



# **Ravintolan lanseerausmarkkinointi**

Tuukka Siltanen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013  
Hotelli- ja ravintola-alan ko.

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

SILTANEN TUUKKA:  
Ravintolan lanseerausmarkkinointi

Opinnäytetyö 29 sivua, joista liitteitä 1 sivu  
Toukokuu 2013

---

Tässä opinnäytetyössä kerättiin ideoita ja ajatuksia mahdollisilta asiakkailta ja ravintola-alan ammattilaisilta uuden ravintolan lanseerauksen onnistuneeseen toteuttamiseen. Työn toimeksiantaja on Suomen sisävesiliikenteen suurimpia varustamoita. Toimeksiantajan pyynnöstä työtä ei saa julkaista julkaisuarkistossa tai kirjastossa.

Työssä käsitellään lanseerausprosessin vaiheista suunnittelua, lähtökohtien analysointia, sidosryhmien tarkentamista, ajoitusta, tavoitteiden asettamista, markkinointiviestinnän suunnittelua, lanseerauksen arviointia ja seuranta. Yrityksen lanseerausprosessi aloitetaan, kun tuotekehityksen tuloksena syntyy markkinakelpoinen testattu tuote, ja varsinainen lanseeraus aloitetaan tuotteen lanseeraussuunnittelun jälkeen. Menestyvän liiketoiminnan kannalta lanseerauksen on oltava jatkuva toimenpide. Näin yritystoimintaa voidaan kehittää jatkuvasti ja kilpailukyky säilytetään markkinatilanteen edellyttämällä tasolla.

Haastattelututkimus antaa kuvan siitä, miten ravintolan lanseerauskampanja kannattaa ajoittaa ja mitä markkinointikeinoja ravintolan tulee hyödyntää kampanjaa toteutettaessa. Tutkimuksesta käy myös ilmi, miten ravintolasta luodaan mielikuva ennen ravintolan avajaisia. Mielikuvilla saavutetaan sellainen tunnettuuden taso, että asiakkaat huomioivat ravintolan tehdessään ravintolavalintoja.

Tutkimustuloksista tulee esille, että uusi ravintola kannattaa tuoda mahdollisille asiakkaille esille aikaisintaan kahta, mutta viimeistään yhtä kuukautta ennen varsinaisia avajaisia. Internetin monipuolinen hyödyntäminen vahvistaa liiketoimintaa. Kun ravintola tuodaan julkisuuteen, ravintolalla pitää olla valmiit siistit ja informatiiviset verkkosivut, jotka tukevat ravintolan sisustuksen teemaa ja värimaailmaa.

---

Asiasanat: lanseerausmarkkinointi, ajoitus, markkinointisuunnittelu, mielikuva

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

SILTANEN, TUUKKA:  
Launching a New Restaurant

Bachelor's thesis 29 pages, appendices 1 page  
May 2013

---

The purpose of this study was to gain ideas and thoughts on how to successfully launch a new restaurant. The data were collected from potential customers and professionals in the industry. This study was commissioned by the biggest shipping company in Finland's inland waters. Based on the commissioner's wishes, this study cannot be published in libraries or web archives.

The study dealt with how launching a new restaurant was planned, how the starting points of the new restaurant are analysed, how launching should be timed, how marketing should be planned, and how launching should be evaluated and followed up. The launching process starts when the company has finished the product development and it has a marketable and tested product to merchandise. In any successful company, the launch should be a continuous procedure. This is the only way to develop entrepreneurship and maintain an appropriate level of competitiveness.

The interview study showed when a restaurant should start to market itself to potential customers, which marketing channels should be used, and how to create an image of the restaurant before the opening. The main task for images is to make the restaurant so well-known that potential customers notice it when they make a decision on what restaurant they will visit.

The results of the study showed that potential customers should be aware of the restaurant at least two months before, but not later than one month before the opening. The restaurant should take advantage of the Internet on a diverse range. When launching a new restaurant, it should have a smart and informative website that supports the restaurant's decoration theme and colours.

---

Key words: launching, timing, marketing plan, image.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LANSEERAUS OSANA MENESTYVÄÄ LIKETOIMINTAA.....	6
2.1	Liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin ja lanseerauksen perustana.....	7
2.2	Lähtökohtien analysointi.....	8
3	LANSEERAUSMARKKINOINTI.....	10
3.1	Sidosryhmien tarkentaminen .....	10
3.2	Ajoitus.....	12
3.3	Lanseerauskampanjan tavoitteiden asettaminen.....	13
3.4	Lanseerausmarkkinointiviestinnän suunnittelu.....	15
3.5	Lanseerauksen seuranta ja arviointi .....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	18
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	19
5.1	Lanseerauskampanjan ajoitus .....	19
5.2	Markkinoinnin toteuttaminen .....	20
5.3	Mielikuvien muodostaminen .....	22
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
6.1	Lanseerauskampanjan ajoitus .....	24
6.2	Markkinoinnin toteuttaminen .....	24
6.3	Mielikuvien muodostaminen .....	26
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET .....	29
	Liite 1. Teemahaastattelunrunko .....	29

## 1 JOHDANTO

Työn toimeksiantaja on Suomen suurin sisävesillä liikennöivä varustamo, joka toimii myös vahvasti ravintola-alalla purjehduskauden aikana. Yrityksen kalustoon kuuluu kaikkiaan kahdeksan sisävesilaivaa. Olen työskennellyt toimeksiantajan aluksilla kansimies-tarjoilijana kahden purjehduskauden ajan, ja olen kiinnostunut yrityksen kehittämisestä tuottavammaksi ja monipuolisemmaksi.

Toimeksiantajan suunnitelmissa on laajentaa ravintolatoimintaa. Ravintolatoiminnan laajentaminen kasvattaisi Toimeksiantajan liikevaihtoa. Liikeidean tavoitteiden mukaan lounasasiakkaat ovat tärkein tekijä perusliikevaihdon kannalta, mutta ravintola toimii myös iltaravintolana ja kesäkaudella myös terassi on asiakkaiden käytettävissä. Varustamon laivoja hyödynnetään ravintolatoiminnassa esimerkiksi siten, että asiakkaat voivat nauttia alkuruoan tai alkumaljat lyhyellä risteilyllä ja sen jälkeen siirtyä ravintolaan jatkamaan tilaisuuttaan.

Työni teoreettinen viitekehys koostuu lanseerausmarkkinoinnin ja lanseerausmarkkinointisuunnittelun teoriasta. Lanseerausmarkkinointia käsittelem osana menestyvää liiketoimintaa alkaen liiketoimintasuunnitelmasta, jonka avulla määritetään markkinoinnin strategiset päätökset, jotka sisältävät lanseerausmarkkinointiin liittyvät päätökset. Lanseerausmarkkinoinnin suunnittelussa käsittelem suunnittelussa huomioitavia asioita, kuten ajoituksen ja lanseerauskampanjalle asetettujen tavoitteiden merkitystä markkinointitulon onnistumisessa.

Työni tutkimusosuudessa hankitaan tietoa ja ideoita mahdollisilta asiakkailta ja ravintola-alan ammattilaisilta lanseerauskampanjan toteuttamiseen. Tutkimus toteutetaan haastattelumenetelmää käyttäen. Haastattelun teemoja ovat ajoitus, markkinoinnin toteuttaminen ja mielikuvien muodostaminen. Haastatteluiden vastausten perusteella teen johdtopäätöksiä, joita toimeksiantaja hyödyntää ravintolansa lanseerauskampanjan suunnittelussa.

## 2 LANSEERAUS OSANA MENESTYVÄÄ LIIKETOIMINTAA

Lanseeraamisella tarkoitetaan sitä, että tuodaan jotakin uutta julkisuuteen tai tehdään jokin asia tunnetuksi. Lanseeraus sanalle voidaan vastineena käyttää termiä kaupallistaminen, koska lanseerausprosessin tavoitteena on luoda tuotteelle tai palvelulle kaupallinen menestys. Kun ravintola lanseerataan, tuodaan jotakin uutta julkisuuteen markkinoinnin keinoin ja kiinnitetään mahdollisten asiakkaiden huomio ravintolaan jo ennen ravintolan virallisia avajaisia. (Rope 1999a, 16.)

Lanseerauksen tehtävänä on kaupallisen menestyksen luominen. Tavoite on korkealla ja lanseerauksen onnistuminen on tärkeää. Lanseerauksen merkitys kasvaa jatkuvasti. On olemassa kaksi syytä, jotka koskettavat erityisesti ravintola-alaa. Tiukka kilpailu lyhentää ravintoloiden elinkaaria, koska ala kehittyy ja toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla. Toinen syy on nopeutuva elämänrytmi, joka myöskin lyhentää ravintoloiden elinkaaria. Asiakkaiden asenteet ja arvot muuttuvat nopeasti ja tämän lisäksi mielikuvamarkkinoinnin korostuminen aiheuttaa sekä uusille että vanhoille yrityksille uudistuspaineita. (Kinnunen 2003, 113.) Lanseerauksen pitäisi olla jokaisessa yrityksessä jatkuva toimintamuoto, jotta yrityksen kilpailukyky ei heikkenisi ja edellytykset markkinoilla pysymiseen säilyisivät vahvoina. On siis muistettava, että minkään tuotteen elinkaari ei kestä ikuisuuksia, jos tuote säilyy muuttumattomana. Esimerkkinä tästä Coca-Colan toista sataa vuotta kestänyt menestys, joka ei olisi mahdollinen ilman uusia tuotteita, pakkauksia, pakkauskokoja ja tuotannon jatkuvaa kehittämistä. (Rope 1999a, 12–13.)

Ennen kuin lanseerausprosessia aloitetaan on tehtävä töitä tuotekehityksen eteen. Ennen tuotteen markkinoilletuloa on suunniteltava tarkkaan minkälaista tuotetta tai palvelua suunnitellaan, mitä etuja se tarjoaa kuluttajille kilpailijoihin nähden ja selvitettävä tarkoin ovatko asiakkaat valmiita maksamaan siitä mitä yritys on tarjoamassa. Onnistuneen tuotekehitysprosessin lopputuloksena syntyy tuote, joka sisältää jo valmiiksi kaupallisen kilpailuedun. Tuotekehityksellä luotu markkinakelpoinen tuote käynnistää lanseerausprosessin (kuvio 1). (Rope 1999a, 22.)



KUVIO 1. Tuotekehityksestä lanseerauksen käynnistymiseen (Rope 1999a, 22.)

Uuden tuotteen suunnittelua aloitettaessa vaaditaan yrityksen johdolta tahtoa luoda menestystuote ja huomioitava yrityksen mahdollisuudet valmistaa tuotetta tekniikan ja resurssien puolesta. Näiden kahden lisäksi on tuotteelle joko luotava tarve tai hyödynnettävä jo olemassa olevaa tarvetta. Kysyntä luo tarjontaa, mutta on hyvä muistaa, että myös tarjonta luo kysyntää. Markkinoilla piilevät tarpeet muodostuvat tiedostetuiksi jos niiden tyydyttämiseen on mahdollisuus. (Rope 1999a, 23.) Markkinoilla piilevistä tarpeista esimerkkinä toimii erinomaisesti nitoja, laite jolla voidaan useita paperiarkkeja yhdistää toisiinsa kiinni kädenkäänteessä. 1800-luvulla kasvanut paperin käyttö loi tarpeen tällaiselle laitteelle ja ensimmäinen nitoja patentoitiin vuonna 1841. (Taizhou City Luqiao Changcheng Stapler Factory. 2007-2008.)

Lanseerauskampanjan suunnitelmien alkuvaiheessa kannattaa varmistaa, että tuotettava palvelu on säilynyt samassa muodossa kuin lähtötilanteessa, jossa idea on saatu ja kartoitettu sen toteuttamista. Näin kannattaa toimia varsinkin silloin, kun suunnitteluvaihe on ollut pitkäkestoinen ja tässä tapauksessa käsitys asiakkaalle tuotettavasta palvelusta on saattanut muuttua. Tähän on voinut vaikuttaa suunnitteluvaiheessa mukana olleet ihmiset ja heidän vaihtuvuus tai vaikkapa testausvaiheessa todetut ongelmat ja niiden ratkaisut. (Kinnunen 2003, 113.)

## 2.1 Liiketoimintasuunnitelma markkinoinnin ja lanseerauksen perustana

Jokaisen yrityksen menestyksellä toiminta edellyttää suunnittelua, jotta toiminta saadaan pysymään kannattavana ja sitä on helpompi kehittää oikeaan suuntaan. Suunnittelu on ajatustyötä, jonka tavoitteena on konkretisoida yrityksen toiminta käytännölliseen muotoon jäsentäen, selkeästi ja tiivistetysti. Suunnitelmat muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan liiketoimintasuunnitelmaksi, joka on yrityksen toiminnan ja kehittämisen perusta. Rakenteeltaan liiketoimintasuunnitelma noudattaa pääpiirteiltään tiettyä kaavaa riippumatta yrityksen toimialasta. Lyhyesti sanottuna suunnitelmasta käy ilmi vastaus neljään peruskysymykseen: mitä, kenelle, miksi ja miten? Tarkemmin eriteltynä suunnit-

telmassa käsitellään yrityksen alkuasetelma ja lähtökohdat, arvio toimintaympäristöstä, yrityksen strategia, liikeidea ja tavoitteet, eri toimintojen suunnitelmat kuten: markkinointi ja henkilöstöratkaisut, talouslaskelmat ja analyysit riskeistä ja mahdollisuuksista. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 26–29.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma eli markkinointistrategia kuuluu olennaisena osana liiketoimintasuunnitelmaan ja sen sisältö koostuu neljästä osasta: suhdetoiminta, mainonta, myyninedistäminen ja myyntityö. Näistä neljästä kolme ensimmäistä ovat tuki-tehtäviä itse myyntityölle. Suhdetoiminnan tarkoituksena on vaikuttaa ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin yritystä kohtaan. Ulkoisilla sidosryhmillä tarkoitetaan muun muassa asiakkaita, tavarantoimittajia ja viranomaisia, sekä sisäisillä sidosryhmillä tarkoitetaan omistajia ja yrityksen henkilökuntaa. Ulkoista suhdetoimintaa toteutetaan henkilökohtaisilla kontakteilla, kirjallisen ja suullisen viestinnän keinoin ja lahjoin ja lahjoituksin. Myyninedistäminen kohdistuu konkreettisella tasolla selkeästi tuotteiden menekien edistämiseen ja tätä toimenpidettä voidaan toteuttaa monin erilaisin keinoin ja se voi kohdistua henkilökuntaan, sidosryhmiin ja asiakkaisiin. Myyninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi henkilökunnan kouluttaminen, erilaiset kannustusjärjestelmät, alennukset volyymituotteissa, messut ja näyttelyt, tiedotusmateriaali ja kaupanpäälliset. Edellä mainitut osa-alueet siis tukevat myyntityötä, jotka kie-toutuvat vahvasti yhteen asiakaspalvelun kanssa. Saadakseen myyntityöstä taloudellisesti mahdollisimman kannattavaa on asiakaspalveluprosessista syytä tehdä konkreettinen prosessikuvaus, jossa käydään lävitse asiakaspalveluprosessin kulku asiakkaan saapumisesta aina palvelutilanteesta poistumiseen saakka. (Ahonen ym. 2009, 84–90.)

## 2.2 Lähtökohtien analysointi

Lanseerauksen lähtökohtia kartoitettaessa voidaan hyödyntää yleisesti käytettyä SWOT-analyysia (kuvio 2). Tässä analyysissa sijoitetaan nelikenttään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysilla kartoitetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ja pohditaan mitkä ulkoiset tekijät ovat yritykselle mahdollisuuksia tai uhkia. SWOT-analyysin tavoitteena on saada aikaan päätelmiä, joiden pohjalta yritys voi parantaa heikkouksiaan ja vahvistaa vahvuuksiaan entisestään. Vahvuudet ovat merkitykseltään tärkeämpiä ja tässä vaiheessa on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen,



että vahvuudet ovat omiaan hyödyntämään markkinoiden antamat mahdollisuudet ja niiden avulla voidaan valmistautua ympäristön luomiin uhkiin. (Kinnunen 2003, 113.)

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Yrityksen ulkoisen toimintaympäristö	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

KUVIO 2. SWOT - analyysin kuvaaja. (Kinnunen 2003, 113.)

Ulkoiset mahdollisuudet ovat markkinoilla olevia tyhjiöitä, joita yritys voi kykynsä mukaan pyrkiä täyttämään. Yritykseltä tulee löytyä sisäisiä vahvuuksia, jotta voidaan aloittaa uusien toimintojen, palveluiden ja tuotteiden tarjoaminen. Mahdollisuudet voidaan jaotella houkuttelevuuden ja niiden antamien menestymisen todennäköisyyksien mukaan. Näin yritys hahmottaa suunnan toiminnan käynnistämiseksi ja kehittämiseksi. (Kinnunen 2003, 117.)

Ulkoinen uhka voi olla muun muassa taloudellinen taantuma, joka heikentää ravintolapalveluiden kysyntää, koska niiden käyttäminen ei kuulu jokaisen ihmisen välttämättömiin toimiin joka päiväisessä elämässä. Teknologian jatkuva kehittyminen voi myös olla ulkoinen uhka jos yrityksellä ei ole kykyä pysyä kehityksessä mukana. Esimerkkinä korttimaksupäätteiden uudistuminen, eli yritysten oli päivitettävä maksupäätteet sellaisiksi, että niillä pystyy veloittamaan sirulliset kortit kortin tunnuslukua käyttäen. Laitteita on markkinoilla useita erilaisia ja laitteiden hinnat korkeita. Yrittäjän on siis kartoitettava omat tarpeensa ja löytää oikeanlainen laite. Riittääkö kiinteässä verkossa toimiva maksupäätte vai pitääkö varautua rahastamaan myös langattomassa verkossa? On siis kyettävä seuraamaan teknologian kehittymistä vastatakseen uudistumistarpeeseen ja varattava taloudellisia resursseja, jottei laitehankinnat aja yritystä vararikkoon toiminnan helpottumisen ja määräysten mukaisen toiminnan sijaan. (Kinnunen 2003, 115.)

### 3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

Lanseerausta käsitellään usein tuotekehitysprosessin vaiheista viimeisenä ja lanseerauksen tehtäviksi katsotaan tällöin neljään kysymykseen vastaaminen:

1. Miten lanseeraus ajoitetaan?
2. Mitkä asiakassegmentit valitaan?
3. Millainen markkinointistrategia valitaan?
4. Millaisilla toimenpiteillä lanseeraus toteutetaan?

Tähän tapaan eriteltyinä lanseerauksesta muodostuu luonnollinen jatke tuotekehitysprosessille, jolle on ominaista kampanjaluonne ja sen pyrkimyksenä on saattaa uusi tuote mahdollisten asiakkaiden ulottuville suunniteltujen tuotanto- ja markkinointikeinojen mukaisesti. Ajatusmalliin liittyy kuitenkin ongelma, joka tulee esiin siten, että tuotekehitysprosessin oletetaan automaattisesti johtavan lanseeraukseen, vastaamalla edellä mainittuihin neljään kysymykseen. Lanseeraamista on tarkasteltava laajemmin tuotekehitystä seuraavana päätös- ja toimintaprosessina, jossa tehdään suunnitelmat tuotteen markkinoilletulosta, toteutetaan ne ja seurataan toteutumista lanseerauksen onnistumisen varmistamiseksi. Lanseerausvaiheen onnistumisen mittareina toimivat esimerkiksi tuotteen kokeilijoiden määrä ja heidän antamansa palaute, saavutettu markkina-asema ja myynnin volyyymi ja tunnettuustavoitteiden toteutuminen kohderyhmässä. (Rope 1999a, 17.)

#### 3.1 Sidosryhmien tarkentaminen

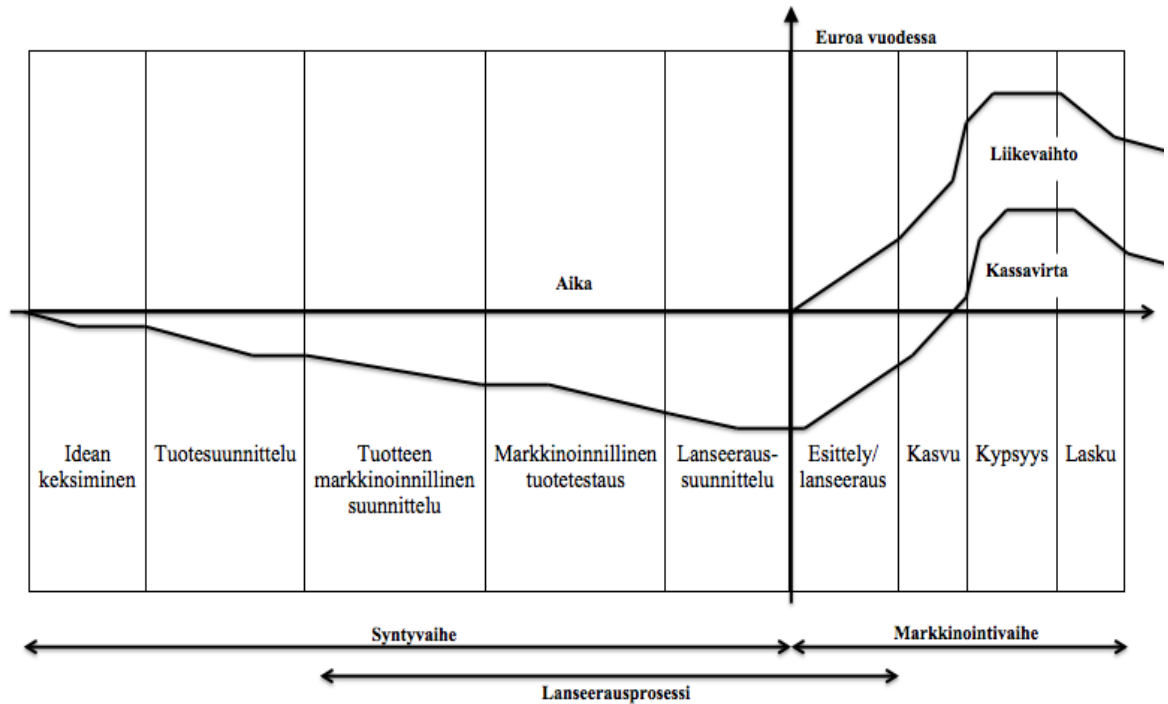
Kun yrityksen lähtökohdat ovat selvillä, tarkennetaan kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan, koska tässä vaiheessa ollaan jo paremmin selvillä toiminnan realistisista tavoitteista. Lähtökohtien analysoinnin jälkeen yritykselle on myös muodostunut käsityksen henkisistä ja taloudellisista voimavaroista sekä todellisesta tuotantokapasiteetista. Näiden tietojen avulla määritellään tarkoin minkälaista palvelua tuotetaan, mikä on laadun taso ja mikä on esimerkiksi juhlapalvelua tarjottaessa suurin mahdollinen asiakasmäärä. (Kinnunen 2003, 118.)

Markkinoinnin strategiseen suunnitteluun ei riitä, että tietää mitä sidosryhmät ovat vaan ne on opittava myös tuntemaan. Sidosryhmäanalyysin ensimmäinen tehtävä on selvittää keitä ryhmiin kuuluu. Tärkeimmät ryhmät ovat yrityksen oma henkilöstö ja läheisimmät yhteistyökumppanit. Esimerkkejä muista tyypillisistä ryhmistä ovat asiakkaat, omistajat, rahoittajat, liitot ja järjestöt, joukkoviestimet ja eri oppilaitokset. Ryhmien määrittämisen yhteydessä määritetään ja päivitetään sidosryhmien yhteystiedot markkinoinnin kohdistamiseksi. Yleisin tapa sidosryhmiä ryhmiteltäessä on jakaa ne primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin ryhmiin. Primääreihin kuuluvat henkilöstö, asiakkaat ja rahoittajat. Nämä ryhmät voidaan eritellä nykyisiin ja potentiaalisiin tai sen mukaan kuinka kiinteä tai löyhä suhde heillä on yritykseen. (Juholin 2009, 88.)

Sidosryhmäanalyysin toisena tehtävänä on selvittää mitä eri ryhmät ajattelevat ja tietävät yrityksestä ja millaisia odotuksia heillä on yritystä kohtaan. Analyysillä arvioidaan myös ryhmien asemaa ja sitä millä tavoin ryhmät ovat sidoksissa yritykseen. Markkinointistrategian luominen ja päivittäminen edellyttää, että yritys tietää keskeisten sidosryhmien näkemykset. Sidosryhmäanalyysi voidaan toteuttaa määrällisenä tai laadullisena ja ryhmäkeskusteluina. (Juholin 2009, 88–89.)

### 3.2 Ajoitus

Lanseeraus voidaan ajanjaksona sijoittaa osaksi tuotteen elinkaarimallia (kuvio 3). Elin-  
kaarimalli on kuvaaja, joka selventää ja erittelee tuotteen elinkaaren idean keksimisestä  
alkaan. Elinkaarimalli on jatkuva kuvaaja, koska tuote voi olla pitkäikäinen. (Rope  
1999a, 18.)



KUVIO 3. Tuotteen elinkaarimalli (Rope 1999a, 19, muokattu.)

Lanseerausprosessi alkaa silloin kun yrityksellä on tuotekehityksen tuloksena syntynyt  
markkinakelpoinen tuote. Lanseerausprosessi päättyy taas silloin kun tuote siirtyy lan-  
seerausvaiheesta kasvuvaiheeseen. Syntyvaihe on helposti eriteltävissä ja eri vaiheisiin  
kuluva aika voidaan määrittellä tarkasti. Esittelyvaiheen ja kasvuvaiheen raja on sen si-  
jaan vaikeampi määrittää täsmällisesti. Lanseerauksen ajallinen kesto ja sen toteuttami-  
sen aikaväli määrittellään lanseeraussuunnitelmassa. Siihen sisältyy markkinoilletulon  
esittelyvaihe ja sitä edeltävät lanseerauksen toimet. Tuotteen siirtyessä kasvuvaiheeseen  
siirtyy sen markkinointi jatkuvan perusmarkkinoinnin piiriin ja tässä kohtaa katsotaan  
lanseerausvaihe päättyneeksi. (Rope 1999a, 19.)

Lanseerauksen ajallinen kesto on riippuvainen yrityksen toimialasta, tuotteen luontees-  
ta, sidosryhmistä, markkinatilanteesta, yrityksen markkinointiresursseista ja siitä minkä-  
laista lanseerausstrategiaa on päädytty käyttämään. Vaikka lanseerauksen kestossa voi

olla vaihtelua kuukaudesta jopa muutamiin vuosiin on tavoitteena saada se toteutetuksi mahdollisimman nopeassa tahdissa. Tällä tavoin prosessi pysyy jämäkkänä, eikä tavoitteet tai tarkoitus pääse unohtumaan ja lanseerauksen tehokkuus ja tulokset paranevat. (Rope 1999a, 19–20.)

### 3.3 Lanseerauskampanjan tavoitteiden asettaminen

Yrityksen toimivuuden kannalta tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttaminen on välttämätön keino, jotta voidaan suorittaa tuloksellista liiketoimintaa. Tavoitteet kannattaa määrittää siten, että niihin pääseminen on mahdollista. Epärealistiset tavoitteet ovat henkilökunnan motivoinnin kannalta huonoja, eivätkä ne ohjaa toimintaa toivottuun suuntaan. Hyvät tavoitteet ovat sidottuja johonkin ajanjaksoon ja sen lisäksi niitä on voitava mitata jonkin yksikön avulla esimerkiksi euromääräisesti, kappalemääräisesti, toimenpiteinä tuntia kohden ja asiakasmääräisesti. (Kinnunen 2003, 121.)

Tavoitteiden asettamisessa käytetään apuna painopisteajattelua. Painopisteet valitaan sellaisilta toiminnan osa-alueilta, joiden vaikutus yrityksen menestymisen kannalta on ratkaisevaa. Painopisteajattelu perustuu siihen, ettei mikään yritys voi olla kaikessa tekemässään hyvä ja resursseja pyritään käyttämään mahdollisimman vähän. Tästä johtuen on järkevää valita 2–5 painopistettä, joiden kesken käytössä olevat resurssit saadaan jaettua tehokkaasti. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 87.)

Lanseeratessa uutta palvelua, voidaan painopisteiksi asettaa myyntitavoite, mielikuvataavoite, kannattavuustavoite, asiakaspalvelu- ja henkilöstötavoite. Lisäksi toiminnan laatua kannattaa tarkkailla esimerkiksi asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. (Kinnunen 2003, 121.)

Uudessa yrityksessä kannattaa aluksi kiinnittää huomiota asiakaspalveluun ja henkilöstöön, jotta asiakaspalveluntaso vastaa varmasti yrityksen liikeidea ja henkilöstö omistautuu yritykselle kehittämällä osaamistaan. Tämän vuoksi asiakaspalvelu ja henkilöstö otetaan tarkkailtaviksi painopisteiksi. Asiakaspalvelun kohdalla seurataan täten asiakaspalvelun nopeutta ja asiakastytyväisyyttä. Henkilöstön toimintaa tarkkaillaan henkilöstön osaamisen kehittymisellä ja henkilökunnan vaihtuvuuden minimoimisella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88.)

Myyntitavoitteiden tehtävänä on saavuttaa sellainen myynnin määrä, jonka yritys mielestään kykenee saavuttamaan markkinointikampanjansa avulla lanseerausprosessin aikana. Myyntitavoitteet ovat helposti mitattavissa rahallisesti tai kappalemäärittäin. Erityisesti lanseerausvaiheessa on kannattavaa seurata yrityksen todellisten kustannusten muodostumista talouden tunnuslukujen avulla ja asettaa niille omat tavoitteensa. Esimerkiksi myynti- ja käyttökatteelle voidaan asettaa tavoitteet ja niiden avulla yritys pystyy seuraamaan muuttuvien ja kiinteiden kustannusten vaikutusta tulokseen. (Kinnunen 2003, 123; Lahtinen & Isoviita 1998, 91.)

Muita taloudellisia tavoitteita ovat kannattavuustavoitteet. Kannattavuustavoitteilla seurataan myyntikatteen, käyttökateen ja nettotuloksen kehitystä. Nämä kolme ovat tärkeitä kannattavuuden tunnuslukua lyhyellä aikavälillä, eli ne sopivat erinomaisesti lanseerauskampanjan kannattavuuden mittareiksi. Edellä mainitut tunnusluvut eivät suoranaisesti liity markkinointiin, mutta markkinointipäätöksillä vaikutetaan näidenkin tavoitteiden toteutumiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 102–103.)

Mielikuvatavoitteet ovat markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeitä, koska niiden saavuttaminen edesauttaa myyntitavoitteisiin pääsemistä. Mielikuva on tärkeä kilpailukeino ja mielikuvatavoitteista tärkein on yrityksestä myönteisen kuvan muodostaminen asiakkaalle. Yrityksen tunnettuuden on saavutettava sellainen taso, että asiakkaat huomioivat yrityksen tehdessään ostopäätöksiä. Mielikuvamarkkinointi koostuu asiakkaalle muodostuvasta hinta- ja laatu-kuvasta. Hintakuvan tehtävänä on saada asiakas ylittämään kynnyksen asioida yrityksessä hinnoittelun ja tarjousten avulla. Hintakuvalla luodaan uusia kontakteja ja vahvistetaan asiakkaiden edullisuuskäsitystä yrityksestä. Laatu-kuvan muodostuminen asiakkaalle vie enemmän aikaa, koska käsitys laadusta ei muutu muutamalla ilmoituksella. Tavallisimpia mielikuvatavoitteita ovat edullinen hintataso, korkeatasoinen palvelu, monipuolinen tuotevalikoima, korkealuokkaiset tuotteet ja nopeat toimitusajat. Asiakkaat toimivat mielikuviansa perusteella, joten on järkevää seurata mielikuvien muodostumista ja kielteisten mielikuvien syyt on selvitettävä ja ongelmat ratkaistava. Imagohaittoja syntyy jos annettuja lupauksia ei kyetä pitämään ja tästä johtuen asiakas alkaa suodattamaan henkilökohtaisella tasolla yrityksen markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 96–97.)

### 3.4 Lanseerausmarkkinointiviestinnän suunnittelu

Viestinnän perustana pitää olla jokin konkreettinen tavoite, joka ohjaa viestinnän varsinaista toteutumista. Pahimmillaan yritys saattaa mieltää markkinoinnin tavoitteen sellaiseksi, että lähetetään asiakkaille esite. Tämän jälkeen todetaan, että tulipa tehtyä hieno kampanja, eikä seurata kampanjan vaikutuksia ja ihmetellään kun tulosta ei välttämättä synny. Kaikki markkinointitoimet pitää toteuttaa tavoitteisiin perustuen, koska siten määritellään tekemiselle perusta ja saadaan aikaiseksi toimivia ratkaisuja. (Rope 1999b, 90.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa lähdetään liikkeelle markkinointibudjetin määrittämisestä. Budjetista käy yksiselitteisesti ilmi kuinka paljon rahaa voidaan käyttää viestintään. Budjettiin määritelty rahasumma pyritään käyttämään siten, että sijoitettuja euroja kohden saadaan mahdollisimman monta haluttua kontaktia aikaiseksi. Budjetin määrittäminen aloitetaan selvittämällä se, mitä markkinoinnilla halutaan tavoitella. Tämän jälkeen on pohdittava toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin päästään ja kuinka paljon toimenpiteet tulevat kustantamaan. Tätä tapaa kutsutaan tavoite-tehtävä-menetelmäksi. Toinen tapa budjetin arvioimisessa on määrittellä tietty prosenttiosuus liikevaihdosta budjetiksi. Tällä tavoin markkinointibudjetti kasvaa liikevaihdon kasvaessa. (Kinnunen 2003, 126.)

Mainonta on markkinoinninkeinoista näkyvin. Sen vaikutus voidaan jakaa neljään vaiheeseen tunnetun AIDA-kaavan mukaan. Ensin pyritään kiinnittämään huomio (Attention) tuotteeseen ja sitten kiinnostumaan (Interest) tuotteesta. Tämän jälkeen asiakkaat saadaan haluamaan (Desire) ja tästä päästään lopulliseen tavoitteeseen eli toimintaan (Action) ja asiakas ostaa tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223.) Uutta palvelua markkinoille tuotaessa on tarkoin mietittävä, minkälaisen sanoman yrittäjä haluaa palveluun liitettävän. Sanoma tarkoittaa tässä asiayhteydessä lupautta, joka annetaan asiakkaalle ja samalla syy, miksi asiakas valitsee jonkin tietyn palvelun käyttöönsä. Lanseerausvaiheessa sanoman pitää herättää huomiota ja saada mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan palvelusta. Hyvä sanoma on yhtäaikaisesti realistinen ja innostava. Sanomalla voidaan myös vedota tunteisiin, ja myös huumorin käyttö on hyvä tehokeino. (Kinnunen 2003, 127.)

Markkinoinnin ensisijainen tehtävä lanseerauksessa on lisätä tietoisuutta palvelun olemassaolosta ja vähitellen tutustuttaa mahdolliset asiakkaat tuntemaan palvelun hyödyt ja saada heidät kokeilemaan palvelua. Lanseerausmarkkinoinnin mainosvälineet ovat samat kuin jatkuvan markkinoinnin piirissä olevilla palveluilla. Mainonnan välineitä ovat lehti-ilmoittelu, radiomainonta, televisiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta, elokuvamainonta, osoitteellinen ja osoitteeton suoramainonta, tapahtumat, messujen yhteydessä tapahtuva mainonta, mainoslahjat ja sosiaalinen media. Ravintolan jatkuvan markkinoinnin mainosvälineinä toimivat lehtimainonta, suoramainonta, TV- ja radiomainonta, sähköinen mainonta ja ulkomainonta. Kun välineitä valitaan, pitää muistaa minkälaiset taloudelliset tavoitteet lanseerauskampanjalle on asetettu, huomiotava markkinointibudjetti ja valittava sellaiset välineet, jotka toimivat mielikuvatavoitteiden mukaisesti. Tärkeintä on kuitenkin selvittää, millä mainosvälineellä on paras kyky tavoittaa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. (Kinnunen 2003, 128.)

### **3.5 Lanseerauksen seuranta ja arviointi**

Useimpien markkinointitoimintojen hyödyt tulevat esiin pitkällä aikajänteellä ja eri toimintojen vaikutusten mittaaminen on vaikeaa. Esimerkiksi tilastoanalyysit voivat paljastaa yhteyden jonkin markkinointitoimenpiteen todennäköisyyden sen vaikutuksesta tuotteen menestykseen, mutta siitä huolimatta analyysit eivät paljasta selkeästi suhdetta näiden asioiden välillä. Tarkasteltaessa markkinoinnin vaikutusta tuloksellisuuteen on määriteltävä mitä markkinointi tarkoittaa. Nykypäivän määritelmillä on yksi yhdistävä tekijä, joka viittaa siihen, että markkinoinnin toimintakenttä laajenee operatiivisista ja taktisista määritelmistä voimakkaammin strategiseen suuntaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 70–71.)

Seuranta ja arviointi ovat jossain määrin päällekkäisiä käsitteitä. Seuranta on jatkuvaa ja sen tavoitteena on selvittää, onko suunnitellut toiminnot tehty. Seuranta voi toteuttaa yrityksen omin voimin vuosittain, puolivuositain ja neljännesvuositain raportoinnin ohella. Lanseerauskampanjaa seurataan sille määritetyllä aikavälillä. Seurannan avulla saadaan tieto viestinnän välittömistä vaikutuksista. Näitä ovat esimerkiksi mediajulkisuuden laatu ja määrä, verkkosivujen kävijämäärät, asiakasmäärät ja kampanja-ajan myynti. Mediajulkisuutta ei pidä verrata mainontaan, koska mediajulkisuus tarkoittaa mitä tahansa julkista näkyvyyttä. Tärkeintä on analysoida miten hyvin tai huonosti to-



teutetut toimenpiteet ovat vaikuttaneet tuloksen tekoon ja näkyneet julkisuudessa. (Juholin 2009, 344.)

Arviointia toteutetaan kertaluontoisena ja jatkuvana toimenpiteenä. Arvioinnilla on kaksi päätehtävää, joista ensimmäinen on tavoitteiden asettaminen ja toinen tehtävä on selvittää onko asetetut tavoitteet saavutettu. Arvioitavia kohteita ovat markkinointistrategiassa määritellyt tavoitteet ja markkinointilinjaukset. Viestinnän vaikuttavuutta arvioitaessa selvitetään minkälaisia muutoksia ja vaikutuksia on saatu aikaan, palvelevatko saavutukset strategisia tavoitteita, miten viestintää on kehitetty ja millaiselle kehitykselle on tarvetta tulevaisuudessa. (Juholin 2009, 344–345.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusosuus toteutettiin haastattelumenetelmällä keväällä 2013. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin neljä henkilöä, joiden näkökulmat lanseerauskampanjan toteuttamisesta olisivat mahdollisimman erilaiset. Tutkimusosuuteen haastateltiin yhtä henkilöä, joka olisi mahdollinen asiakas, kokkia, joka on ollut lanseeraamassa vanhaan ravintolaan aivan uutta ruokalistaa, keittiöpäällikköä, joka on ollut lokakuussa 2012 auneen ravintolan avauksessa mukana ja ravintolapäällikköä, joka on ollut useamman ravintolan lanseerauksessa mukana. Haastatteluiden tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, miten lanseerauskampanja kannattaisi toteuttaa.

Haastattelut tehtiin käyttämällä teemahaastattelunrunkoa (Liite1) ja ne toteutettiin haastateltavien kotona tai toimistoilla, jotta häiriötekijät saatiin mahdollisimman hyvin eliminoidua. Haastattelut kestivät noin 25–30 minuuttia. Tutkimuksen tuottama sisältö purettiin sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen keino, jonka tavoitteena on löytää merkityssuhteita ja merkityskokonaisuuksia, joita ei esitetä numeerisina tuloksina vaan tulokset on tulkittava sanallisesti (Vilka 2005, 139–140).

Haastatteluun valitut teemat ovat ajoitus, markkinointi ja mielikuvien muodostaminen. Ajoitukseen liittyvillä kysymyksillä hankittiin tietoa siitä, milloin ravintola kannattaa tuoda asiakkaiden tietoisuuteen ennen ravintolan virallisia avajaisia. Markkinointiin liittyvillä kysymyksillä kerättiin tietoa keinoista ja markkinointikanavista, joita kannattaa hyödyntää kun tuodaan markkinoille uusi ravintola. Mielikuvien muodostamisosiossa etsittiin vastauksia siihen, että miten haastateltavat muodostavat mielikuvan ravintolasta yleisesti ja ennen ravintolassa vierailua.

Teemahaastattelunrungon lisäksi haastateltaville esitettiin täydentäviä kysymyksiä jos vastaukset olivat liian suppeita. Haastattelun edetessä annettiin myös esimerkkejä ja neuvoja jos haastateltavat eivät osanneet vastata kysymyksiin tarpeeksi laajasti. Haastattelut nauhoitettiin Apple iPhone5-puhelimen omalla äänitysohjelmalla. Litteroidessa nauhoitteet kuunneltiin Apple iTunes-ohjelmalla.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Lanseerauskampanjan ajoitus

Haastattelututkimukseen osallistuneiden näkemys siitä, koska ravintola kannattaa tuoda julkisuuteen on melko yhtenevä. Vastauksissa aikaväli ravintolan julkistamisesta avajaisiin vaihteli kuukaudesta kolmeen kuukauteen. Aikavälin pituuteen vaikuttaa vastaajan näkökulma ja käytännön kokemus lanseerauksista. Useammassa lanseerauksessa mukana olleen henkilön mielestä mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen tuleminen kannattaa toteuttaa mahdollisimman lähellä avajaisia. Lanseerauksia pääosin asiakkaan näkökulmasta seuranneet ovat sitä mieltä, että mielenkiinto pysyy kyllä yllä jos ravintola julkistetaan aikaisemmin.

*”Sanotaan 4-8 viikkoa. Kyllä se kaks kuukauttakin vois kestää.”*

*”Kyllä musta tuntuu, et se olis hyvä aloittaa melko paljonki aikasemmin, vaikka pari kuukautta aikasemmin olis hyvä antaa jotain pientä osviittaa mitä on luvassa...”*

*”Pari kolme kuukautta ennen avajaisia.”*

*”Yksi kuukausi ennen avajaisia, ei yhtään aikaisemmin.”*

Haastateltavat ovat sitä mieltä, että kun ravintola on tuotu julkisuuteen olisi hyvä jos tietoa tuotaisiin julki ripotellen ja tihenevään tahtiin. Näin siitä johtuen, koska he eivät halua, että tietoa on tarjolla liikaa. Lisäksi henkilöt kokevat salaperäisyyden ylläpitämisen hyvänä asiana mielenkiinnon säilyttämisen kannalta.

*”Ensin voisi julkaista, että minne se ravintola tulee ja minkälaisella teemalla se toimii. Sitten vois parin viikon päästä paljastaa vähän ruokalistaa. Tihenevään tahtiin asioita esille ja paria viikkoo ennen avausta vois sitten julkistaa koko homman.”*

*”Kampanjan pitää edetä pikkuhiljaa, jolloin aina jotain paljastetaan hiukan ja lopussa sitten koko paketti on selvillä.”*

## 5.2 Markkinoinnin toteuttaminen

Markkinoinnin toteutukseen haastateltavilta saatiin tietoa heidän eniten seuraamistaan medioista ja heidät parhaiten tavoittavista markkinointikanavista. Facebook koetaan tehokkaaksi keinoksi tavoittaa asiakkaita ja näkyvyyttä lanseerauskampanjan aikana. Vaikka yksi haastatelluista ei ole Facebook-käyttäjä, on hänkin sitä mieltä, että Facebook-markkinointi on tehokas keino ravintolan lanseerauksessa. Vastaajat lukevat sanoma- ja aikakauslehtiä ja seuraavat mielenkiinnolla ravintola-alalla tapahtuvia muutoksia muistakin medioista.

*”Lehdet, aikakauslehdet, netistä tulee seurattua uusia ravintoloita. Facebookkia en käytä.”*

*”Verkkosivut, paikallislehdet, Aamulehti, televisio, Facebook.”*

Internetiä vastaajat hyödyntävät monin tavoin, kun he valitsevat ravintolaa illanviettoon. Esimerkiksi Eat.fi-verkkopalvelussa palveluun kirjautuneet käyttäjät jakavat kokemuksiaan ravintolavierailujen jälkeen. Käyttäjäkokemusten perusteella voi tehdä omat johtopäätöksensä ravintolasta. Haastateltujen henkilöiden mielestä siistit ja selkeät verkkosivut ovat sosiaalisesta mediasta huolimatta nykypäivänä tärkeä seikka, joka määrittää millaisen yleiskuvan ravintola antaa asiakkailleen ilman, että asiakas vierailee ravintolassa. Verkkosivut luovat vastaajien mukaan mielikuvan ravintolan laadusta ja ravintolatoiminnan tasosta.

*”Sivujen ulkoasun pitää olla siisti, fiksunnäköinen ja selkeä. Ei jokaista yksityiskohtaa tarvitse olla esillä, mutta kyllä nettisivut antaa kuvan yrityksestä.”*

*”Informatiiviset ja siistit verkkosivut jo ennen avajaisia on kyllä yks konsti, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää.”*

Flyereiden jakaminen kadulla jakaa mielipiteet kahtia. Tällainen toiminta nähdään ruokaravintolaa markkinoitaessa epätoivoisena ja ruokaravintolalle sopimattomana. Toinen puoli on sitä mieltä, että keino on kelvollinen ja he ottavat kyllä mainokset mielellään vastaan ja lukevat ne.

*”Mielestäni se on hyvä tapa mainostaa. Otan aina flyerin kun sellaisia jaetaan.”*

*”Ruokaravintolassa ei mun mielestä toimi. Se antaa sellaisen epätoivoisen kuvan asiakkaiden haalimisesta. Baarit on asia erikseen. Saattaa niitten kohdalla toimia hyvin.”*

Suhtautuminen Facebookissa yritysten runsaasti käyttämiin ”tykkää ja jaa”-arvontoihin oli positiivista. Haastateltujen mielestä tätä käytetään jo kuitenkin niin runsaasti, että se on häiritsevää, mutta keino on hyvä näkyvyyden tavoitteluun. Henkilöt eivät kovin usein itse reagoi näihin, mutta seuraavat niissä ilmoitettuja tarjouksia.

*”Jos asiallisia niin seuraan tarjouksia.”*

*”Itse en reagoi, mutta tietysti kun niitä sinne laitetaan niin kyllä ne kavereiden kautta mun silmiin kantautuu, mutta en siis itse reagoi muutoin kuin sivustaseuraajana.”*

Avajaisten yhteydessä hyödynnettävät tarjouskupongit eivät kaikkien vastaajien mielestä anna iltaravintolasta hyvää kuvaa, mutta avajaisten yhteydessä voidaan tarjota avajaistarjouksia. Tarjouksilla halutaan saada mahdollisia asiakkaita tutustumaan uuteen ravintolaan, mutta ne eivät ole välttämättömyys jos ravintolasta onnistutaan lanseeratesa luomaan asiakkaita kiinnostava mielikuva. Miltei kaikki ovat sitä mieltä, että leimakortit eivät myöskään kuulu iltaravintolaan. Leimakortteja voidaan hyödyntää lounasravintoloissa.

Yksi haastatelluista kertoo saaneensa kattavasti tietoa eräästä uudesta ravintolasta, keittiökoneita valmistavan yrityksen lehdestä, jossa ravintola esiteltiin hyvin yksityiskohtaisesti. Esittely tehtiin noin kaksi kuukautta ravintolan avajaisten jälkeen. Sama henkilö oli myös sitä mieltä, että asiakkaat löytävät kyllä tiensä ravintolaan ilman valtavia mainoskampanjoita.

### 5.3 Mielikuvien muodostaminen

Vastaajien mielestä tärkeimpiä vaikuttajia mielikuvien muodostumiseen ovat ravintolan tarjoama ruoka, palvelun laatu, juoma- ja ruokalistojen tuotevalikoima. Tuotteiden hinta nähtiin toisaalta laadun takeena ja ravintolan hintataso vaikuttaa vastaajien ravintolavalintaan jos laadusta ei ole varmuutta.

*”Liian halvat hinnat antaa iltaravintolasta halvan kuvan.”*

*”Hinta vaikuttaa, jos ei varmuutta laadusta.”*

*”Hinta on toissijainen asia, mutta kyllä listan kalleimmat annokset antaa lupauksen laadusta.”*

Valtaosa vastaajista korosti ruokalistan tuotteiden laadun tärkeyttä mielikuvia muodostettaessa, mutta joukkoon mahtui myös henkilö, joka nosti palvelun laadun tärkeimmäksi asiaksi. Vastaajat, jotka määrittivät ruoan laadun tärkeimmäksi, antoivat lisäarvoa korkealle käsityöasteelle, ja he olivat vastaustensa mukaan valmiita maksamaan tästä johtuen korkeamman hinnan tuotteesta. Heidän mukaansa korkea käsityöaste antaa ravintolassa työskentelevästä keittiöhenkilökunnasta ammattitaitoisemman kuvan. Heidän mielestään ruokalistan sisältöä kannattaa julkistaa jossain määrin, mutta ei kokonaan, koska salaperäisyys pitää mielenkiintoa yllä. Palvelun laatu ja tarjoilijoiden ammattitaito ovat heidän mielestään ruoan jälkeen tärkein asia mielikuvia muodostettaessa.

*”Korkean käsityöasteen huomaa lopputuloksessa.”*

*”Mun ravintolakäynneilläni olisin valmis maksamaan. Haluan laatua, enkä mitään puolivalmisteita.”*

Ravintolaa lanseeratessa asiakkaiden huomion kiinnittäminen ja mielenkiinnon herättäminen ennen avajaisia on haastavaa. Tämä johtuu siitä, ettei ravintolasta ole olemassa vakiintuneita mielikuvia eikä käyttäjäkokemuksia. Haastateltavilta tiedusteltiin miten heidän huomionsa voisi kiinnittyä johonkin ravintolaan ennen avajaisia. Vastaajia kiinnostaa ruoan lisäksi henkilöt, jotka työskentelevät ravintolassa ja kuka tai mikä taho ravintolan omistaa. Muutaman vastaajan mukaan verkkosivujen teeman pitää olla samassa linjassa ravintolan sisustuksen ja värimaailman kanssa, koska asiakas muodostaa mielikuvansa myös verkkosivujen mukaan.

Vastaajat totesivat yhteistyökumppaneiden olevan kiinnostusta herättäviä ja niiden avulla mahdollinen asiakas voi aloittaa laatukuvan muodostamisen. Ravintolan ruokafilosofia ja käytettyjen raaka-aineiden alkuperä vahvistavat laatukuvaa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Lanseerauskampanjan ajoitus

Haastattelujen mukaan ravintola kannattaa tuoda mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen aikaisintaan kaksi kuukautta ja viimeistään yksi kuukausi ennen ravintolan avajaisia. Ennen tämän vaiheen aloittamista on pidettävä huoli siitä, että kokonaisuus on huolellisesti testattu ja todettu markkinakelpoiseksi. Lanseerauksesta pitää tehdä erillinen markkinointisuunnitelma, josta käy ilmi lanseerauksen ajallinen kesto.

Lanseerausvaiheen päättymistä on hankala arvioida, koska tämä vaihe päättyy liikevaihdon kääntyessä kasvuun. Ravintoloitsijan on seurattava myyntien kehitystä niin kauan, että hän voi todeta avajaishuuman laantuneen ja liikevaihdon kasvavan edelleen, jotta voi todeta lanseerausvaiheen päättyneen. Tämän jälkeen ravintolan markkinointi siirtyy jatkuvan perusmarkkinoinnin piiriin, jota toteutetaan liiketoimintasuunnitelmaan kirjatun markkinointistrategian mukaan.

### 6.2 Markkinoinnin toteuttaminen

Toimivien ja siistien verkkosivujen merkitys tuli haastatteluissa voimakkaasti esille. Internet on vahvistanut asemaansa tiedon etsinnässä myös ravintoloiden kohdalla, joten ravintolan kotisivut kannattaa toteuttaa huolellisesti. Sen lisäksi, että kuluttajat etsivät tietoa verkosta niin yrityksen kotisivut toimivat käyntikorttina, joka luo ensivaikutelman ravintolan laadun tasosta ja mielikuvan ravintolasta ilman, että asiakas vierailee ravintolasta.

Verkkosivujen suunnittelu kannattaa toteuttaa siten, että sivuista tulee selkeät, ravintolan teemaa tukevat ja yleisilmeeltään siistit. Verkkosivujen hinta vaihtelee muun muassa sen mukaan, että päivitetäänkö sisältöä itse, kuinka monta sivua sivustolla on, kuinka monella kielellä sivuston sisältö julkaistaan ja mikä on sivuston kohderyhmä. Esimerkiksi sivusto, jonka sisältöä päivitetään jossain määrin itse, sivustolla on 4–8 sivua, kohderyhmänä on kuluttajat ja sivuston sisältö julkaistaan kahdella kielellä, hinta on noin 2500 euroa ulkoisen yrityksen toteuttamana. Tähän kannattaa sijoittaa, koska jo-



kaisen verkkosivun tarkoitus on tuoda uusi tai vanha asiakas lähemmäksi yritystä. Näin saadaan syntymään myyntiä, jolla verkkosivut maksavat itsensä takaisin pitkällä aikavälillä.

Internetiä voi hyödyntää verkkosivujen lisäksi pitämällä blogia, jota voi seurata ravintolan verkkosivuilla. Blogia varten kannattaa nimetä henkilöt, joiden kirjallinen ulosanti on kieleltään selkeää ja ymmärrettävää. Esimerkiksi yksi työntekijä salin puolelta ja yksi työntekijä keittiöstä voisivat kertoa tuotteiden alkuperistä, juomista, tapahtumista ja muusta ravintolaa koskevasta. Lanseerauksen aikana on huomioitava, että jos verkkosivuilla pidetään blogia, niin kirjoitusten suhteen on oltava aktiivinen. Kukaan ei seuraa blogia, jossa ei tapahdu mitään.

Ajan hengen mukaan on yleistä, että ravintolalla on Facebook-tili, jossa päivitetään samankaltaisia asioita kuin blogissa, mutta ei niin yksityiskohtaisesti. Tätä voidaan hyödyntää jo lanseerauskampanjan käynnistyessä, mutta seuraajien ja tykkääjien tavoittaminen on varsinkin uudelle ravintolalle hankalaa. Sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen on tarjolla monia digitaaliseen markkinointiin erikoistuneita yrityksiä.

Osa vastaajista totesi flyerien jakamisen antavan epätoivoisen kuvan ruokaravintolasta, joka vetelee niin sanotusti viimeisiään ja hankkii asiakkaita. Vaikka tämä markkinointikeino on markkinointikustannusten kannalta edullinen, niin tätä keinoa ei ole syytä käyttää, jos ravintola haluaa antaa laadukkaan ja tasapainoisen kuvan toiminnastaan. Haastattelujen mukaan leimakorttien käyttö ei sovi iltaravintolaan, mutta lounasasiakkaille sellaisen käytöstä on hyötyä. Tämän suhteen on syytä pohtia, olisiko liikevaihdon kasvattamisen kannalta järkevämpää sitoa asiakkaat vierailemaan ravintolassa useammin ja myydä ravintolan omia lounaslippuja 5% tai 10% alennuksella. Lippuja voisi myydä vähintään kymmenen kappaleen erissä ja lippu olisi kelvollinen purjehduskauden aikana kattamaan lounasristeilyn ruuan osuuden matkalipun hinnasta.

Tiukan kilpailun vuoksi ravintoloiden elinkaari on suhteellisen lyhyt. Tämä johtuu siitä, että ala kehittyy ja toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla. Myös koko ajan nopeutuva elämänrytmi aiheuttaa ravintoloiden elinkaarten lyhenemistä. Nämä asiat on huomioitava kun uusi ravintola on siirtynyt lanseerausvaiheesta kasvuvaiheeseen. Ravintolaan kohdistuu samat kehityspaineet kuin muidenkin alojen yrityksiin. Toimintaa on kehitettävä jatkuvasti, jotta asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan pysyy yllä.

Ruoka- ja juomalistojen uusiminen tai edes jonkin asteinen päivittäminen useammin kuin kerran vuodessa on ravintolalle hyvä keino pysyä kehityksessä mukana. Tämän lisäksi uusien ruuanvalmistusmenetelmien hyödyntäminen lisää mielenkiintoa ravintolaan ja ravintola pysyy keittiönkin suhteen kehityksessä mukana.

### 6.3 Mielikuvien muodostaminen

Lanseerauskampanjaa suunniteltaessa on hyvä asettaa mielikuvatavoitteita kahdesta syystä. Ensinnäkin mielikuvilla luodaan myönteinen kuva ravintolasta ja toiseksi mielikuvatavoitteet tukevat myyntitavoitteiden onnistumista. Asiakas muodostaa kokonaismielikuvan ravintolasta hinta- ja laatukuvan avulla. Haastattelujen mukaan ravintolan hinnoittelulla ei ole suurta vaikutusta ravintolavalintoihin, mutta hinnoittelulla asiakkaalle annetaan viesti ravintolan tasosta. Tuotteen korkea hinta muodostaa asiakkaalle kuvan korkealuokkaisista raaka-aineista valmistetusta tuotteesta. Edullinen hinta puolestaan antaa ravintolan laadusta keskinkertaisen tai huonon kuvan. Asiakkaat ovat hyvin tietoisia, mitkä raaka-aineet ja valmistusmenetelmät ovat arvokkaita, joten arvokkaiden tuotteiden on vastattava laadultaan korkeaa hintaa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että hinta vaikuttaa valintaan vain siinä tapauksessa, jos laadusta ei ole varmuutta. Tästä johtuen ravintolan on syytä panostaa laatukuvan muodostamiseen.

Haastatteluista selviää, että voimakkaimmin laatukuvan muodostamiseen vaikuttaa ruoka ja ruoan laatu. Ruokalistan sisältöä ja valmistusmenetelmiä voisi tuoda julkisuuteen lanseerauskampanjan edetessä. Sama koskee myös juomavalikoimia, koska kokonaisuudessaan ravintolan tuotevalikoiman monipuolisuus on oiva keino vahvistaa laatukuvaa. Korkeaa käsityöastetta arvostetaan, mutta asiakkaat eivät välttämättä osaa antaa sille niin suurta arvoa, että he olisivat valmiita maksamaan tästä johtuen hieman korkeamman hinnan. Ruokaravintolassa on aina ammattitaitoinen henkilökunta, jonka työn tulos ja ammattilypeys näkyy lautasella. Tutkimuksen mukaan korkea käsityöasteen huomaaminen lopputuloksesta, joten kannattaa miettiä tarkkaan olisiko mahdollista joitakin raaka-aineita mahdollista käsitellä alusta loppuun itse.

Vastauksista kävi ilmi, että palveluntasolla ja tarjoilijoiden ammattitaidolla on toiseksi suurin merkitys laatukuvan muodostamiseen. Tästä johtuen asiakaspalveluprosessi pitää suunnitella kirjallisesti, kaikki yksityiskohdat huomioiden, asiakkaan saapumisesta aina

siihen asti, kunnes asiakas poistuu. Näin ravintolassa osataan tunnistaa asiakaspalveluprosessin heikkoudet ja niihin kyetään puuttumaan riittävän varhain kehittämällä ja parantamalla palveluprosessia.

Tutkimuksen mukaan ravintolan kanssa yhteistyötä tekevät sidosryhmät vahvistavat laatukuvaa. Eli jos julkistetaan yhteistyökumppaneita, asiakkaat tietävät esimerkiksi, minkä merkkisiä keittiökoneita ja baaritarvikkeita käytetään. Laatukuvaan vaikuttaa esimerkiksi se, että ovatko laitteet huippuvalmistajan ammattilaisille tarkoitettuja laitteita ja lasit Riedel-laseja vai Ikean halvimpia tarjouslaseja. Kaikissa välinevalinnoissa halvimman vaihtoehdon suosiminen ei ole kannattavaa. Asiakkaille voi välittyä sellainen mielikuva, että ravintola haluaa ainoastaan nyhtää rahat pois sen sijaan, että tarjotaisiin ainutlaatuisia elämyksiä. Yhteistyökumppanit tuovat ravintolalle lisäarvoa asiantuntemuksellaan ja kokemuksellaan oman erikoisosaamisensa alueelta. Mielikuvan muodostamiseen vaikuttaa omalta osaltaan myös ihmiset ravintolan taustalla. Henkilökunnan tai osan henkilökunnasta voisi esitellä verkkosivuilla tai ravintolan Facebook-sivustolla henkilökunnan suostumuksella.

## LÄHTEET

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

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki: Infor Oy.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.

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

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Rope, T. 1999a. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999b. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Taizhou City Luqiao Changcheng Stapler Factory. 2007-2008. The history of stapler. Luettu 8.1.2013. <http://www.stapler.cn/history.asp>

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.–2. Painos. Helsinki: Tammi

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelunrunko

#### Ravintolan lanseerauskampanjan ajoitus

- Kuinka olette osallistunut ravintolan lanseeraukseen?
- Millaisin keinoin lanseerausta tehostettiin?
- Kuinka aktiivisesti olette seuranneet jonkin ravintolan lanseerausta?
- Milloin lanseerauskampanja pitäisi mielestänne paljastaa mahdollisille asiakkaille?
- Kuinka kauan kampanjan pitäisi kestää, jotta mielenkiintonne säilyisi avajaisiin asti?

#### Markkinoinnin toteuttaminen

- Mitä medioita seuraatte?
- Millaiset mainokset kiinnittävät huomionne?
- Kuinka saitte tietoa lanseerauskampanjasta?
- Mikä lanseerauskampanjassa herätti mielenkiintonne?
- Millaista tietoa haette ravintoloista ja kokouspaikoista erikoisjulkaisuista?
- Kuinka reagoitte sosiaalisen median kautta saamiinne ”tykkää ja jaa → osallistut arvontaan”-pyyntöihin?
- Kuinka usein haluaisitte saada uutisia lanseerauksen aikana teitä kiinnostavasta ravintolasta?
- Kuinka hyödynnätte ravintoloiden tarjouskuponkeja ja leimakortteja?
- Miten suhtaudutte mainoksia kadulla tai vilkkailla paikoilla jakaviin ihmisiin sekä heidän edustamiin yrityksiin?

#### Mielikuvan muodostaminen

- Miksi huomionne kiinnittyy johonkin tiettyyn ravintolaan?
- Kuinka tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseenne?
- Mikä on tärkein valintakriteeri valitessanne ravintolaa illanviettoa varten?
- Mitkä asiat muodostavat teille mielikuvan ravintolasta?
- Miten asiakkaille mielestänne luodaan mielikuva ennen ravintolan avajaisia?