ravintolalla voi olla omia kanta-asiakkaita, on myöntävästi vastanneiden määrä mielestäni kuitenkin merkittävä. Kanta-asiakkaiden osuus saattaa kertoa siitä, että ravintola onnistuu houkuttelemaan asiakkaita käymään useamman kerran ravintolassa. Tähän kysymykseen liittyy myös läheisesti kysymys 3; millä perusteella valitsitte tämän ravintolan? Kaksi henkilöä tulee ravintolaan ruokatuotteen takia ja yksi henkilökunnan takia. Tämän perusteella voisi tehdä päätelmän, että ravintola tarjoaa asiakkailleen ruokatuotetta, joka saa käyttämään palveluita useamman kerran. Tämä kuitenkin jää vain oletukseksi kysymyksen asettelun takia.

Kysymyksessä 2, oli myös tärkeä tehdä ero S-etukortin omistamisen ja kanta-asiakkuuden välillä. S-ryhmällä on Helsingissä kymmeniä ravintoloita, joten tämä asiakaskunta jakautuu usean kanssakilpailijan kesken. S-etukortin antamaa etua saada asiakkaat käymään ravintolassa useita kertoja, voidaan myös kritisoida. Suomi on täynnä laajoja kanta-asiakasohjelmia, jotka ovat verrattavissa S-etukorttiin. Useat kilpailevat kanta-asiakasohjelmat voivat vähentää yksittäisen ohjelman kilpailuetua.



Kaavio 2. Vastajien kanta-asiakkuus prosenttiosuutena.

Kysymys 8. Saitteko tietoa mahdollisista tarjouksista ja suosituksista tarjoilijalta? Tämän kysymyksen kohdalla voidaan pohtia ravintolan sisäisen viestinnän vaikutusta asiakaspalveluun. Ravintolaliiketoiminnassa on tärkeää, että asiakkaalle suositellaan tuotteita ennen kun asiakas on itse tehnyt ostopäätöksen juoma- tai ruokalistan avulla. Tutkimus osoittaa, että suurimmalle osalle asiakkaista ei suositella mitään tuotetta. (Kaavio 3.) Suosittelematta jättäminen kertoo ehkä huonosta sisäisestä viestinnästä. Ravintoloissa on lähes aina myynnissä kausittaisia tuotteita, joita on helppo suositella asiakkaille. Vastauksista voisi tehdä päätelmän, että henkilökunnan ohjeistaminen on jäänyt tältä osin puutteelliseksi. Toinen mahdollinen tekijä, joka vaikuttaa asiakaspalveluun ja henkilökunnan tekemään lisämyyntiin suosittelun kautta on motivaatio. Henkilökunnan motivaation tasoa ei tämän tutkimuksen kautta voida arvioida, joten johtopäätöksenä on ravintolan sisäisen viestinnän puute.



Kaavio 3. Vastanneiden prosenttiosuudet sen mukaan suositeltiinko heille jotakin tuotetta.

#### 4.3.2 Tulosten laadullinen arviointi

Ravintola Memphiksen sijainti on oleellisen tärkeä toiminnalle. Kysymyksessä 3. millä perusteella valitsitte tämän ravintolan, jopa yhdeksän vastaajaa mainitsi ravintolan sijainnin olevan syynä ravintolan valintaan. Helsingin ydinkeskustan alueella liikkuu suuria määriä ihmisiä, ja näistä ihmisvirroista on tärkeä saada osa astumaan ravintola Memphikseen sisälle. Ravintolan välittömässä läheisyydessä sijaitsee rautatieaseman lisäksi myös sisäänkäynti Kaisaniemen metroasemalle. Lisäksi lähellä on useita Helsingin yliopiston rakennuksia, ja ravintolan nuorekas imago voi vetää tätä asiakaskuntaa puoleensa.

Vastaukset kysymykseen numero 4 kertovat millä perusteella ravintola yleensä valitaan. Vastauksista on vaikea tehdä mitään yleispätevää yhteenvetoa, mutta useimmin on mainittu ruoka, annoskoko tai muu ravintolan ruokatuotteeseen liittyvä asia. Tällekkin ravintolalle on siis tärkeää pitää ruoan taso vakiona, eli sellaisena, johon asiakkaat ovat tottu-

neet. Myös tunnelma oli mainittu kysymyksen 4 vastauksissa. Tunnelman hyödyntäminen markkinointiviestinnässä voi olla kuitenkin hankalaa, sillä asiakas pitää saada ensin paikan päälle kokemaan tunnelma. Sen sijaan nuorekas imago, jonka voi liittää tunnelmaan, on hyödynnettävissä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Muita vastauksia kysymykseen 4 olivat mm. hinta, ystävien suosittelu ja rauhallisuus. Vastausten vähäisyys ei kuitenkaan anna mahdollisuutta tehdä päätelmiä näiden kommenttien perusteella.

Kysymykset 5-7 olivat ehkä merkittävimpiä markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta. Viestimet, joita asiakkaat listasivat seuraavansa päivittäin olivat seuraavia:

- Radio
- Internet
- Sanomalehdet
- Facebook
- Televisio

Eniten mainittuja olivat internet yleisellä tasolla ja erilaiset sanomalehdet (mm. Metro, Helsingin Sanomat ja Hufvudstadsbladet). Lehtien vaikutus voi olla siis merkittävä ravintolan mainonnassa. Internetissä erilaisten tietolähteiden virta on niin valtava, että siellä on vaikea erottua. Ravintolan omat internetsivut on kuitenkin syytä pitää kunnossa ja selkeinä.

Kysymyksessä numero 6 selvitettiin ravintolan imagoa. Tällä kysymyksellä hain varmistusta sille, että ravintola Memphisin imago on liikeidean mukainen. Vastauksissa nouseekin esille ravintolan tavoittelemat tyylipiirteet; rento, nuorekas ja helppo. Lisäksi oli maininta, että Memphis olisi bileravintola. Baaritoiminta onkin ravintolan merkittävä osa ja sillä olisi potentiaalia tuoda paljon liikevaihtoa. Tällaisia mainintoja olisin kaivannut useampiakin. Pääosin sain varmistuksen ravintolan liikeidean toimivuudelle ja sille, että liikeidea on kantautunut asiakkaille ja muokannut ravintolan imagoa.

Kysymyksessä numero 7 halusin selvittää pelkästään ravintola-alaa koskevien julkaisujen ja nettisivustojen merkitystä. Helsingissä toimii internetsivusto, joka on pelkästään omistettu ravintoloiden arvosteluille ja käyttäjäkokemuksille. ([www.eat.fi](http://www.eat.fi)) Vain 5 vastaajista käyttää esimerkiksi kyseistä sivustoa. Ravintolatarjonta on Helsingin keskustassa todella laajaa, joten tulos on mielestäni yllättävä. Erilaiset nettiarvostelut ja julkaisut ovat helppoja tapoja tutkailla ravintolatarjontaa ja käyttäjäkokemuksia niistä.

#### 4.4 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tämän työn tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa-antavia johtuen vähäisestä vastaajamäärästä. Olen saanut vahvan tuntuman alaan ja tähän kyseiseen ravintola Memphikseen työnteon kautta. Ravintola-alalla työskennellessäni, olen saanut runsaasti kokemuksia, jotka helposti ohjaavat käsityksiäni ja auttavat tekemään päätelmiä. Suuntaa-antavat tutkimustulokset ovat kuitenkin parempi pohja tälle työlle, kuin pelkkä niin kutsuttu ”mututuntuma”, joka itselläni on. Olen käynyt läpi kysymyskohtaisesti mahdolliset päätelmät, joita voin vastausten avulla tehdä. Lisäksi olen käyttänyt päätelmiin omaa kokemustani alalta.

Vuosikello, joka on luotu tähän työhän, perustuu suurelta osin tämän tutkimuksen vastauksiin. Vuosikellossa on kiinnitetty erityistä huomiota Helsingin keskustan tapahtumiin ja Ravintola Memphiksen lähistöllä liikkuviin asiakasvirtoihin.

##### 4.4.1 Kysymys 1. Millä paikkakunnalla ja missä kaupunginosassa asutte?

Vaikka tutkimuksen otanta on pieni, voidaan sitä mielestäni hyödyntää ravintola Memphiksen markkinointiviestintää suunniteltaessa. Asuinpaikan perusteella voi miettiä, mille alueelle mainontaa kohdennetaan. Koska asiakaskunta vaikuttaisi koostuvan suureksi osaksi myös muualta kuin pääkaupunkiseudulta tulevista, nousee katumainonta merkittävään rooliin. Katumainontaa voi yksi ravintola realistisesti harjoittaa lähinnä ovien edustoilla seisovilla ständeillä sekä omissa ikkunoissa olevilla mainoksilla. Viestin pitää olla selkeä, mitä ravintolasta saa ja millä hintaa. Jos päärautatieaseman asiakkaita ajatellaan, voisi yhtenä viestinnän teemana olla myös ruoan saamisen nopeus ja helppous. Matkustajilla on aina rajallisesti aikaa. Ravintolan vuosikelloa ajatellen tämä kysymys kertoo sen, että ravintolan sijainti kannattaa huomioida vähintään kuukausitasolla vaihtuvissa kampanjoissa. Esimerkiksi erilaisten tapahtumien hyödyntäminen tarjouksissa. (Liite 2.)

#### **4.4.2 Kysymys 2. Oletteko kanta asiakas tässä kyseisessä ravintolassa? (Ei tarkoita pelkästään S-Etukortin omistamista)**

Kanta-asiakkaiden määrän selvitys antaa viitteitä siihen, kuinka paljon ravintolan kannattaa panostaa markkinointiviestintään. Jos ravintolalla on esimerkiksi laaja kanta-asiakasjoukko, ei välttämättä kannata panostaa merkittävästi markkinointiin. Merkittävää on myös erottaa kanta-asiakkuus S-etukortin omistamisesta. S-etukortin haltijoita on paljon, mutta tämä asiakaskunta jakautuu usean eri yksikön kesken. Lisäksi on kyseenalaista, kuinka suuri vetovoima S-bonusjärjestelmällä on. Mikäli tämä S-bonusjärjestelmä vetää asiakkaita ravintolaan, ei tähän asiakaskuntaan tarvitse enää panostaa markkinointiviestinnän osalta. Kanta-asiakkaiden määrä ravintola Memphisessä on hyvä, mutta parantamisen varaa on. Markkinointiviestinnässä voisi siis panostaa myös viestimään eduista, joita mahdollisesti saisi usean vierailun myötä.

#### **4.4.3 Kysymys 3. Millä perusteella valitsitte tämän ravintolan?**

Kysymys numero 3 selvittää sitä, miten asiakkaat ovat valinneet ravintola Memphisen kyselyn toteutuksen iltana. Tällä kysymyksellä yritettiin selvittää missä viestintää kannattaa tehdä, jotta se osuu potentiaalisten asiakkaiden silmiin. Tämä kysymys selvittää myös sitä, mikä ravintola Memphisessä saa asiakkaan valitsemaan sen ruokailupaikakseen. Asiakkaiden hyväksi kokemia asioita voidaan mahdollisesti hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa. Asiakkaiden suosimia asioita voidaan tarpeen tullen korostaa esimerkiksi lehtimainoksissa.

#### **4.4.4 Kysymys 4. Millä perusteella valitsette yleensä ravintolanne?**

Kysymyksessä 4 selvitetään mitkä asiat saavat asiakkaat yleensä valitsemaan ravintolan. Tämän kysymyksen esille nostamia asioita voidaan hyödyntää ravintola Memphisessä. Näihin asioihin voidaan jatkossa panostaa ravintolan toimintaa kehittäessä, ja näihin asioihin voidaan kiinnittää huomiota markkinointiviestintää tehdessä.

#### **4.4.5 Kysymys 5. Mitä viestimiä seuraatte päivittäin?**

Kysymys 5 on erittäin olennainen ravintolan markkinointiviestinnän kannalta. Kun saadaan selvitettyä, mitkä viestimet ovat yleisimmin ravintola Memphiksen asiakaskunnan seuraamia, voidaan markkinointiviestintää esimerkiksi erilaisista kampanjoista, kohdentaa tiettyihin viestimiin. Lisäksi voidaan päätellä, minkä viestimien seuraajat eivät ole vielä ravintolaa löytäneet. Muun muassa radion kuuntelijat puuttuvat lähes kokonaan vastaajien joukosta.

#### **4.4.6 Kysymys 6. Millainen on mielestänne Ravintola Memphiksen imago?**

Kysymyksessä numero 6 selvitetään ravintolan nykyistä imagoa. Vastausten perusteella saadaan selville, onko ravintola onnistunut imagon luomisessa. Ravintolan imago on tärkeä osa sitä, millaista asiakaskuntaa ravintolaan saadaan houkuteltua. Imago antaa myös ohjeita siihen, kenelle markkinointiviestintää kannattaa suunnata. Asiakkaiden mielestä ravintolan imago on nuorekas, joten pääpaino tulee pitää siis nuorissa asiakkaissa.

#### **4.4.7 Kysymys 7. Seuraatteko ravintola-alaa koskevia julkaisuja, kuten asiakastyytyväisyys tutkimuksia Helsingin ravintoloista tai internetsivuilta (esim. Eat.fi) löytyviä ravintola suosituksia?**

Kysymys numero 7 selventää sitä, kuinka suuri vaikutus pelkästään ravintola-alaa koskevilla julkaisuilla on. Suositut ravintola-arvosteluja tekevät lehdet, erilaiset internetsivut ja ravintolatarjontaa koskevat blogit ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä Helsingissä. On hyvä selventää, kannattaako ravintola Memphiksen panostaa näihin julkaisuihin. Esimerkiksi kanta-asiakkaita voisi kannustaa käymään arvioimassa ravintolaa eri internetsivuilla. Varsinaista markkinointiviestintää ei näille julkaisuille pysty omasta halustaan ravintola tekemään, vaan kaikki riippuu asiakkaiden kokemuksista.



#### **4.4.8 Kysymys 8. Saitteko tietoa mahdollisista tarjouksista ja suosituksista tarjoilijalta?**

Kysymyksessä 8 selvitetään sitä, miten ravintolan sisäinen viestintä henkilökunnalle on onnistunut. Myös henkilökunnalle on tärkeää markkinoida ravintola kampanjatuotteita, jotta niitä suositellaan asiakkaille. Suosittelu on myös hyvää asiakaspalvelua. Tämän kysymyksen avulla voidaan todeta, pitääkö henkilökuntaa informoida paremmin käynnissä olevista kampanjoista.

## 5 VUOSIKELLO MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUN OSANA

### 5.1 Markkinointiviestinnän suunnitelmallinen toteutus

Tämä työ käsittelee markkinointiviestintää ja sen johdonmukaista suunnittelua. Työn tueksi on luotu markkinointiviestinnän vuosikello ravintola Memphikselle. (Liite 2.) Markkinointiviestinnän vuosikello auttaa ravintolan operatiivista johtoa toteuttamaan säännöllisesti kampanjoita ja niiden markkinointia eri viestinnän tyyleillä läpi vuoden.

Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevalle ravintolalle on tärkeää selvittää vuoden tärkeimmät tapahtumat, jotka tuovat keskustaan mahdollisesti kymmeniätuhansia ihmisiä. Näistä yleisövirroista ravintolan kannattaa yrittää kaapata asiakkaikseen edes murto-osa. Erilaiset teemakampanjat ruoasta ja juomasta takaavat ravintolalle tasaisempaa kävijävirtaa läpi vuoden.

Vuosikellossa on otettu huomioon myös tärkeät suuria lähellä sijaitsevia ihmismääriä liikuttavat tekijät. (Liite2.) Korttelin päässä ravintola Memphiksestä sijaitsee Helsingin yliopiston rakennuksia. Lukuvuoden ajalle on hyvä olla jatkuvaa markkinointia opiskelijoiden suuntaan ravintolassa olevista opiskelijatarjouksista. Vuosikellossa mainitaan tähän kuukausittain vaihtuva juoma – ja ruokatarjous kampanjanimeltään ”opiskelijavirike”. Tavoitteena on saada opiskelijoita viettämään aikaa ravintolaan läpi vuoden ruoan ja juoman merkeissä.

Vuosikellossa määritellään markkinointiviestinnälle tärkeimmät asiat lyhyesti ja ytimekkäästi jokaisen kampanjan kohdalla. Kohdat ovat päivämäärät, jolloin kampanja tai tapahtuma on käynnissä, tapahtuma, johon panostetaan markkinointiviestinnässä, aika, mihin aikaan päivästä tarjous on voimassa, kohderyhmä, johon kampanja kohdistetaan, teema/materiaali/miten, mitä markkinoidaan ja millä tavalla sekä viestinnän tyyli, eli tapa jolla kyseinen tarjous tai kampanja halutaan tuoda asiakkaiden tietoisuuteen. (Liite 2.)

Vuosikello on ravintolamaailmassa tärkeässä osassa myös esimerkiksi, kun vaihdetaan ruokalistaa tai juomalistoja. Kaikki ravintolalle pakollinen kausittainen vaihtelu on hyvä suunnitella huolella ennakkoon ja toteuttaa suunnitellusti. Hyvänä esimerkkinä voidaan säännöllisestä mainonnasta ja markkinoinnista pitää kausittaiseen raaka-aineeseen liittyvät teemalistat. Kaikki ravintoloiden suurkuluttajat tietävät, että blinikausi käynnistyy loppupalvesta tai, että parsaruokalistat tulevat ravintoloihin loppukeväästä. Kausiluonteiset tuotteet saavat ihmiset liikkeelle, ja nämä tuotteet käyvät myös kaupaksi. Myös markkinointiviestinnän vuosikellolla voidaan määrittää kausittaisia vaihteluita ravintolassa erilaisin teemoin. Esimerkiksi kesä, talvi ja syyskausi. Kaikkiin vuodenaikoihin voidaan rakentaa eri teemalla juomatarjous ja ruokatuote. (Liite2.)

Ravintolan on tärkeää pysyä kokoajan ajan hermolla, että mitä kuluttajat haluavat ja milloin. Markkinointiviestinnän pitkän tähtäimen suunnittelulla voidaan tarkemmin analysoida käynnissä olevia trendejä ja niiden vaikutusta tuotteiden menekkiin. Kaikki trendit on hyvä ottaa huomioon markkinointiviestinnässä ja ravintolan imagon luomisessa.

Ravintola Memphiksen vuosikello, on liitetty tähän työhön kuvana, joten sitä on hieman vaikeampi lukea, kun sen alkuperäisestä muotoa Excel-tilustuksessa. (Liite 2.) Taulukkoa on helppo muokata vuoden aikana, ja esimerkiksi lisätä kuukausitasolle erilaisia teemakampanjoita. Mahdollisesti ravintolan henkilökunta voi lisätä taulukkoon vuositasolla viikoittain tapahtuvan mainonnan ajat. Jokaviikkoinen lehtimainos ja siinä vaihtuvat tekstit on hyvä kirjata tällaiseen vuosikelloon ylös, sillä se auttaa muistamaan markkinointiviestinnän toteutusajankohdan. (Liite 2.) Kaikki ravintolan tekemä markkinointiviestintä tarvitsee jotakin toimenpiteitä ravintolan henkilökunnalta.

## 5.2 Vuosikellon luominen

Markkinointiviestinnän vuosikello on helpoin ja kätevin luoda Microsoftin Excel-ohjelmalla. Tällä ohjelmalla on helppo rajata eri kategoriat viestinnän tarkoitukselle, ajalle ja teemalle. Taulukossa on tärkeää merkata selvät rajat eri toimenpiteiden välillä, jotta suunnitelmallisuus pysyy selkeänä ja taulukkoa on tällöin myös helppo lukea. Taulukon luomiseen voi käyttää apuna kaupunkien omia tapahtumasivuja. Esimerkiksi tä-

män työn vuosikellossa on hyödynnetty Helsingin kaupungin ja Helsingin yliopiston ylläpitämää tapahtumasivustoa. ([www.helsinki.fi](http://www.helsinki.fi))

Vuosikellossa on selkeyden vuoksi hyvä käyttää erilaisia värejä. Esimerkiksi eri kuukaudet on hyvä ainakin kuukauden nimen kohdalta värjätä, jotta taulukkoa on helppo seurata. Erilaiset lihavoinnit ja muut tekstin muotoilut voivat myös auttaa taulukon selkeyttämisessä.

Kun vuosikello on luotu, se on hyvä välittää tiedoksi koko henkilökunnalle. Tällä toimenpiteellä parannetaan helposti ravintolan sisäistä viestintää. Näin varmistetaan, että henkilökunnalla on edellytykset olla perillä kaikista käynnissä olevista tarjouksista ja kampanjoista.

## 6 POHDINTA

Markkinoin ja markkinointiviestintä on yrityksen toiminnan kannalta usein olennaisessa osassa. Markkinointiviestintää harjoitetaan useilla eri viestinnän välineillä ja useilla eri tavoilla. Kaikki yritykselle elintärkeät toiminnot on hyvä suunnitella tarkkaan ennen toteuttamista. Suunnitelmallisuus antaa myös paremmat mahdollisuudet arvioida markkinointiviestinnän aiheuttamia kuluja yritykselle. Suunnitelmallisuus ja suunnitelman täytäntöönpano on kaiken yritystoiminnan kivijalka.

Markkinointiviestinnän suunnittelu kannattaa tehdä koko suunnitteluprosessi läpikäymällä. Suunniteltaessa on hyvä tiedostaa ravintolan sen hetkinen imago ja mahdollisesti myös imago, johon jatkossa pyritään. Markkinointiviestinnän tyyleillä ja tavoilla yritys voi tavoitella haluamaansa imagoa. Imagon avulla yritys houkuttelee haluamaansa kuluttajakuntaa asiakkaakseen. Esimerkiksi ravintola-alalla on yritysten tärkeä profiloitua tietyn tyyppiseksi imagoltaan. Vanhempi väestö ei käy nuorison suosimissa paikoissa ja päinvastoin.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi on hyvä analysoida ravintolan asiakaskuntaa. Tässä työssä asiakaskuntaa on analysoitu ja profiloitu pienen tutkimuksen avulla. Tutkimus kertoo sen, miten markkinointiviestintää kannattaa harjoittaa ja kenelle se tulee kohdistaa. Oman kävijäkunnan tavoittaminen viestinnän oikealla tyylillä ja oikeilla välineillä on erittäin tärkeää.

Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi kannattaa luoda vuosikello, tai vaikkapa kuukausikello. Markkinointiviestintää voidaan suunnitella niin pienellä tasolla, kuin on tarpeellista. Tässä työssä markkinointiviestintä on suunniteltu osittain päivätasolla, jos Helsingin kaupungin keskustassa on tarpeeksi suuri tapahtuma, jonka asiakasvirtoja ravintola Memphiksen kannattaa tavoitella. Vuosikello auttaa ravintolan hallintoa aikatauluttamaan kampanjat ja suunnittelun avulla voidaan paremmin suunnitella vuoden aikana markkinointiviestintään käytettävää rahasummaa.

Tässä työssä markkinointiviestinnän tukena on nostettu esiin kaksi asiaa; tutkimus ja suunnitelmallisuus. Tutkimus tässä työssä on otannalta hyvin pieni, eli 15 vastaajaa.

Tarkempien tulosten saamiseksi vastaajia olisi hyvä olla enemmän, mutta suuntaantavana tämänkin kokoinen tutkimus toimii. Vähintäänkin saamme selville ravintolan tämän hetkisen imagon, mikäli suuri osa vastauksista viittaa johonkin tiettyyn suuntaan. Ravintola Memphiksen markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2013 on toimiva, ja siihen voidaan helposti lisätä ketjutasolta tulevia kampanjoita. Ravintola Memphis on osa Sokotel Oy:tä, ja yrityksen ketjuhallinnosta määritellään osa vuoden aikana toteutuvista kampanjoista. Tämän työn vuosikelloa voidaan kuitenkin käyttää hyödyksi paikallisessa mainonnassa. Omalla markkinointiviestinnän suunnittelulla Ravintola Memphis, Sokos Hotel Helsinki, pystyy huomioimaan paremmin juuri tämän yksikön sijainnin antamat puitteet. Sijainti antaa tälle ravintolalle mahdollisuuksia esimerkiksi opiskelijoiden keskuudessa tapahtuvaan markkinointiin ja mainontaan.

Kaiken suunnitelmallisuuden ja analysoinnin kautta pyritään pääsemään parempaan liiketoiminnan kannattavuuteen. Ravintolatoiminnassa markkinointiviestinnän suunnittelun avulla voidaan paremmin yhdistää ravintolan imagoa ja viestinnän tyyliä. Suunnitelmallisuuden kautta voidaan siis saada myös tyytyväisempiä asiakkaita. Ravintolan imago tuo ravintolaan tietyn tyylin ihmisiä tietyn odotuksen. Odotukset täyttämällä ravintola saa paremman maineen asiakkaiden keskuudessa, ja asiakkaat myös lähtevät ravintolasta tyytyväisinä. Tyytyväiset asiakkaat takaavat minkä tahansa yrityksen toiminnan jatkossakin.

## LÄHTEET

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

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: InPrint.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.

Tikkanen, H. Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vierula, M. 2009. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

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

<http://eat.fi>.

<http://helsinkifi.etapahtuma.fi/Default.aspx?tabid=304&startdate=01.12.2013&enddate=01.01.2014>.

<http://www.memphis.fi/hesari-menu2010.html>.

**LIITTEET**

Liite 1. Kysymyslomake illallisasiakkaat, Ravintola Memphis

Tampereen ammattikorkeakoulu  
26.10.2011

Janne Engberg 0601901

**Kysymyslomake**

Ravintola Memphis, hotelli Helsinki Kohde: illallisasiakkaat

1. Millä paikkakunnalla ja missä kaupunginosassa asutte?
  
2. Oletteko kanta-asiakas tässä kyseisessä ravintolassa? (Ei tarkoita pelkästään S-Etukortin omistamista)
  
3. Millä perusteella valitsitte tämän ravintolan?
  
4. Millä perusteella valitsette yleensä ravintolanne?
  
5. Mitä viestimiä seuraatte päivittäin?
  
6. Millainen on mielestänne ravintola Memphiksen imago?
  
7. Seuraatteko ravintola-alaa koskevia julkaisuja, kuten asiakastytyväisyys tutkimuksia Helsingin ravintoloista tai internetsivuilta (esim. Eat.fi) löytyviä ravintola suosituksia?
  
8. Saitteko tietoa mahdollisista tarjouksista ja suosituksista tarjoilijalta?



## Markkinointiviestintätoimenpiteiden vuosikello 2013 / Tapahtumat Ravintola Memphis, Sokos Hotel Helsinki

PÄIVÄMÄÄRÄT	TAPAHTUMA	AIKA	KOHDERYHMÄ	MATERIAALI /TEEMA /MITEN	VIESTINNÄN TYYLI
<b>Tammikuu</b>					
1.-31.1	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-31.01.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
4.-8.01.	Lux Helsinki - Valo on irti	koko päivä	Lux Helsingin kaupunkiin tuoma yleisö	Ständi ulkona ja mainos baaritiskillä. Henkilökunta suosittelee juomaa.	Istuskelubaari keskustassa, josta voi jatkaa muihin näytöksiin.
<b>Helmikuu</b>					
1.-28.02	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-28.02.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
15.-28.02.	Valoa pimeyteen	Koko päivä	Ohi kulkevat ihmiset	Ständi ulkona ja mainos baaritiskillä. Henkilökunta suosittelee juomaa.	Viihtyisä ja lämmin istuskelupaikka. Teemalla valoa helmikuun pimeyteen. Sama tuote, kuin tammikuun Lux Helsinki.
<b>Maaliskuu</b>					
1.-31.03.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
29.3.	Ristintie/Senaatintori	Koko päivä	Ohikulkijat	Ständiin mainos lämpimästä juomasta ja päivän annostarjouksesta.	Memphis on lämmin ja mukava istuskelupaikka.
1.-31.03.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
<b>Huhtikuu</b>					
1.-31.04.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa.
1.-31.04.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
15.-30.04	Kevät kampanja	Koko päivä	Ohikulkijat / muut asiakkaat	Ständissä mainos. Lehtimainos esim. Metro lehdessä. Ständit pöydissä. Tarjouksessa keväinen juoma ja hampurilainen, jossa keväinen teema.	Ravintola on valoisa ajanviettopaikka, jossa voi maistella keväisiä makuja.

Toukokuu					
1.-31.05.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-31.05.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
3.-19.03.	Jääkiekon MM-kisat	Koko päivä	Ohikulkijat / kisaturistit	Ständissä mainos jääkiekkoteemaisesta juomatsa ja kunnan hampurilaisateriatarjouksesta. Mainostusta myös esimerkiksi Hartwallareenalla tai jossakin kisajulkaisussa.	Ravintola Memphiksestä saa kunnan ruokaa ja isot annokset, joilla jaksaa koko päivän.
15.-31.05.	Kesäkuuntoon 2013	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat	Ständi ulkona ja mainos pöydissä. Low carb- annokset tarjoukseen. Juomasuosituksena smoothie, joka on tehty marjoista/hedelmistä. Mainos esim. Metro lehdessä.	Ravintola Memphiksestä saa myös terveellistä ruokaa ja juomaa. Kesää varten vartalo kuntoon.
Kesäkuu					
1.-30.06.	Kesäskumppa 2013	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat	Ständissä ulkona mainos ja ikkunoissa. Kuohuviinipullo kesähintaan esim. 15 € / plo. Lisäksi kesäinen hampurilaistarjous. Esimerkiksi Hawaii tyylinen annos. Kesäkampanjasta mainos paikallislehdessä ja lisäksi yhteishyvä - lehdessä kerran kuukaudessa.	Kesäinen ravintolan terassi on mukava paikka viettää päivä hyvän ruoan ja juoman parissa kohtuu hintaan.
7.06.	Helsingin sambakarneva	Koko päivä	Sambakarnevaalin katsojat	Sambakarnevaalijuomatarjous. Mainos ulkona ja ikkunoissa. Mahdollisesti lentolehtisten jako yleisönjoukossa.	Memphis on ravintola aivan karnevaalikaladun vieressä. Raikasta juomaa ja hyvää ruokaa.
Heinäkuu					
1.-30.06.	Kesäskumppa 2013	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat	Ständissä ulkona mainos ja ikkunoissa. Kuohuviinipullo kesähintaan esim. 15 € / plo. Lisäksi kesäinen hampurilaistarjous. Esimerkiksi Hawaii tyylinen annos. Kesäkampanjasta mainos paikallislehdessä ja lisäksi yhteishyvä - lehdessä kerran kuukaudessa.	Kesäinen ravintolan terassi on mukava paikka viettää päivä hyvän ruoan ja juoman parissa kohtuu hintaan.
16.-18.07.	The Tall Ship Races Helsinki 2013	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat /kilpailuvieraat	Ständissä ulkona mainos ja ikkunoissa. Juomatarjous kilpailuvieraille, ja veneilyyn sopiva ruokatarjous. Esimerkiksi lohiannos. Mainos esimerkiksi kilpilujulkaisussa.	Ravintola on keskeisellä paikalla, josta on helppo päästä meren rannalle seuraamaan veneitä. Helppo tulla ja nopea ruokailla.
Elokuu					
1.-30.06.	Kesäskumppa 2013	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat	Ständissä ulkona mainos ja ikkunoissa. Kuohuviinipullo kesähintaan esim. 15 € / plo. Lisäksi kesäinen hampurilaistarjous. Esimerkiksi Hawaii tyylinen annos. Kesäkampanjasta mainos paikallislehdessä ja lisäksi yhteishyvä - lehdessä kerran kuukaudessa.	Kesäinen ravintolan terassi on mukava paikka viettää päivä hyvän ruoan ja juoman parissa kohtuu hintaan.
16.08.-01.09.	Helsingin juhlat	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat	Juhalviikkoihin liittyvä tarjous, esimerkiksi miehille erikoinen drinkki ja naisille erikoinen drinkki. Juhalviikkojen vieraille hampurilaistarjous yönälkään. Mainos juhalviikkojen julkaisussa ja esimerkiksi Metro-lehdessä.	Memphis on keskeinen osa Helsinkiä, jonne kaupunkilaiset tuleva syömään ja juomaan erikoisia drinkkejä. Ravintola sopii kaiken ikäisille juhlijoille.

Syyskuu					
1.-30.09.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-30.09.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
15.-30.09.	Kesän lopettajaiset	Koko päivä	Ohikulkijat / asiakkaat	Viiminen kesäinen trajous jostakin juomasta ja ruoasta. Esimerkiksi margarita - juoma tai mojito - juoma. Lisäksi kesäinen salaattitarjous.	Memphiksessä voi viettää viimeisiä kesäisiä hetkiä eksoottisten juomien äärellä.
Lokakuu					
1.-31.10.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-31.10.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
15.-31.10.	Talvi alkaa, oletko valmis	Koko päivä	Asiakkaat / ohikulkijat	Mainos lehteen, kuten Helsingin Sanomat tai Metro - lehti. Talven alkajaisiksi tuhti hampurilaisannostarjous, johon saa oluen tai siiderin tarjoushintaan.	Ravintola Memphis on lämmintunnelmainen ravintola istuskella ja syödä hyvin talven varalle.
Marraskuu					
1.-30.11.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-30.11.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.
15.-30.11.	Pikkujoulutunnelmaa	Koko päivä	Ohikulkijat / asiakkaat	Mainos lehdessä, esimerkiksi Helsingin Sanomissa. Toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi viettämään pikkujouluja ravintola Memphikseen. Glögi vaihtoehtoja näkyviin pöytäständeihin, Henkilökunta suosittelee glögejä alkujuomiksi.	Mephkisessä on mukav aloitella joulunviettoa istuskellessa glögilasin ääressä. Ravintolan tuhdit annokset sopivat myös teemaan.
Joulukuu					
1.-31.12.	Joulumaailma Senaatintorilla	Koko päivä	Joumaailman vierailijat / ohikulkijat	Glögitarjous ikkunoihin näkyvästi esille. Lisäksi voisi olla jouluihin ruoka-annos, joka sopii ravintolan teemaan. Esimerkiksi hampurilainen joulukinkulla.	Ravintolaan on helppo tulla kadulta nauttimaan lämmin glögi. Joulutunnelma jatkuu ravintolassa glöginmyötä.
1.-31.12.	Opiskelijavirike	klo. 18-22	Yliopiston opiskelijat	Flyerit yliopistolla ja mahdollinen mainos yliopiston oppilaskunnan kautta. Mainos opiskelijajulkaisussa kuun ensimmäisellä viikolla.	Nuorekas ja menevä tyyli mainoksiin. Memphis on baari, josta saa ruokaa
1.-31.12.	After work	klo. 16-19	Lähialueen työssäkäyvät	Ständi ulkona ja pöydissä. Kuukausittain vaihtuva juoma ja barfoodtarjous.	Viihtyisä istuskelupaikka, jossa käydä läpi työpäivän tapahtumia.

