



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Näkyvyyttä ja uusia markkinointikeinoja ranskalaiselle La Cantine-ravintolalle

Holopainen Niina, Jännäri Noora, Tuokko Jarrad

2013 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi

Näkyvyyttä ja uusia markkinointikeinoja ranskalaiselle La Cantine-ravintolalle

Holopainen Niina
Jännäri Noora
Tuokko Jarrad
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Holopainen Niina, Jännäri Noora, Tuokko Jarrad

Näkyvyyttä ja uusia markkinointikeinoja ranskalaiselle La Cantine -ravintolalle

Vuosi 2013 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma La Cantine-ravintolalle, joka sijaitsee Munkkiniemessä. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli havainnollistaa yrityksen nykytilannetta markkinoinnin näkökulmasta sekä tutkia yritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Opinnäytetyö koostuu käytännönläheisestä ja teoreettisesta osiosta.

La Cantine ravintola on perustettu vasta vuoden 2013 tammikuussa ja ravintolalla ei ole vielä toimivaa markkinointisuunnitelmaa. Ravintolalla on nettisivut, joilla he markkinoivat ravintolaa. Tämän lisäksi ravintolalla on ollut mainos Munkkiniemen paikallislehdessä, mutta lehtimarkkinointi ei osoittautunut heidän ravintolalleen toimivaksi markkinointikanavaksi.

Markkinointisuunnitelmassa esiteltiin erilaisia toimenpide-ehdotuksia, jotta La Cantinen markkinointi olisi kokonaisuudessaan suunnitelmallisempaa ja kannattavampaa. Opinnäytetyön alussa käsiteltiin yrityksen lähtökohtatilannetta analysoimalla ympäristöä, yrityksen toimintaa ja kilpailijoita. Teoreettisista osista laajin on markkinoinninkanavat. Luku käsitteli Googlea, Facebookia, blogeja sekä muita markkinoinnin viestintäkeinoja kuten lehtimarkkinointia, ulkomainontaa, sponsorointia ja yhteistyötä lähialueen yritysten kanssa. Markkinointistrategiassa käytiin läpi markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet, sekä analysoitiin markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja.

Jokainen opinnäytetyön osio alkoi teoreettisella osuudella ja tämän jälkeen kyseistä osaa analysoitiin ravintolan näkökulmasta. Tämä rakenne auttaa opinnäytetyön toimeksiantajaa ymmärtämään markkinoinnin kehitysehdotukset.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota La Cantine voi käyttää näkyvyytensä parantamiseen. Varsinkin Internetistä ja sosiaalisesta mediasta löytyi monta potentiaalista markkinointikanavaa ravintolalle. Pienelle yritykselle, jolla on rajallinen markkinointibudjetti, on myös olemassa käyttökelpoisia markkinointikanavia kuten Facebook, blogit, lehtimainonta tai yhteistyö lähi-alueiden yritysten kanssa.

La Cantinen lämminhenkinen ja kotoisa tunnelma välittyy asiakkaille jo ravintolan ulkopuolelta. Puitteet ovat siltä osin jo kunnossa, mutta markkinointiin tulee panostaa tulevaisuudessa paljon, jotta ravintoalle saavutetaan tulevaisuudessa menestystä.

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, mainonta, internetmarkkinointi

Holopainen Niina, Jännäri Noora, Tuokko Jarrad

Visibility and new marketing methods for French restaurant La Cantine

Year	2013	Pages	62
------	------	-------	----

The subject of this thesis was to make a marketing plan for a French restaurant La Cantine which is located in Munkkiniemi. The purpose of the marketing plan was to illustrate the company's current situation from the marketing perspective and to study suitable marketing methods for the company. The thesis consists of a functional and theoretical part.

La Cantine was established in January 2013 and therefore, the restaurant lacks a marketing plan. The restaurant has a web site and they advertised in the local newspaper Munkkiniemi but magazine marketing was not a successful marketing channel.

In the marketing plan different proposals were introduced to make La Cantine's marketing more organized and profitable. In the beginning of the study the starting point of the company was dealt with by analysing the company's environment, operations and competitors. The main focus of the theoretical part was on new marketing channels dealing with Internet and social media such as Facebook, Google and blogs. Also other communication methods e.g. magazines, electronic outdoor advertising signboards, sponsorship, cooperation with companies in the surrounding area and brochure advertising were dealt with. In the marketing strategy goals and actions were processed and different marketing mix tools were analysed.

Each part of the study started with a theoretical section after which the matter was analysed from the restaurant's perspective. This structure allows the ordering party to understand directly the provided marketing development suggestions.

As a result of this study La Cantina received a marketing plan which can be used to improve the restaurant's marketing strategy. Especially Internet and social media provided new and potential marketing channels for the restaurant. Even a small enterprise with a small budget can effectively market its business and utilize suitable marketing channels e.g. Facebook, blogs, magazine advertising and cooperation with local companies.

La Cantine's warm and cosy atmosphere can be sensed already outside of the restaurant. The facilities are in good condition but La Cantine needs to focus more on marketing in order to achieve success in the future.

Keywords marketing: marketing plan, advertising, internet marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tavoitteet	7
1.2	Rajaus	8
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	8
1.4	Keskeiset käsitteet.....	9
2	Perustiedot opinnäytetyön kohdeyrityksestä	9
3	Markkinointisuunnitelma.....	11
3.1	Lähtökohta-analyysit	11
3.1.1	Yritysanalyysi	12
3.1.2	Ympäristöanalyysi.....	14
3.1.3	Kilpailija-analyysi	16
3.1.4	SWOT-analyysi	19
3.2	Strategiset linjaukset.....	22
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	23
4.1	Tuote	24
4.2	Hinta.....	25
4.3	Markkinointiviestintä	27
4.4	Saatavuus	29
4.5	Asiakkaat	30
4.6	Fyysinen ulkoasu	31
4.7	Prosessinhallinta	31
5	Markkinointikanavat ja viestintäkeinot	32
5.1	Internet ja sosiaalinen media	33
5.1.1	Facebook.....	35
5.1.2	Google	36
5.1.3	Blogit	38
5.1.4	Youtube	40
5.2	Esitemainonta.....	41
5.3	Lehdet.....	43
5.4	Ulkomainonta	44
5.5	Sponsorointi	47
5.6	Yhteistyö lähiyritysten kanssa	49
6	Markkinointistrategia.....	50
6.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	50
6.2	Markkinointitoimenpiteet.....	50
7	Johtopäätökset	52
	Lähteet	54

Taulukot	60
----------------	----

1 Johdanto

Nykypäivänä markkinointikeinot lisääntyvät jatkuvasti ja ihmisten tietoisuus markkinoinnin erilaisista mekanismeista paranee. Jatkuvasti keksitään uusia keinoja ja välineitä, joilla voidaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Markkinoijan on opittava hallitsemaan nämä keinot, jotta markkinoinnilla saadaan tulosta. Samaan aikaan ihmisten tietoisuus vaikuttamisesta kasvaa. Kun markkinointikeinot lisääntyvät, ihmisten huomio jakaantuu yhä useammille viestivälineille, jolloin markkinoijan on aina vain vaikeampaa tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Tietoisuus ihmisestä ja siitä, miten markkinoinnin avulla voidaan hallitusti vaikuttaa, on parantunut jatkuvasti. Entisaikoina markkinointi oli hyvin suoraviivaista, kun taas nykyään markkinoijalla on markkinoinnista yhä tietoisempi psykologinen ote. (Rope 2005, 7-8.)

Kilpailu on markkinoinnin perusta. Jos kilpailua ei olisi, silloin markkinointia ei tarvittaisi ollenkaan, koska kaikki mille olisi käyttöä, menisi ilman markkinointia kaupaksi. Yhteiskunnassamme kilpailu on kuitenkin todellisuutta. Kuka pärjää ja millä keinoin, kun tarjontaa on nykypäivänä lähes kaikesta enemmän kuin kysyntää? Pärjätäkseen suuressa yritysten välisessä kilpailussa on oltava erittäin taitava markkinoija. (Rope 2005, 11.)

Olemme opintojemme aikana saaneet laajamittaisen kuvan liiketalouden eri osa-alueista ja olemme perehtyneet hyvin paljon opinnoissamme markkinoinnin maailmaan. Markkinointi ja sen toteutus ovat aiheena hyvin kiinnostavia ja halusimme hyödyntää oppejamme aiheista opinnäytetyössämme. Markkinointia pidetään usein opinnoissa hyvin helppona aiheena, mutta meidän kohdallamme halusimme ottaa markkinointisuunnitelma-aiheen haasteena vastaan, koska opinnäytetyön kohdeyrityksellä ei aikaisemmin ollut ollenkaan markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyömme toimeksiantajana on Helsingin Munkkiniemessä sijaitseva ranskalainen ravintola La Cantine. Haluamme työmme toimeksiantajan hyötyvän tekemästämme markkinointisuunnitelmasta ja saavan siitä lisätukea liiketoimintaansa. Pienyrityksissä ylimääräinen aika on aina rajallista, joten on varmasti haasteellista työstää itse suuria suunnitelmia markkinointimahdollisuuksista ja kerätä tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseen. Uskomme, että kokoamamme markkinointisuunnitelma antaa hyödyllistä tietoa yritykselle ja mahdollistaa ravintolan markkinoinnin kehittämisen tulevaisuudessa.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyömme tavoitteena on tehdä hyödyllinen ja tietoa antava markkinointisuunnitelma La Cantine ravintolalle. Koska ravintolalla ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa,

on tavoitteena antaa ravintolalle hyödyllistä tietoa eri markkinointimahdollisuuksista, joita voidaan käyttää La Cantinen markkinoinnissa hyväksi. Tavoitteena on ymmärtää teoreettisesti markkinoinnin perusteet, sekä niiden perusteella kartoittaa ravintolalle sopivia markkinointikanavia ja niiden sopivuutta La Cantinen markkinointityökaluiksi.

Löydettyämme La Cantinelle sopivat markkinointikanavat, tavoitteena on koota markkinointikanavat yhdeksi suureksi markkinointisuunnitelmaksi. La Cantine ravintola hyötyy opinnäytetyöstä saamalla tietoa juuri heidän ravintolalleen sopivista markkinointivälineistä sekä niiden hyödyntämiseen annetuista esimerkeistä. Opinnäytetyöstä on hyötyä niin yrityksen näkyvyyden, kuin palvelun laajentamisen kannalta. Ravintola saa työkalun, jolla herättää uusia asiakkuuksia ja saada liiketoiminnasta entistäkin kannattavampaa. Päästäksemme tavoitteeseemme, olemme selvittäneet vastaukset seuraaviin kysymyksiin, joiden perusteella olemme etsineet yritykselle oikeanlaiset markkinointivälineet:

1. Mikä on yrityksen olemassa oleva markkinointistrategia?
2. Keitä ovat yrityksen kohdeasiakkaat?
3. Mitä hyötyä markkinointikanavista on yrityksen palvelun markkinoinnin kannalta?
4. Kuinka markkinoida yrityksen palvelua? Kuinka lisätä yrityksen kannattavuutta markkinointikeinoin?

1.2 Rajaus

Opinnäytetyömme on rajattu markkinointivälineiden kartoittamiseen ja niiden pohjalta markkinointisuunnitelman laatimiseen. Markkinointisuunnitelmaa varten tutkimme kattavasti erilaisia markkinointikanavia ja valitsemme niistä parhaiten La Cantine-ravintolan markkinointiin sopivia markkinointiratkaisuja. Opinnäytetyö ei käsitä markkinointisuunnitelman toteutusta, eikä eri markkinointikanavien myyntitavoitelaskelmia yritykselle.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö koostuu suurimalta osaltaan teoreettisesta viitekehyksestä sekä ravintolalle tarkoin kartoitetuista markkinointikeinoista. Työmme teoreettinen viitekehys koostuu markkinointistrategian luomisesta, sen tavoitteista ja toimenpiteistä. Viitekehyksessä perehdytään markkinoinnin perustietoihin ja käydään lävitse 4P:n kilpailukeinot tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi lyhyesti perehdytään 7P:n laajennettuun markkinointimixiin. Perehtymällä teoreettisesti Internetin ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin markkinoinnissa, voidaan hyödyntää montaa hyvää markkinointikanavaa La Cantinen markkinointisuunnitelmassa. Markkinoinninkeinoista lisäksi käymme teoreettisesti

lävitse ulkomainontaa, esitemainontaa, sponsorointia sekä yhteistyön tekemistä lähiyritysten kanssa. Viitekehyksessä Internetin teoreettinen osuus on laajin, käsittäen sosiaalisen median monet markkinointikeinot.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia, markkinointiviestintä, internetmarkkinointi. Opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma toimeksiantajamme ravintolalle. Markkinointisuunnitelma antaa tukea ravintolan liiketoiminnalle. Työssä käydään lävitse toimeksiantajan ravintolan jo olemassa olevaa markkinointistrategiaa, jonka pohjalta on mietitty juuri La Cantine sopivia uusia markkinointiviestinnänkeinoja jolla saataisiin yritykselle lisää asiakkaita ja kannattavuutta. Markkinointisuunnitelmassa ravintolalle sopivat markkinointiviestinnänkeinot pohjautuvat lähinnä internetmarkkinoinnin erilaisiin markkinointimahdollisuuksiin, joita yritys voi hyödyntää yrityksensä näkyvyyden lisäämiseksi. Internetmarkkinoinnilla ravintola voi tavoittaa nopeasti suuria määriä potentiaalisia asiakkaita.

2 Perustiedot opinnäytetyön kohdeyrityksestä

La Cantine on vuoden 2013 tammikuussa avattu ranskalainen bistro Helsingin Munkkiniemessä, noin kahdeksan kilometrin päässä Helsingin ydinkeskustasta. Idyllinen Munkkiniemi on arvostettua aluetta Helsingissä, hyvien liikenneyhteyksien päässä. Alueella on niin asutusta kuin sekä pienempiä että isompiakin yrityksiä. Asukaskunta koostuu alueella pääasiassa lapsiperheistä sekä eläkeikäisistä. (Doreau 2013.)

Opinnäytetyöryhmä kävi vierailmassa ravintolassa kahteen kertaan. Ensimmäisellä kerralla kahvilla ja toisella kertaan illallisella. Ensimmäinen vierailu tapahtui keväällä 2013 ja toinen lokakuussa viikolla 43. Tämän lisäksi ravintolan pitäjää ja keittiömestari Franck Doreauta haastateltiin kaksi kertaa opinnäytetyöprosessin aikana. Perustiedot yrityksestä perustuvat pitkälti Doreau haastatteluihin.

Ravintolan omistaa Mador Oy, joka on perustettu vuonna 2012. Osakeyhtiössä on kaksi henkilöä, joista Doreau on yhtiön pääjäsen. Yhtiön toimialaa on kahvila- ja ravintolatoiminta, cateringpalveluiden sekä alan konsultointipalveluiden tuottaminen ja myynti sekä kahvila- ja ravintola-alan tuotteiden myynti, tuonti, vienti, valmistus ja välitys. (Finder 2013.)

Ravintolan liikeidea on olla Helsingissä ainoana toimiva ranskalainen ravintola, jossa on aito ranskalainen kokki. Ravintolassa työskentelee kahdeksan työntekijää, joista kaksi on kokkeja, keittiömestarin lisäksi. Ravintola on auki kuutena päivänä viikossa, mutta sunnuntaisin

ravintolan ovet pidetään suljettuina. Ravintolan omistaja toimii ravintolassa myös pääkokkina, joten tämän takia ravintola on auki vain kuutena päivänä viikossa. (Doreau 2013.)

Ravintolassa on 32 asiakaspaikkaa, terassi mukaan laskettuna, mutta talvisin terassin ollessa suljettuna asiakaspaikkoja on noin kahdeksan vähemmän. Ravintolan päivä on jakautunut kahteen osaan, lounaaseen sekä illalliseen. Lounaalla asiakaskunta koostuu lähialueen yritysten työntekijöistä, lounassetelien käyttäjistä, pienyritysten johtajista, kotiäideistä sekä heidän lapsistaan. Illallisasiakaskunta koostuu lähialueen perheistä ja eläkeläisistä. Monet alueen vanhemmat asukkaat tulevat ravintolaan syömään jo aikuistuneen jälkikasvun kanssa, useamman sukupolven voimin. (Doreau 2013.)

Ravintolan lounaslista vaihtuu viikoittain ja päivän illallinen koostuu aina tuoreista raaka-aineista. Lounaan ja illallisen välissä ravintola on kiinni muutaman tunnin ajan, valmistauduttaessa illalliseen. Lounaalla ravintolassa on tarjolla yksinkertaisempi menu, kun taas illallinen on monimuotoisempi ja ravintola haluaa siihen valmistautumisaikaa. (Doreau 2013.)

Lounaalla ravintolassa käy noin 30 henkilöä päivässä ja määrä kasvaa koko ajan. Tämän takia Doreau haluaa, että lounaslista vaihtuu päivittäin. Vaihtuvuus takaa, että ravintolalla on tarjota koko ajan jotain uutta ja mielenkiintoista asiakkailleen. Lounasajat ovat ravintolassa kiireisiä ja ravintolan istumapaikat ovat rajalliset. Tämän takia Doreau haluaa keskittyä illallisasiakkaiden määrän kasvattamiseen, että ravintola saataisiin täyteen myös iltaisin. (Doreau 2013.)

Ravintola haluaa huolehtia asiakkaistaan ja vaalia jo tämän hetkisiä niin sanottuja kanta-asiakkaita. La Cantine järjestää illallisen uskollisille asiakkailleen, jossa ravintolan työntekijät ja asiakkaat voivat nauttia ruoasta ja keskustella toistensa kanssa, sekä ravintola saa kiittää uskollisia asiakkaitaan.

Tämän hetkinen trendi ravintola-alalla on raaka-aineiden laatu ja slow food. Asiakkaat haluavat perinteisempää ruokaa vastapainona kiireiselle ja taloudellisestikin vaativalle ajalle. Nämä trendit näkyvät hyvin La Cantinen perusideologiassa. Ravintola suosii mieluummin pitkään yön yli valmistuvia lihoja, jotka vaativat usean tunnin kypsennyksen. Doreauun aate onkin ruoanlaitossa huolella ajan kanssa valmistaminen. Ravintola haluaa panostaa laatuun ja hyviin raaka-aineisiin. Raaka-aineet tulevat lähinnä Ranskasta, kuten esimerkiksi lihat ravintola ostaa paikallisilta myyjiltä Pariisista. Black Angus-liha tulee ravintolaan Australiasta. Lihan tullessa ulkomailta, tuoreet vihannekset ja marjat ovat taas suomalaisia. Laadukkaiden raaka-aineiden lisäksi, tärkeää ravintolalle on heidän aito kotoinen ranskalainen

tunnelma, jossa asiakkaat voivat keskustella työntekijöiden kanssa myös ranskaksi. Illallisen keskihinta ravintolassa on noin 15 - 20 euroa. (Doreau 2013.)

La Cantinen tämän hetkisenä markkinointiviestintänä toimivat heidän nettisivunsa. Tämän lisäksi yrityksestä on maininta Eat.fi nettisivulla, jossa asiakkaat voivat arvostella ravintolaa, muiden potentiaalisten asiakkaiden luettavaksi. Yritys on myös käyttänyt aikaisemmin lehtimainontaa Munkkinimen paikallislehdessä nimeltä Munkinseutu, mutta tämän yritys totesi pettymykseksi sekä liian kalliiksi heidän markkinointibudjetilleen. La Cantine on myös jo aikaisemmin miettinyt Facebook-sivujen perustamista, mutta tämä on ollut vielä toistaiseksi vain ajatuksentasolla. Opinnäytetyön myötä yritys saa uusia ideoita markkinointinsa parantamiseksi ja uusia potentiaalisia markkinointikanavia, joilla saada yritykselle lisää näkyvyyttä. Doreau on avoin kaikille uusille markkinoinnin kehittämisehdotuksille ja markkinointibudjetiksi hän on asettanut noin 500 euroa kuukaudessa. (Doreau 2013.)

3 Markkinointisuunnitelma

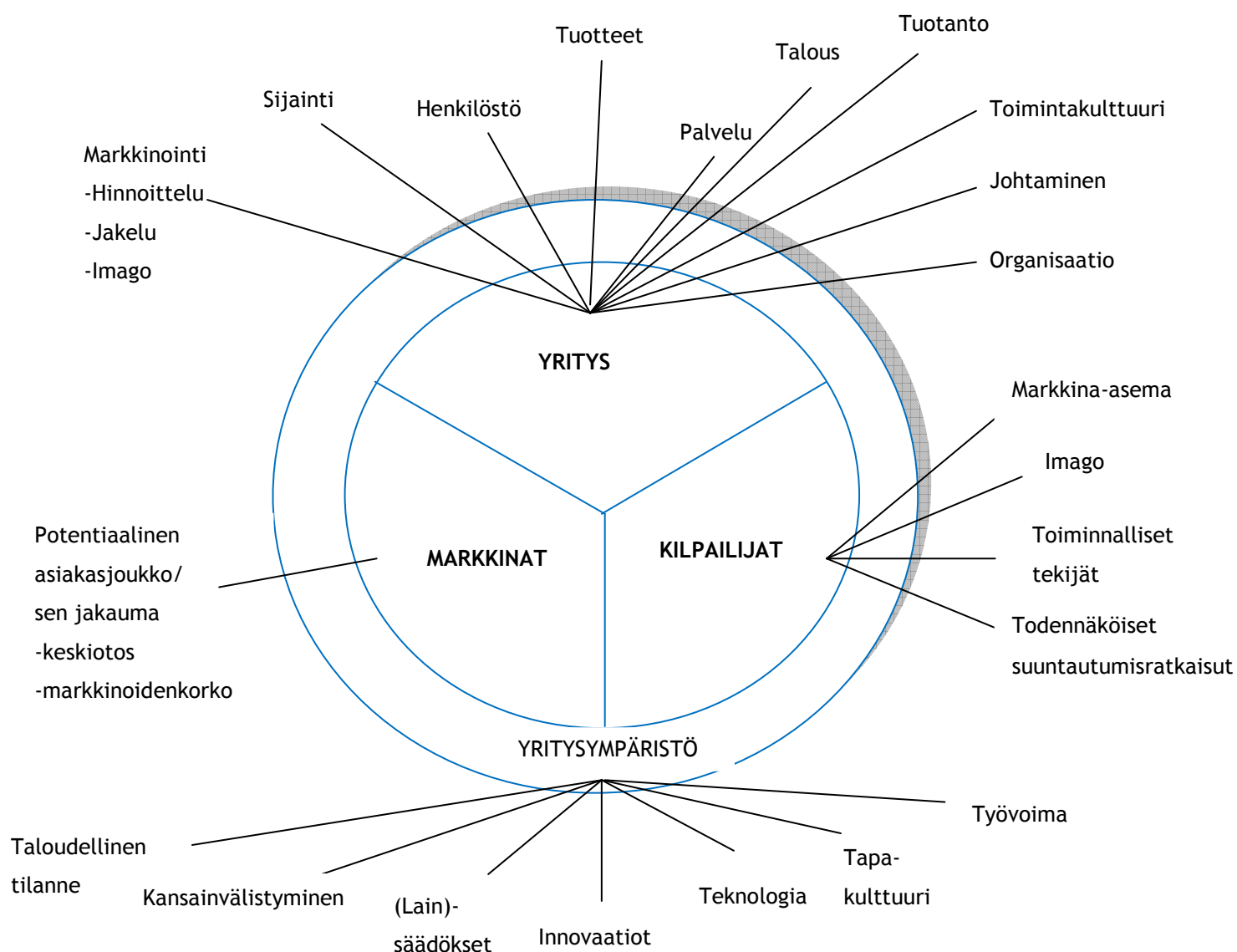
3.1 Lähtökohta-analyysit

Tavoitteellinen markkinointi-kirjassa (Raatikainen 2005, 60) määritellään, että liikeidea on pohja yrityksen markkinointisuunnittelun prosessille. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa sekä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tulevaisuuden menestykseen. Analyysit auttavat päivittämään liikeidean vastaamaan ajanhaasteisiin. Analyysien avulla kerätään yrityksestä tietoa, jota voidaan käyttää saadakseen selville, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille.

Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan sekä yrityksen ulkopuoliseen toimintaan vaikuttavia tekijöitä että yrityksen sisäisiä tekijöitä. Yleisiä ulkoisia analyysejä ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit.

Sisäiset analyysit eli yritysanalyysit tarkastelevat yrityksen sisäistä tilaa suunnitteluhetkellä: henkilöstö, tuotteet ja palvelut, tuotanto, markkinointi, talous, toimintatavat, johtaminen, organisaatorakenne ja niin edelleen.

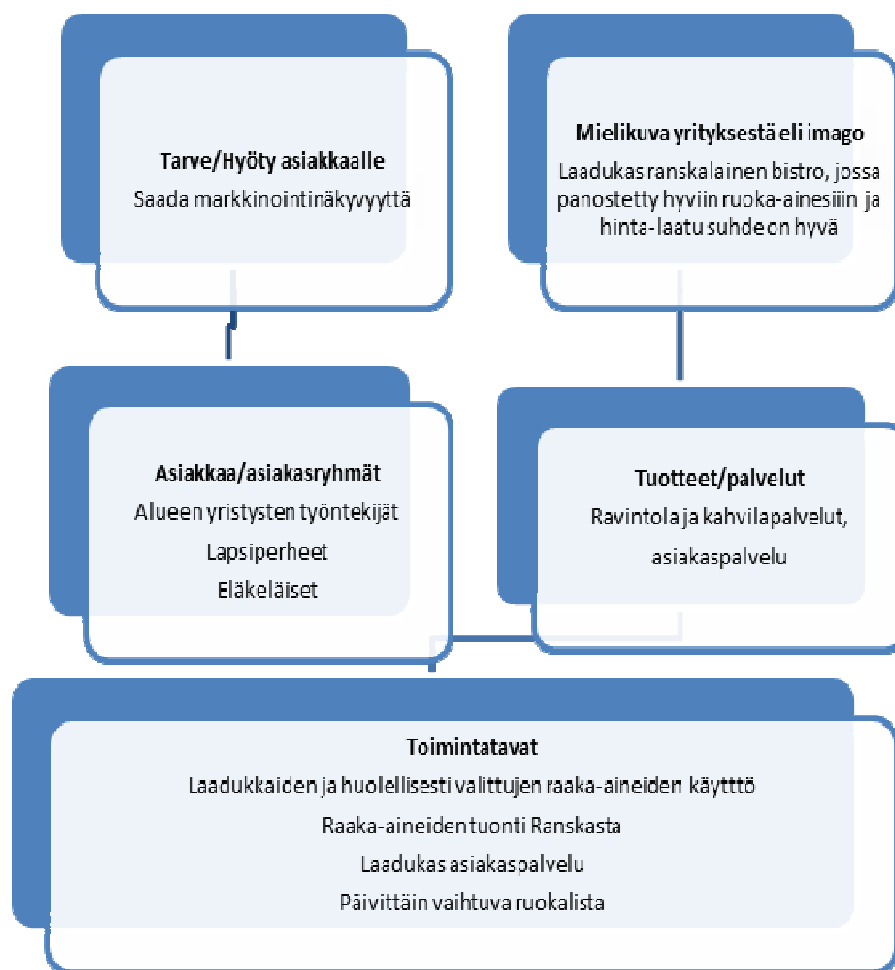
Lähtökohta-analyysien sisältöä voidaan kuvata kuvion 1 avulla. Lähtökohta-analyyseissa on tärkeää, että siinä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinoinnilliseen tekemiseen vaikuttavat tekijät mahdollisimman konkreettisesti.



Kuvio 1: Lähtökohta-analyysien analyysilajit (Rope 2005, 465).

3.1.1 Yritysanalyysi

Sisäinen yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Yritysanalyysin tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. Yritysanalyysin perusajatus on yrityksen liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen nykytilanteessa. Siitä on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä eli kartoittamalla, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 67-68.)



Kuvio 2: Liikeideamalli (Raatikainen 2005, 68).

La Cantinen liikeidea on olla ranskalainen ravintola Helsingissä, jossa on aito ranskalainen kokki. Ravintolan sijainti on hyvä eloisassa Munkkiniemessä. Alueella on hyvin asutusta, sekä ravintola on hyvien liikenneyhteyksien päässä Helsingin ydinkeskustasta. Alueella on myös paljon yrityksiä, joiden työntekijät ovat potentiaalisia lounasasiakkaita sekä pienempiä yrityksiä, joiden johtajat käyvät lounaalla ravintolassa. Alueella asuu myös paljon lapsiperheitä sekä eläkeläisiä, jotka käyvät niin lounaalla kuin illallisella ravintolassa. (Doreau 2013.)

Lounasaika on ravintolalle kiireisintä aikaa ja heidän lounasresurssit ovatkin hyvät lounasaikaan. La Cantine haluaakin, että illallisaikaan ravintolaan saataisiin lisää asiakasvirtaa. Tulevaisuudessa mahdollinen seuraava sijoitus olisi ravintolan laajentaminen.

Ravintolassa työskentelee kahdeksan henkeä, joista pääkokkina toimii ravintolan omistaja Franck Doreau. Doreauilla on vankka pohja ravintola-alan ammattilaisena. Hän on aikaisemmin

työskennellyt Michelin tasoissa ravintoloissa, ennen kuin perusti oman ravintolansa Munkkiniemeen. La Cantine on Doreau'n ensimmäinen ravintola, joka onkin ollut auki vasta vuoden 2013 tammikuusta. Ravintolan ollessa näin nuori ei taloudellisia lukuja ole vielä saatavilla, kun ensimmäinen tilinpäätöskausi ei ole vielä päättynyt. (Doreau 2013.)

Yrityksen tilat eivät ole kovin suuret. Ravintolassa on 32 asiakaspaikkaa, kun terassin tilat lasketaan mukaan. Viihtyisä ravintola tarjoaa hyvässä hinta-laatusuhteessa olevaa ruokaa. Koska ravintola on hyvin pieni, pystyy se tarjoamaan laadukasta ravintolaelämystä asiakkaille, ruokaa laadukkaista raaka-aineista. Raaka-aineissa käytetään Ranskasta tuotuja aineksia, sekä suomalaisia vihanneksia ja marjoja. (Doreau 2013.)

Ravintola haluaa tarjota asiakkailleen aitoa ranskalaista ravintolakokemusta laadukkaista raaka-aineista. La Cantine haluaa panostaa hyvään hinta-laatusuhteeseen ja siksi ravintolan ruokalista halutaan pitää maltillisena. Ravintolan ollessa pieni, halutaan taata hyvä laatu asiakkaille. Asiakkaille halutaan tarjota mukava, viihtyisä ja kotoisa ravintolaympäristö, jossa asiakkaat voivat keskustella työntekijöiden kanssa ranskaksi. (Doreau 2013.)

Ravintolan asiakkaat koostuvat etupäässä alueen työntekijöistä ja asukkaista. Lounaalla asiakaskunta koostuu lähialueen yritysten työntekijöistä, johtajista ja alueella asuvia perheiden äideistä lapsineen. Illallisasiakkaat ovat taas useimmiten lähialueiden lapsiperheitä sekä eläkeläisiä. (Doreau 2013.)

La Cantine tarjoaa asiakkailleen laadukkaista raaka-aineista valmistettuja, sekä hyvän hintatason ranskalaisia ruokia. Ravintolalla on joka viikko vaihtuva ruokalista, jossa joka päivälle on vaihtuva lounas. Ravintolassa halutaan panostaa hyvään palveluun, joka takaa asiakkaille autenttisen ranskalaisen ravintolakokemuksen. (Doreau 2013.)

3.1.2 Ympäristöanalyysi

Kirjassa Onnistu strategissa, Linderoos ja Lohivesi määrittelevät ympäristöanalyysin tarkoituksiksi saada aikaan valmiuksia kohdata muutoksia, ennen kuin ne alkavat vaikuttamaan yrityksen omaan toimintaan. Muutokset vaikuttavat usein moneen eri asiaan, joten yrityksen tulee kyetä hahmottamaan, mihin seikkoihin kukin muutos vaikuttaa, miten merkittävä sen vaikutus on ja miten ajankohtaista muutos on yrityksen omalla kohdalla. (Linderoos & Lohivesi 2010, 215.)

Ympäristöanalyysillä selvitetään muun muussa kilpailua, taloudellista tilannetta, säädöksiä, tapakulttuuria ja markkinointia. Analyysikohteet tulee valita aina yrityskohtaisesti sen mukaan, miten niillä on merkitystä yrityksen menestykseen. Sellaiset muuttujat, jotka eivät

oleellisesti vaikuta yrityksen kaupalliseen menestykseen voi jättää tarkastelusta pois. Analyysikohteita tarkastellessa, oleellista on tarkastella sekä nykytilannetta, että erikseen liiketoiminnan menestyledellytyksiin vaikuttavia muutoksia näkyminä eli visiona tulevien ratkaisujen perustaksi.

Tulevaisuussuuntaisina näkyminä tulee erityisesti tarkastella:

- Kaikkia ympäristöanalyysin tietoja
- Kilpailutilanteessa todennäköisesti tapahtuvia muutoksia
- Markkinoinnissa todennäköisesti tapahtuvia muutoksia
- Sisäisiä toiminnallisia tekijöitä, jotka tuottavat toiminnalle nykyisestä poikkeavat toimintaedellytykset

(Rope 2005, 467.)

Yrityksen on huomioitava vallitseva taloudellinen tilanne. Taloudellinen tilanne on Suomessa hyvä ja koko ajan olemme menossa parempaan suuntaan, mutta yrityksen on huomioitava vallitseva korkotaso. Myös mahdollisia investointeja silmällä pitäen, taloudellisen tilanteen tarkkailu ja muutosten seuraaminen on hyvin tärkeää. (MARA 2013.)

Markkinoissa ja markkinoiden kasvussa voi tapahtua muutoksia. Markkinat voivat kasvaa tai pienentyä tai markkinarakenteessa voi tapahtua muutoksia. Matkailu- ja ravintola-alan näkemyksen mukaan ravintola-ala on tällä hetkellä tilanteessa, jossa kustannukset nousevat koko ajan ja kulutusverot syövät alan kannattavuutta sekä työllisyyttä. Myynti kasvoi viime vuonna ravintola-alalla, vaikeasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta, yksittäisten kuluttajien avustuksella. Tänä vuonna kuluttajien vetovoima ei ole enää riittänyt ja myynti on kääntynyt laskuun. Myynnin laskun lisäksi ovat ravintoloiden kustannukset nousseet. Raaka-aine kustannukset ovat yksittäin nousseet vuodesta 2012 kahdeksalla prosentilla ja sama kehitys on ollut myös vuonna 2013. Ravintola-alan tämän hetkinen tilanne on myynnin lasku, mutta samalla kustannukset sekä verot nousevat. (MARA 2013.)

Nykyteknologia kehittyy nopeasti ja tällä on merkitystä myös ravintolan toimintaan. Kehityksen myötä markkinoinnissa on huomioitava erilaiset sähköiset kanavat ja varsinkin sosiaalisen median kasvava osuus sähköisessä markkinoinnissa. Enää markkinoinnissa ei riitä perinteinen media, kun jo yrityksen verkkosivuja tehtäessä, on mietittävä asiakkaita ja miten sosiaalisen median kanavat saadaan yhdistettyä niihin. Sosiaalinen media tarjoaakin valtavasti erilaisia uusia markkinointiviestinnänkanavia, jotka on hyvä ottaa huomioon yrityksen markkinointistrategiassa. Teknologian kehitys näkyy myös sellaisessa asiassa kuin maksaminen. Sirupäätelukijat ovat viime vuosina tulleet yleiseksi maksupäätteiksi ja yrityksen laskutkin nykyään kulkevat sähköisinä verkkolaskuina. Teknologian myötä yhä useammat toiminnot siirtyvät verkkoon. (Naisyrittäjyyskeskus 2013.)

Yrityksen on toimintaympäristössään huomioitava erilaiset säädökset. Säädöksissä kuten lainsäädöksissä voi tulla muutoksia, jotka ravintolan on otettava huomioon pystyäkseen pitämään yllä liiketoimintaansa. Ravintola-alan yrittäjän on huomioitava ainakin seuraavat säädökset liiketoiminnassaan; anniskelu, omavalvonta ja hygienia, verotus, toimitilat, pelastussuunnitelma ja turvallisuus, elintarvikkeet, ympäristöasiat sekä yrityksen maksut ja saatavat. Yritys myös tuo maahan Ranskasta osan raaka-aineistaan ja tässä on myös huomioitava elintarviketeollisuusviraston Eviran vaatimat säännökset. (Naisyrittäjyyskeskus 2013.)

Ravintolassa työskentelee kahdeksan henkeä, joten työvoimaan liittyvien asioita on seurattava toiminnassa. Henkilöstöstä on huomioitava saatavuus, palkkakustannukset ja mahdolliset sivukustannukset, joita henkilöstöstä voi tulla. Palkanmaksussa on huomioitava palvelualojen matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelun mukaista palkkausta, joka perustuu järjestön sopimaan työehtosopimukseen.

Myös tapakulttuurin ja kysynnän muutoksilla on omat vaikutuksensa yrityksen toimintaan. Kysynnässä voi tapahtua määrällisiä muutoksia. Kysynnän määrällisiin muutoksiin voi vaikuttaa taloudellinen tilanne. Kuluttajat voivat vähentää ulkona syömistä taloudellisesta tilanteesta riippuen. Tämän lisäksi kysyntään voi vaikuttaa myös ympäristölliset tekijät, kuten sää. Ravintolan asiakkaat koostuvat pääasiassa lähialueen asukkaista ja säällä voi olla vaikutusta lähtevätkö asukkaat liikkeelle. (Rope 2005, 467.)

Ympäristöllisistä tekijöistä kilpailu voi olla muutokseen vaikuttava tekijä. Uudet kilpailijat alueella, toimialan rakenteessa tapahtuva muutos tai muutos tekijässä eli millä argumentilla kilpaillaan voivat olla vaikuttavia tekijöitä. Samalle alueelle voi tulla uusia kilpailijoita tai nykyisten kilpailijoiden toiminnassa voi tapahtua muutosta, jolla voi olla vaikutusta yritykseen. Tekijässä tai toimialassa tapahtuvia muutoksia voi tulla jo aikaisemmin mainitun lainsäädännön myötä, jotka pakottavat ravintola-alan yrityksiä muuttamaan toimintaansa. (Doreau 2013.)

3.1.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoita ovat samalla markkina-alueella toimivat ja samaa toimialaa harjoittavat yritykset. Yrityksen on pystyttävä määrittämään kilpailijansa, jotta niiden seuraaminen olisi mahdollista. Kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi, on pystyttävä arvioimaan miten oman alan markkinat tulevaisuudessa tulevat muuttamaan. Myös kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia olisi hyvä selvittää, jolloin yritys pystyy reagoimaan nopeasti tapahtuviin muutoksiin. (Raatikainen 2005, 63-64.)

Philp Kotlerin mukaan yritykset tarvitsevat tarkkaa tietoa kilpailijoistaan. Useimmiten yrityksen lähin kilpailija muistuttaa eniten sitä itseään: kilpailija myy samoille kohdemarkkinoille ja käyttää samaa markkinointimixiä. Kilpailija on hallitseva, jos sen tarjoukset vievät voiton, kun tarjouksia pyydetään molemmilta yrityksiltä. Jos kuitenkin näin ei käy, on kilpailijan merkitys vähäisempi. Yrityksen on myös hyvä pitää silmällä etäisempiä kilpailijoitaan, sillä ne saattavat olla vaarallisia. Joidenkin mukaan yrityksen suurimpia uhkia eivät ole nykyiset kilpailijat, vaan potentiaaliset. (Kotler 1999, 117.)

Kotler määrittelee kilpailijoista selvittävät asiat seuraavasti:

Tavoitteet

- Mitä seuraavista tavoitteista kilpailija pyrkii lähinnä saavuttamaan: kannattavuus, markkinaosuuden kasvu, tekninen johtajuus?
- Onko kilpailija kiinnostunut aggressiivisesta hyökkäyksestä vai rinnakkaiselosta?

Strategiat

- Millä kilpailija pyrkii voittamaan: alhaisemmalla hinnoilla, paremmalla laadulla, paremmalla palvelulla vai alhaisemmilla kustannuksilla

Vahvuudet ja heikkoudet

- Mitä ylivertaisia vahvuuksia kilpailijalla on?
- Miten kilpailijan tärkeimpiä heikkouksia voidaan hyödyntää?

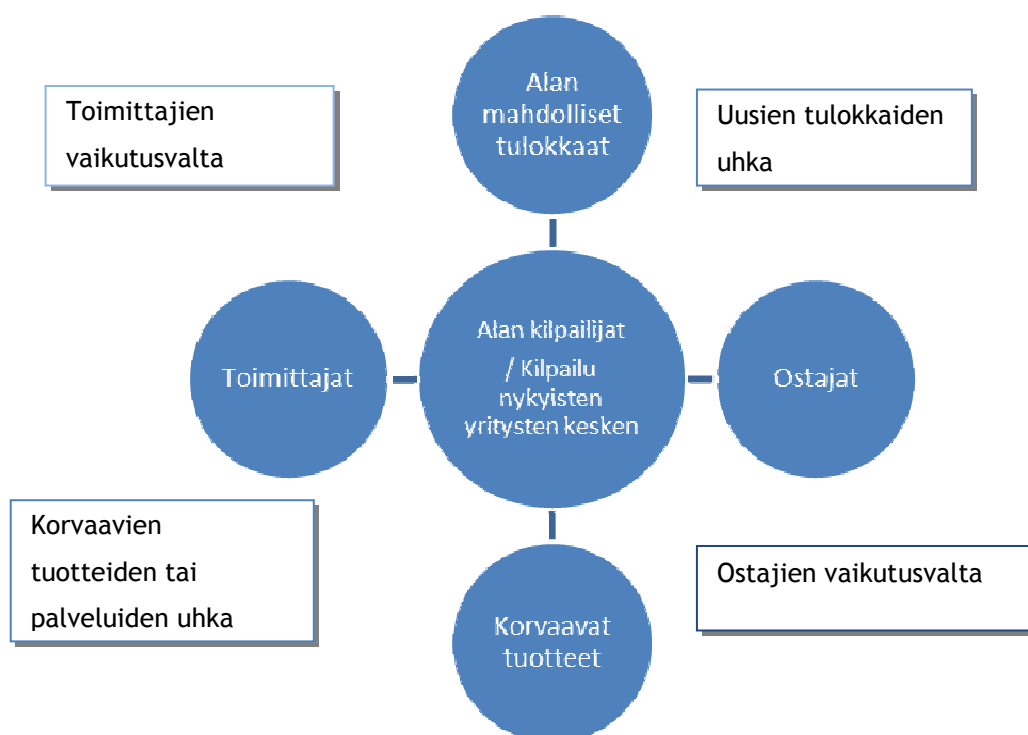
Reaktiot

- Miten kilpailija reagoi, jos nostamme hintoja? Entä, jos laskemme hintoja?
- Miten kilpailija reagoi, jos kasvatamme roimasti myynisedistämisbudjettia tai myyntihenkilöstön määrää?

Kuvio 3: Kotlerin Kysymyksiä kilpailijoista (Kotler 1999, 118.)

Porterin kilpailijanalyysia voidaan käyttää yksittäisen liiketoiminnan tai yksittäisen liiketoimialan kilpailutilanteen tarkastelemiseen. Analyysillä voidaan tarkastella mm. toimialan kasvua, piilevää ylikapasiteettia, tuoteominaisuuksien eroja, brändien tunnettua, vaihtokustannuksia, kilpailijoiden kilpailutekijöitä ja niiden eroja, yritysten investointien eroja sekä alalta poistumisen kustannuksia. Kilpailija-analyysia tehdessä on kiinnitettävä huomiota viiteen eri pääsuuntaan, joista yritys voi joutua kohtamaan kilpailua. Nämä viisi kohtaa ovat alan nykyiset kilpailijat, alalle mahdollisesti tulevat uudet kilpailijat, korvaavat tai vaihtoehdot tuotteet ja palvelut, toimittajat sekä asiakkaat.

Kilpailija-analyysin tuloksen tarkoituksena on saada käsitys, millaisissa markkinaolosuhteissa yritys tällä hetkellä toimii ja mitä lähitulevaisuudessa on odotettavissa. Analyysin mahdollisina heikkouksina ovat, että analyysia tehdessä ei huomioida toimialan rakenteen pysyvyyttä, tai kuinka helposti se on määriteltävissä. (Linderoos & Lohivesi 2004, 221-223.)



Kuvio 4: Porterin toimialan kilpailukenttää koskeva analyysi (Linderoos & Lohivesi 2004, 221).

La Cantinen tyypillisiä lounasasiakkaita ovat lähialueen työntekijät, pienyritysten johtajia sekä ei-töissäkäyviä äitejä lapsineen. Illallisaikaan ravintolassa käy lähialueen lapsiperheitä sekä eläkeläisiä. Helsingissä on paljon yritysten omia lounasravintoloita, joten työntekijät eivät käy niin usein syömässä työpaikkansa ulkopuolella lounasaikaan. Helsingissä on hyvin paljon sekä hienoja ja hintavia ravintoloita että halvempia ketjuravintoloita. Näiden lisäksi Helsingin ravintola keskittymästä löytyy myös vanhempia ravintoloita, jotka ovat olleet auki jo useamman vuosikymmenen. Monet ravintolat ovat myös saman omistajan hallussa. Helsingin alueen asiakaskunnasta löytyy myös paljon ihmisiä, jotka ovat valmiita maksamaan lounaasta hieman enemmän, että saavat rahalleen vastineeksi laadukkaampaa ruokaa. Laadukkaita keskihintaisia ravintoloita ei Munkkiniemen alueelta löydä montaa, kun alueen ravintolat koostuvat etupäässä lounaspaikoista. Illallisaikaa alueella ei ole montaa. Kilpailu alueella on enemmän kahviloissa kuin ravintoloissa. (Doreau 2013.)

Lähin kilpailija ravintolalle on Ravintola Solna Munkkiniemessä. Solna on ranskalainen bistro, jolla on ollut Michelinin Bib Gourmand merkintä vuodesta 2009 lähtien. Ravintola tarjoaa perinteistä ruokaa ranskalaisesta keittiöstä modernilla innovaatiolla. Myös Solna tarjoaa kolmen ruokalajin lounasta. Ravintola Solnan omistaa Krogen Fyra Oy, jonka toimialaa ovat ravintolatoiminnan lisäksi, sekä kokous- ja konferenssipalvelut. Vuonna 2012 yrityksen liikevaihto oli 672 000 euroa. (Kauppalehti 2013; Solna 2013.)

Molemmat ravintolat sekä Solna että La Cantine ovat ranskalaisia bistroja, mutta La Cantine keskittyy enemmän lounaaseen ja illalla tarjottavaan laajennettuun menuun ja Solna tarjoaa kattavampaa illallismenuta erilaisine maistelumenuineen. Kapasiteetiltaan Solna on isompi ja pystyy tarjoamaan asiakkailleen suuremman illallistilan. Kilpailun ollessa alalla kova ja verrattavissa muihin Helsingissä sijaitsevien ravintoloiden sijaintiin, molemmat kilpailevat ravintolat pyrkivät kannattavuuteen. (Doreau 2013; Solna 2013.)

Solnan vahvuuksia ovat jo aikaisemmin mainitut, isompi kapasiteetti sekä laajempi illallisvalikoima. Ravintolalla on myös alalla arvostettu Michelin Bib Gourmand-maininta, joka tuo jo hyödyllistä markkina-arvoa ravintolalle. Hyödykseen La Cantine voi laskea alhaisemmat hinnat, valikoimassaan olevat laadukkaat tuotteet, sekä sen että asiakas saa tilattua tuotteet yksittäisinä ruokalajeina, joutumatta sitoutumaan kokonaiseen useamman ruokalajin illalliseen. Solnan ruokavalikoima lounasta lukuun ottamatta koostuu erikokoisista menuista. La Cantinen valikoimassa, jokainen tuote on tilattavissa erikseen ja sopii näin varmasti paremmin, esimerkiksi lapsiperheille tai ruokailijoille, jotka etsivät kevyempää vaihtoehtoa illalliselle. Solnan hinnat myös ovat La Cantinea korkeammat, joten kyseessä ei ole ravintola jossa asiakkaat kävisivät päivittäin syömässä. (Doreau 2013; Solna 2013.)

Lisäksi alueella sijaitsee ravintola Ukko-Munkki. Ukko-Munkki on vanhempi, jo 50-luvulla perustettu ravintola, joka tarjoaa lounasta perinteisistä suomalaisista ruoista. Ravintolasta löytyy niin ruokasali, kuin pubin puoli, jotka molemmat noudattavat 50-luvun tyyliä. Tämän lisäksi lounaspaikkoja markkina-alueelle ovat Ravintola Fond, joka tarjoaa lounasbuffettiä, sushi-ravintola Sushi-San, Cafe Delivo, Fazer Amican lounasravintola Kadetti, Munkkiniemen Pizzeria-Kebab sekä Hesburger. Näiden ravintoloiden lisäksi La Cantine kilpailee lähi-aluiden lounaspaikkojen kanssa sekä isompien yritysten omien lounasravintoloiden kanssa. (Doreau 2013; Yelp 2013.)

La Cantinen etuna moneen muuhun alueen lounaspaikkaan on, että he tarjoavat take-away mahdollisuutta asiakkailleen. Alueen muut ravintolat, pikaruokapaikkoja lukuun ottamatta, eivät tarjoa take-awayta. Tämä on ehdottomasti ravintolan etu kiireiseen lounasaikaan, kun asiakkaat eivät jää syömään paikanpäälle. (Doreau 2013.)

3.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysin kohteena voi olla yrityksen oma toiminta koko laajuudessaan, oman toiminnan tai jonkin tuotteen tai palvelun asema, kilpailukyky tai kilpailijan toiminnan ja kilpailukyyn arviointi. Tärkeää SWOT-analyysissä on rajata, mitä kulloinkin arvioidaan, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. SWOT-analyysin tuloksista voidaan usein huomata, että

samat asiat voivat olla yritykselle sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia että uhkia. (Linderoos & Lohivesi 2012, 219.)

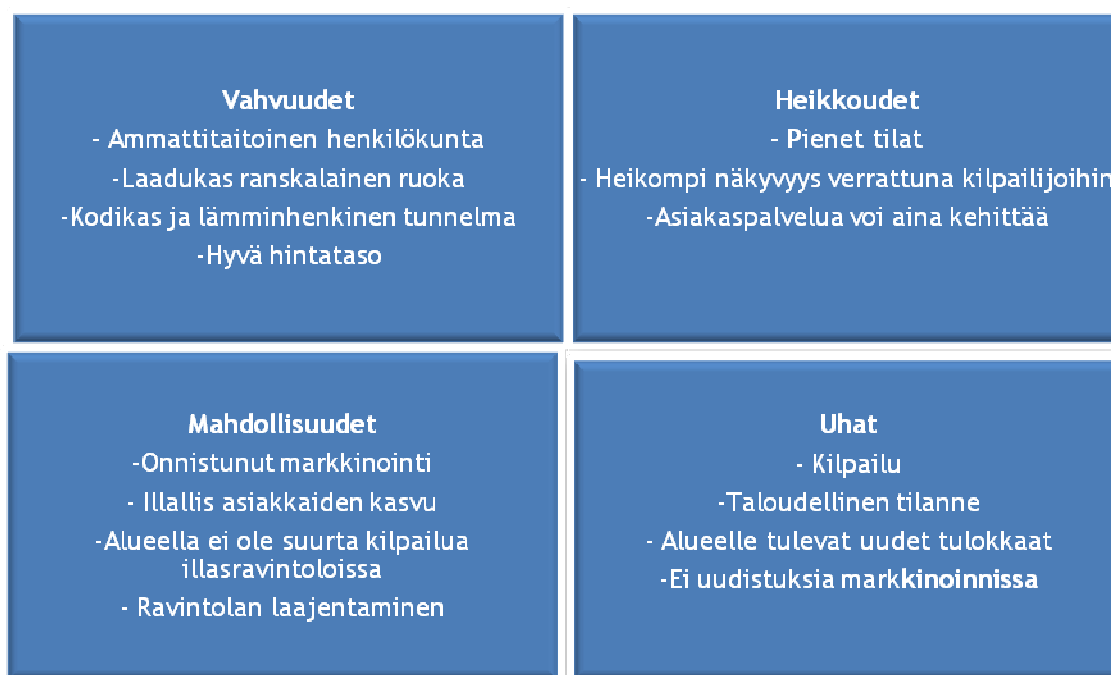
Nelikenttäänalyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yrityksen toiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudikon avulla yritys pystyy helposti analysoimaan omaa toimintaansa. (PK-yritysten riskien hallinta 2013.)

Yrityksen toimintaa voidaan arvioida monin eri tavoin. Keskeistä on aina selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. SWOT-analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia lukuisia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämuotoon. (PK-yritysten riskien hallinta 2013.)

- Strength = Vahvuus
- Weakness = Heikkous
- Opportunity = Mahdollisuus
- Threat = Uhka

Nelikenttäänalyysi sisältää sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien eli sen nykytilan arvioimista, että sen uhkien ja mahdollisuuksien sekä tulevaisuuden analysoinnin. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan ovat tekijöitä, joita yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaammin. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta kun myös yrityksen tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet tunnetaan. (PK-yritysten riskien hallinta 2013.)

SWOT-analyysiä tehdessä, voidaan hyödyntää yllä jo aikaisemmin tehtyjä analyyseja ja tehdä yhteenveto eri analyysien tuloksista. Näiden tietojen avulla saadaan kartoitettua yrityksen sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkoisia uhkia ja mahdollisuuksia. Kun SWOT-analyysi on saatu hahmoteltua, saadaan näin tietoon yrityksen kriittiset menestystekijät. (Rope 2005, 468.)



Kuvio 5: SWOT-analyysi La Cantine ravintolasta

La Cantinen vahvuuksiin kuuluu hyvä ja laadukas ruoka, jossa hyvä hinta-laatusuhde. Ravintolassa palvelee ammattitaitoinen henkilökunta ja itse ravintola on tunnelmallinen ranskalainen bistro. Ravintola panostaa laadukkaisiin raaka-aineisiin ja valikoima on tarkasti valittu. Ravintolan vahvuuksia ovat myös edullinen lounas sekä lounaan take-away mahdollisuus. Alueella kilpailu kohdistuu etupäässä kahviloihin, eikä alueella ole muita keskihintaisia ravintoloita. Nämä ovat vahvuuksia, joita ravintolan kannattaa käyttää hyväksi markkinointisuunnitelmassaan.

Yrityksen heikkouksia ovat pieni kapasiteetti ja heikompi näkyvyys kilpailijoihin verrattuna. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on vain 32, johon sisältyy ulkoterassi. Talvella asiakaspaiikkoja on noin kahdeksan vähemmän. Näitä heikkouksia yrityksen kannattaa käyttää hyödykseen, kääntääkseen ne vahvuuksiksi tai ainakin pyrkiä minimoimaan näitä heikkouksia. Pienet tilat eivät ole este. Yrityksen on hyvä markkinoida enemmän lounaan take-away mahdollisuutta pystyäkseen kontrolloimaan kapasiteettiaan.

Lisäksi lounaan ollessa ravintolassa jo hyvin täynnä, on illallisen markkinointi entistä tärkeämpää. Ravintolan valikoima on myös suppeampi verrattuna muihin ravintoloihin, mutta Doreau ei halua kasvattaa valikoimaa, koska ravintola ei halua menettää tämän hetkistä korkeaa laatua, joka heidän ruoka-annos valikoimallaan on. Kilpailijoihin verrattuna heikompaa markkinointia voidaan hioa markkinointisuunnitelmalla. Markkinointia voidaan parantaa eri keinoin sosiaalista sekä perinteisempiä medioita käyttäen.

Onnistuneella markkinoinnilla yritys voi saavuttaa uutta asiakaskuntaa sekä tietoisuutta yrityksestä. Näkyvyyden myötä uudet asiakas löytävät ravintolaan ja se luo ravintolalle entistä paremman kilpailuaseman. Alueella kilpailu on ydinkilpailua, eli alueella toimii samankaltaisella liikeidealla toimiva yritys. Lisäpalveluilla kuten take-awaylla ravintola pystyy erottumaan kilpailijoista. Lisäksi solmimalla yhteistyötä alueen muiden yrityksen kanssa, yritys pystyy parantamaan näkyvyyttään ja saavuttamaan uutta asiakassegmenttiä. Alueella kilpailun keskittyessä etupäässä kahviloihin, on illallisravintolalla hyvät mahdollisuudet saavuttaa isompiakin asiakasvirtoja. Ravintolan tulevaisuuden mahdollisuuksina on myös laajentaminen. Tämä takaisi suurempia asiakasvirtoja ja isompaa kapasiteettia ravintolalle. Laajentamisen myötä markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelman asema ovat entistä tärkeämpiä.

Uhkana ravintolalle on vähän syrjäisempi sijainti, verrattuna seudun muuhun ravintolakeskittymään. Varsinkin kilpailun ollessa alalla kova, on näkyvyys ja uudet asiakkaat tärkeitä. Lisäksi alueelta löytyy toinen samankaltaisella liikeidealla toimiva ravintola, joten on tärkeää että yritys käyttää markkinointia avukseen tavoittaakseen asiakkaita. Lähialueelle saattaa myös tulevaisuudessa tulla uusia ravintoloita, jotka houkuttelevat alueen asiakaskuntaa.

Ulkopuolisen uhkana on myös huomioida taloudellinen tilanne, sekä ravintola-alan tilanteen kehittyminen. Taloudellinen tilanne on paranemaan päin ja ihmiset sijoittavat enemmän rahaa ulkona syömiseen. Ravintolan tarjotessa hyvässä hinta-laatusuhteessa olevaa vaihtelevaa ruokatarjontaa, on tämä hyvä ajatellen potentiaalisia asiakkaita. Myös uhkana on markkinoinnin uudistamattomuus, kun yrityksen tämän hetkinen markkinointi on hyvin vähäistä. Markkinointisuunnitelmalla saadaan tämä uhka pienennettyä.

3.2 Strategiset linjaukset

Lähtökohta-analyysien jälkeen yritys pystyy tekemään omat strategiset toimintaratkaisunsa, jota markkinoinnillisten ratkaisujen tekeminen edellyttää. Lisäksi yritys pystyy myös löytämään vastaukset seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin:

- Miten yrityksen menestys varmistetaan tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys jatkossa haluaa tulla?
- Millä linjaratkaisuilla haluttuihin päämääriin päästään?

Kun liiketoimintaa tarkastellaan kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti markkinoinnillisesta näkökulmasta, on markkinoinnin kehittämiseen liittyen strategisten linjausten sisällyttävä yrityksen liiketoiminnan strategiaratkaisuihin. Tämä tarkoittaa sitä,

että strategiseen markkinoinnin kehittämiseen on johdon näkemys siitä, millaiseksi yritys tulevaisuudessa haluaa kehittyä. (Rope 2005, 470.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan nimellä markkinointimix. 4P:n malli kuvaa markkinoinnin kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. Neljän P:n rinnalle on myös kehitetty myös kuluttajan näkökulmaa vastaavat neljä C:tä.

- | | |
|---------------------------------|---|
| • Product (tuote tai palvelu) → | Customer value (asiakkaan saama arvo) |
| • Price (hinta) → | Costs (asiakkaalle koituvat kustannukset) |
| • Place (saatavuus) → | Convenience (mukavuus) |
| • Promotion → | Communication (vuorovaikutus) |
| (markkinointiviestintä) | |

(Viitala, Jylhä 2008, 118; Kotler 1999, 131; Tulos Helsinki Oy 2013.)

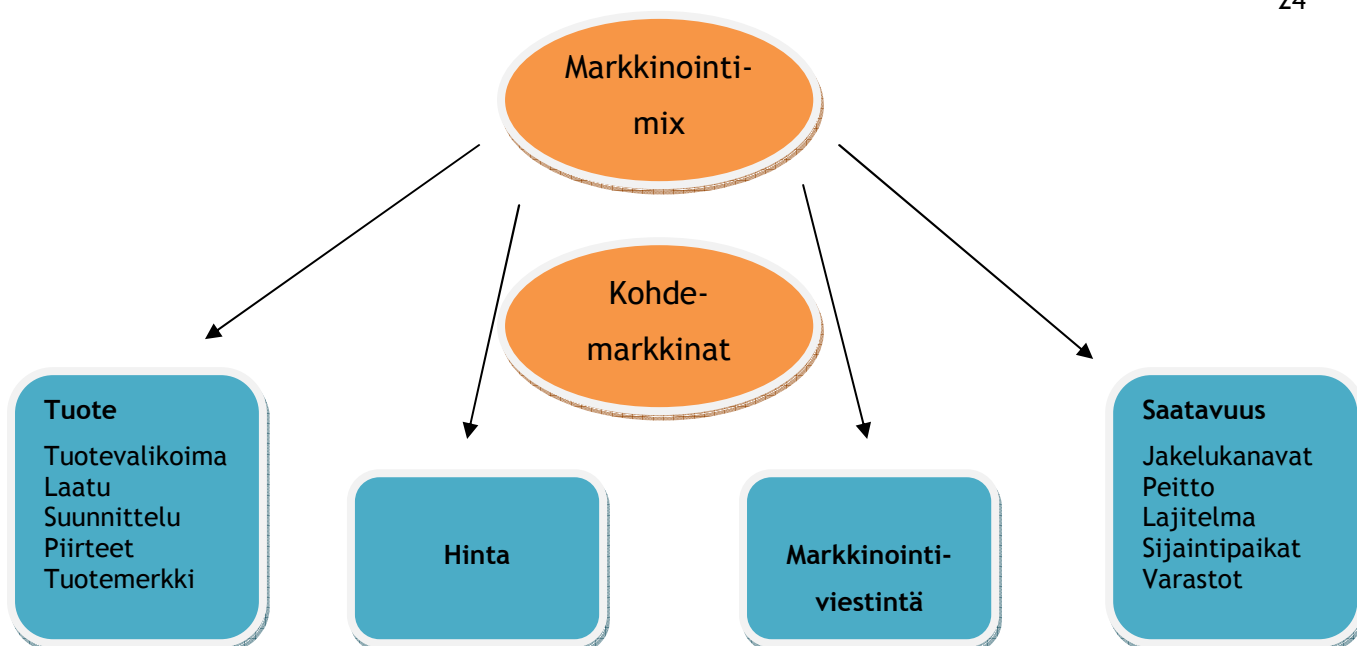
Nykyäänä asiakkaat kiinnittävät huomiota tuotteen hintaan, mutta myös tuotteen hankkimiskustannuksiin, käyttökustannuksiin ja hävittämiskustannuksiin. Asiakkaille on tärkeää että tuote tai palvelu on helposti ja vaivattomasti saatavilla. Markkinoitaessa tulisi ottaa huomioon asiakkaan näkökulman 4C:tä, jotta voitaisiin ottaa parhaalla mahdollisella tavalla huomioon sekä myyjän että asiakkaan näkökulma. (Kotler 1999, 131-132.)

4P:n mallin pohjalta on kehitetty myös vastaavia laajempia P-jaotteluja.

Markkinointimix-käsitettä on laajennettu esimerkiksi seuraavilla p-kirjaimilla:

- Personnel/people (henkilökunta)
- Provision of customer service (asiakaspalvelu)
- Process (toimintatavat)
- Publicity (mielikuvat)
- Physical evidence/layout (ulkoiset puitteet)

(Viitala ym. 2008, 118; Tulos Helsinki Oy 2013.)



Kuvio 6: 4P-malli(Kotler 1999, 131).

4.1 Tuote

Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Liiketoiminta perustuu aina palveluun, tuotteeseen tai tarjontaan. Yritykset pyrkivät luomaan palvelustaan, tuotteestaan tai tarjonnastaan muita paremman tai muista poikkeavan, jotta kohdemarkkinat tuntevat asiakkaat suosisivat juuri kyseisen yrityksen tarjontaa, ja olisivat valmiita maksamaan siitä enemmän. (Kotler 1999, 132.)

Tuoteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, jota tarvitaan markkinoilla. Kaikki tuotteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Ydintuote määritellään sen hyötynä asiakkaalle. Esimerkiksi asiakas ostaa parin kenkiä mukavuuden ja jalan suojauksen takia. Seuraava osa koostuu muodollisista tuotteista, jotka sisältävät fyysisiä ja psyykkisiä näkökohtia. Esimerkiksi sama ihminen, joka ostaa kengät, ostaa vain tietyn brändin kenkiä, koska hän näkee että tämän brändin kengät ovat parhaat. Viimeinen tuote on täydennetty tuote, joka viittaa koko palveluun tai tavarahan, joiden lisätukena on esimerkiksi takuu, palvelu tai toimitus. Yrityksen omistajana täytyy ottaa huomioon kaikki näkökulmat tuotteesta, koska ne ovat suuressa roolissa siinä, ostaako asiakas juuri hänen tuotteen vai jonkun muun. (Suetos 2010.)

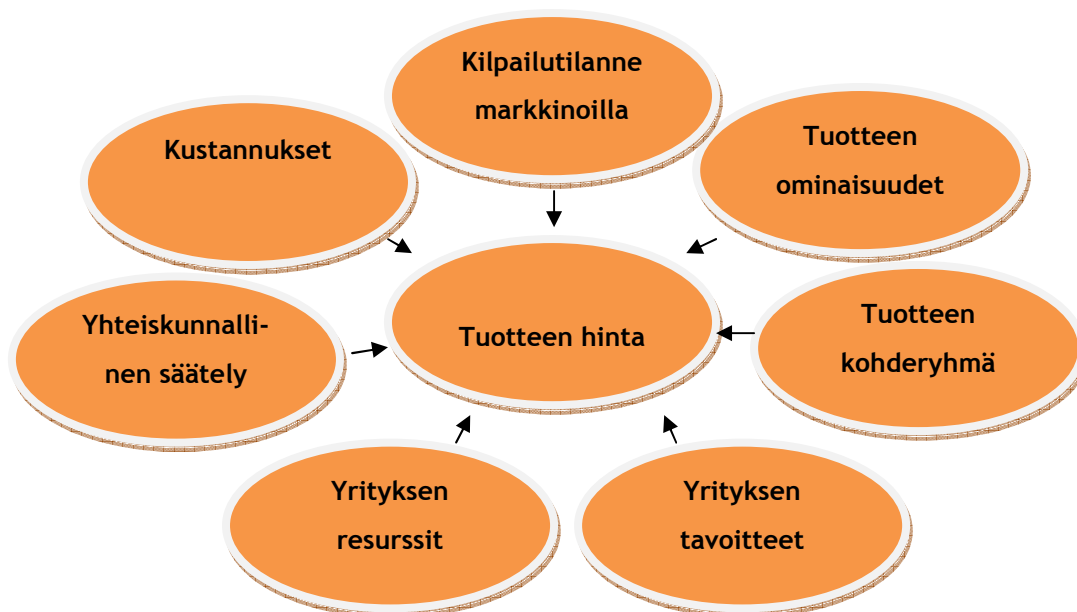
Markkinoinnissa käsitteenä tuote on monikerroksinen. Tuotteita ostetaan hyödyn takia, jota esitellään markkinoinnin erilaisilla keinoilla. Tuotteen erilaistamisella tarkoitetaan, että asiakkaat saadaan tietoisiksi tuotteen erilaisuudesta ja poikkeavuudesta ominaisuuksiltaan edukseen, verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. (Lahtinen ym. 2004, 76.)

Ydintuotteella tarkoitetaan tuotetta, jonka ihminen ostaa tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Lisäedut ovat ydintuotteeseen kytkeytyviä tavaroita tai palveluita. Lisäetujen avulla saadaan tuotesisältöön houkuttelevuutta, jota pelkällä ydintuotteella ei saataisi. (Rope 2005, 71.)
La Cantinen ydintuote on ruoka ja täsmennettynä ranskalainen ruoka.

4.2 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset. Kustannusten ohella täytyy myös ottaa huomioon hinnoittelussa kilpailijat ja asiakkaat. Jos näitä kolmea tekijää ei huomioida hinnoittelussa, on toiminta pitkällä aikavälillä kannattamatonta, eikä toiminta välttämättä koskaan tule saavuttamaan kannattavuutta. Hintaa, millä tuotetta tai palvelua myydään, riippuu valmistusprosessin tekijöiden osallistujamäärästä. Hintaa, joka asetetaan tuotteelle tai palvelulle, täytyy olla sellainen, jolla saadaan tuottoa ja joka kohtaa kilpailijoiden hinnat tai jopa lyö kilpailijoiden hinnat. Hinnan täytyy olla juuri oikeansuuruinen, jotta samalla pystytään ylläpitämään ja kasvattamaan asiakaskuntaa. Jotta tuotteelle voidaan määrittää hinta, tulee tietää kuinka paljon tuotteen saaminen asiakkaalle kustantaa, mukaan lukien kaikki materiaali-, valmistus- ja kuljetuskustannukset. Hinnoittelua tehtäessä, tulee olla tietoinen millä hinnalla kilpailijat myyvät ja millä hinnalla kuluttajat ovat valmiita ostamaan. (Sipilä 2008, 200-201; Suetos 2010.)

Hinta poikkeaa hieman muista markkinointimixin osista siitä syystä, että se on ainut joka synnyttää tuottoja, kun taas muista syntyy kustannuksia. Yritykset pyrkivät nostamaan tuotteiden ja palveluiden hinnat niin korkealle kuin mahdollista. Samalla kuitenkin tulee olla tietoinen, miten hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään. Yrityksissä pyritään aina arvioimaan, minkälainen vaikutus hinnannostolla on voittoon. Yritys hakee tietenkin parasta tuottotasoa, joka tuottaa yritykselle tulokseksi mahdollisesti suurimman voiton. (Kotler 1999, 135.)



Kuvio 7: Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92).

Tuotteen hintaa asettaessa, tulee ottaa huomioon markkinoiden kilpailutilanne. Tulee verrata kilpailijoiden hintoja yrityksen omiin hintoihin, sekä miettiä voidaanko varmasti kilpailla hinnalla. Tuotteen hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon tuotteen monimuotoiset ominaisuudet. Mikäli ominaisuuksia on hyvin runsaasti, voidaan hintakin asettaa tuolloin korkeammaksi. Huomioon tulee ottaa myös tuotteen kohderyhmä. Kun tuotetta kohdennetaan erityisesti tietylle kohderyhmälle, tulee miettiä siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten ikä ja sukupuoli. Yrityksellä on aina omat tavoitteensa siihen, kuinka markkinoilla tulee pärjätä. Yrityksen tavoitteet ja resurssit kulkevat käsi kädessä, kun mietitään tuotteen hinnoittelua. Yritys tietenkin haluaa tehdä voittoa ja kasvaa. Näihin tarvitaan myös resursseja, jolloin täytyy säädellä tuotteen hintaa, että saadaan tehtyä voittoa. Mitä tulee tuotteen kustannuksiin ennen tuotteen päättymistä asiakkaalle, täytyy tuote hinnoitella niin, että tuotteen myynti tuo yritykselle myyntikatetta. Yhteiskunnallinen sääätely korostuu hinnoitteluun esimerkiksi verojen maksussa.

Ravintolan tulee seurata kilpailijoiden hintoja ruoissa ja sen mukaan miettiä voiko omat ateriat olla edullisempia, samanhintaisia vai kalliimpia kuin kilpailijoilla. Jos hintoja nostetaan, täytyy miettiä saadaanko uusia asiakkaita ja pysyvätkö nykyiset asiakkaat vielä uskollisina asiakkaina. Asiakkaat arvostavat nykypäivänä hyvää hinta-laatusuhdetta. Jos ruoka on ravintolassa huonoa ja kallista, asiakkaat tuskin päätyvät sinne uudelleen, saatika suosittelivat sitä tuttavilleen.

Ei ole väliä minkäläistä tuotetta tai palvelua myydään, mutta hinnalla joka asetetaan asiakkaille, on suora yhteys yrityksen menestykseen. Hinnoittelustrategiat voivat olla monimutkaisia, mutta hinnoittelun perussäännöt ovat selkeät:

- Kaikkien hintojen täytyy kattaa kustannukset ja antaa voittoa
- Tehokkain tapa alentaa hintaa, on alentaa kustannuksia
- Hintoja tulee tarkistaa säännöllisesti, jotta voidaan varmistaa että ne vastaavat kysyntää, vastaavat kilpailuun ja tuottavat voittoa

(Pricing a Product 2013.)

Milloin on oikea aika tarkastella hintoja?

- Kun luodaan uusi tuote tai tuotemallisto
- Kulut muuttuvat
- Kokeillaan uusia markkina-alueita
- Kilpailijat vaihtavat hintaa
- Talous kokee inflaation tai taantumaa
- Yrityksen myyntistrategia muuttuu

(Pricing a Product 2013.)

Ravintola La Cantine on hinnaltaan keskihintainen ravintola. La Cantinessa lounas maksaa 9,70 € ja illallinen on hinnaltaan 15 - 20 €. Lähialueen ravintoloista Ukko-Munkin lounas on hinnaltaan 9 - 14 € ja illallinen 20 - 30 €. Ranskalainen bistro Solna on lähialueen ravintoloista hinnakkain. Lounas Solnassa kustantaa 26 - 41 € ja illallinen 27 - 46 €. Ravintola PikkuRanskassa lounas kustantaa 7 - 14 €. Mainituista lähialueen lounasravintoloista La Cantine on toiseksi edullisin sekä illallismenultaan edullisin. (La Cantine 2013; Solna 2013; Ukko-Munkki 2013a; Ukko-Munkki 2013b; Ukko-Munkki 2013c; PikkuRanska 2013.)

4.3 Markkinointiviestintä

”Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää” (Sipilä 2008, 131). Markkinointiviestinnän avulla herätetään kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan, sekä annetaan lupaukset markkinoilla. Markkinointiviestinnän avulla annetut lupaukset on oltava asiakkaan kannalta kiinnostavia ja merkityksellisiä, sekä tietenkin lupauksen täytyy olla paikkaansa pitäviä. (Sipilä 2008, 131.)

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan yrityksen haluama mainosviesti julkiseksi. Myyninedistämistä harjoitetaan yleensä mainostamalla radiossa, lehdissä, televisiossa ja verkkokampanjoissa. Iso työ on saada oikeanlainen viesti julkiseksi yrityksen keskeisille asiakkaille. Yrityksen täytyy yrittää löytää myös tasapaino kilpailijoiden mainosten sanomien

kanssa, sekä mitä yritys itse haluaa sanoa, jotta tuotteesta saadaan positiivinen mielikuva. (Suetos 2010.)

Kun yritys myy tuotteitaan, mainonta kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, miten ja mistä niitä voi hankkia ja mitä ne kustantavat. Yritysten markkinointiviestintä perustuu markkinointistrategiaan. Yritysten markkinointintistategiassa on tarkasti selvitetty, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto 2013.)

Kun yritys on tarkasti pohtinut, mitä tarjotaan asiakkaille ostettavaksi tai kulutettavaksi ja kun tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja, ovat markkinoitavat tuotteet ja palvelut tuotteistettuja. Markkinointisuunnitelma ja -strategia laaditaan näiden asioiden perusteella. Markkinointistrategian perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat sekä kuluttajat että jälleenmyyjät. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto 2013.)

Markkinointiviestinnän eri osat:

- Mainonta
- Myyntityö
- Myynninedistäminen
- Tiedotus- ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kuluttajalle hyödykkeen olemassaolosta, saada asiakas kiinnostumaan ja tiedostamaan tarvitsevansa tuotteen ja tietenkin saada asiakas ostamaan tuotteen. Lisäksi pyritään siihen, että asiakas ostaa myös liitännäistuotteen tai uuden tuotteen myöhemmin. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto 2013.)

La Cantinea on markkinoitu lehtimainoksella Munkkiniemen ympäristössä jaettavassa ilmaislehdessä nimeltä Munkinseutu. Mainos MunkinSsudussa ei toiminut ravintolalle hyödyksi, koska se ei tuonut asiakkaita ravintolalle. La Cantinen nettisivut toimivat tällä hetkellä yrityksen markkinointiviestintänä verkossa. (Doreau 2013.)

Mainonta	Myyntinedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • Lehtimainokset • Radio- ja TV-mainokset • Pakkaus • Pakkauksen mainosliitteet • Elokuvat • Esitteet ja kirjaset • Julisteet ja lehtiset • Tuoteluettelot • Tienvarsimainokset • Myyntipistemainokset • Symbolit ja logot 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailut ja arvonnat • Lahjat • Näytteet • Messut • Näyttelyt • Esittelyt • Kupongit • Alennukset • Edullinen rahoitusratkaisu • Viihde • Kyttykauppa 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehdistökansiot • Puheet • Seminaarit • Vuosikertomukset • Hyväntekeväisyys • Sponsorointi • Julkaisut • Suhteet paikallisyhteisöön • Lobbaukset • Yrityksen oma lehti • Tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • Myyntiesittelyt • Myyntikokoukset • Kannustejärjestelmät • Näytteet • Messut 	<ul style="list-style-type: none"> • Postimyyntiluettelot • Suoramainontapostitus • Telemarkkinointi • Sähköinen kaupankäynti • TV:n ostoskanavat • Faksi • Sähköposti • Puheposti

Taulukko 1: Esimerkkejä markkinointiviestinnän työkaluista. (Kotler 1999, 144.)

Kun yritys haluaa lisätä ostajien tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta palvelusta tai ideasta, on mainonta siihen tehokkain työkalu. Mainontaa tehokkaampaa keinoa ei juuri löydy, kun verrataan kustannuksia tuhatta tavoitettua ihmistä kohden. Luovat mainoskampanjat voivat kohentaa yrityksen imagoa ja jossain määrin myös kasvattaa brändin suosiota tai ainakin sen hyväksyttävyyttä. Tehokkainta mainonta on silloin, kun se on kohdistettu tarkasti. Mainonnan vaikutus kasvaa, jos ne on sijoitettu esimerkiksi lehtiin, jotka ovat kohdennettu erityisesti vain tietyille harrastajaryhmälle. Mainosinvestoinnin tuotto prosenttia on vaikea tarkasti laskea, mutta korkeampi se on, kun mainos on kohdistettu kapealle kohderyhmälle. Mainonnan suunnittelussa on tarpeen tehdä päätöksiä mainonnan tarkoituksesta, sanomasta, medioista, rahasta ja mittaamisesta. Mainonnan tarkoitus täytyy päättää ensin: Halutaanko mainoskampanjalla tiedottaa, taivutella vai muistuttaa? Onkos mainosten tarkoituksena herättää tietoisuutta, mielenkiintoa, halua vai toimintaa? (Kotler 1999, 144-146.)

4.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan, sitä miten asiakkaat voivat saada tuotteen itselleen. On tärkeää yrityksen omistajana miettiä, missä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat ja kuinka saadaan yrityksen tuote juuri näille asiakkaille. Yrityksen asemointi oikeaan paikkaan on tärkeää, niin että se on kätevässä sijainnissa asiakkaiden sekä valmistajien näkökulmasta. Paikannuksessa on otettava huomioon, miten tuote saadaan asiakkaalle, jolla tarkoitetaan sitä, myydäkö tuote itse suoraan asiakkaalle vai jälleenmyyjän kautta. (Suetos 2010.)

Saatavuudesta voidaan puhua myös jakeluna. Jakelu tapahtuu monia eri kanavia pitkin kuluttajalle. Jakelukanavia ovat keskusliikkeet, vähittäismyymälät, myymäläketjut, suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, franchising, verkostoituminen ja internetin

välityksellä käytävä kaupanteko. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit sekä saavutettava hyöty ja kustannukset. (Sipilä 2008, 197.)

Palveluyrityksille saatavuus on yksi keskeisimmistä kilpailukeinoista. Toimipaikan sijaintiin, kulkuyhteyksiin, pysäköintimahdollisuuksiin, aukioloaikoihin, tuotteiden sijoitteluun, toimipaikan ulkoasuun ja ilmapiiriin tulee yrityksen kiinnittää erityisen paljon huomiota. Myös sisäinen saatavuus on tärkeää huomioida. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kuinka helposti asiakas löytää tuotteen tai tavoittaa henkilökunnan.

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökunnan määrä, henkilökunnan palveluالتتius sekä asioinnin miellyttävyys. (Viitala ym. 2008, 125.)

Saatavuuteen voidaan luokitella myös La Cantinen aukioloajat, koska ruokaa on asiakkaiden saatavilla. La Cantine on avoinna 6 päivää viikossa. Maanantaisin ravintola pitää ovensa auki ainoastaan lounasaikaan klo 11.00 - 15.00. Tiistaista perjantaihin ravintola on auki lounasaikaan klo 11.00 - 15.00 ja sulkee ovensa muutamaksi tunniksi. Illallista tarjoillaan tiistaista perjantaihin klo 17.00 - 21.00. Lauantaisin ravintola on avoinna vain illallisaikaan kello 17.00-21.00. (La Cantine, 2013).

4.5 Asiakkaat

Yksi seitsemästä P:stä, people tarkoittaa ihmisiä eli asiakkaita. Nykypäivänä ei voi välttyä ihmisten kanssakäymiseltä. Työntekijät vaikuttavat osaltaan vahvasti asiakkaiden tekoihin ja ostopäätöksiin. Asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä, joten asiakaspalvelutaitojen täytyy olla työntekijöillä hallussa. Työntekijät tulee olla koulutettuja työhönsä palvelemaan asiakkaita oikealla tavalla, sekä heidän pitää uskaltaa tehdä erehdyksiä ja oppia niiden kautta. Työntekijöitä tulee motivoida tekemään parhaansa, ottamaan riskejä ja käyttämään luovuuttaan työnteossa. Henkilökunnalla tulee olla lainmukaiset työnajat ja aikaa tulee jäädä vapaa-ajanviettoon, jotta tärkeitä ihmissuhteita voidaan pitää yllä. Työpaikalla tulee olla mahdollista puhua avoimesti asioista, ovat ne sitten positiivisia tai negatiivisia asioita. Asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä. Asiakkaiden toiveita tulee kuunnella, koska juuri he käyttävät omaisuutensa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaita tulee kohdella kunnioittavasti ja hyvällä asiakaspalveluhengellä. (Kulovesi 2002, 139.)

Asiakkaat ovat La Cantinen toiminnalle elintärkeitä. Ilman asiakkaita yritys ei voisi toimia. Tämän vuoksi La Cantinen henkilökunta tulee olla asiakaspalveluun koulutettuja, jotta he voivat luoda asiakkaalle parhaan asiakaskokemuksen. Hyvän asiakaskokemuksen perusteella asiakkaat tekevät usein päätöksen siitä, vierailevatko ravintolassa uudelleen. Työntekijöitä tulee kouluttaa ja motivoida. Kaikki La Cantinen työntekijät voisivat esimerkiksi käydä

opiskelemissa ranskankieltä, jotta koko henkilökunta voisi keskustella keskenään ranskaksi, sekä tietenkin asiakkaiden kanssa.

4.6 Fyysinen ulkoasu

Ihmiset kaipaavat arjen visuaalisten virikkeiden uuvuttamina, harmoniaa, yksinkertaista ja hiljaista elämää. Arjen harmauteen tulee pyrkiä tuottamaan yllätyksiä ja elämyksiä. Liiketilän visuaalinen ilme tulee olla virkistävä. Pitää olla tarkkana, ettei yrityksen viesti huku tai sekoitu keskenään muiden viestien kanssa. Yrityksen tulee viestiä aineistollaan selkeydestä ja halustaan palvella asiakasta. Asiakkaan astuessa liikkeeseen tulee ilmapiiriin olla harmoniassa sen kanssa, millaiset arvot yrityksen toimintaa ohjaavat. Viestintäalan ammattilaiset pystyvät nykypäivänä katsomaan yritysilmettä kokonaisuutena, jossa yhdistyvät värit, äänimaailmat, tuoksut ja niiden harmoniset sijoittelut. Aistit liittyvät siihen, miten yrityksen viesti menee perille. Ihmiset eivät välttämättä aisti samoja viestejä ja jokainen käsittelee viestejä eri tavoin. Henkilökohtaisten muistikuvien ja tunteiden pohjalta syntyvät tietorakenteet. Elämäntilanne, muistikuvat ja asioiden erilaiset tärkeysasteet vaikuttavat siihen mistä ihmiset innostuvat. (Kulovesi 2002,141.)

La Cantinen ulkoasu kadulle on hyvin näkyvä ja siisti. Ravintolan ohikulkiessa mielikuva ravintolasta on keskihintainen ja tunnelmallinen. Ikkunoihin ravintolan nimi on teippattu kauniilla fontilla. Sisätiloissa tunnelma on kuin olisi ihka oikeassa ranskalaisessa ravintolassa. La Cantinen tunnelma on kotoisa ja lämmin. Ravintolan sisällä on mukava istua ja viettää aikaa. Värimaailma on ranskalaiseen teemaan sopiva. Valaistus luo tunnelmaa, kun lamput eivät loista kirkkaina.

4.7 Prosessinhallinta

Markkinointi toimii avaimena siihen, miten yritys lunastaa lupauksensa. Tämä prosessi tulee olla hyvässä hallinnassa, jotta yritys pystyy mukautumaan muuttuvien tarpeiden ja kehityksen mukaisesti. Yrityksen työntekijät eivät vain ole yrityksessä töissä, vaan heidän tulee tehdä kehittävä työtä yritykselle. Yrityksen kehitystä tulee mitata erilaisilla mittareilla, jotta nähdään onko kehitystyö menossa oikeaan suuntaan. Vaikka prosessinhallinta on yksittäisten ideoiden toteuttamista käytännössä hyvin toimivalla tavalla, tulee yrityksellä riittää myös sitkeyttä ideoiden jatkuvaan kehittämiseen. Kehitystaival ajatuksen ja käytännön toteutuksen välillä vie usein runsaasti aikaa ja kärsivällisyyttä. (Kulovesi 2002, 142-143.)

La Cantinen lähtiessä kokeilemaan erilaisia markkinointikeinoja, täytyy heidän pitää kirjaa eri markkinointikeinojen käytöstä. Jokin keinoista voidaan todeta todella hyväksi markkinointikeinoksi ja jokin toinen hyvin huonoksi. Keinoista kannattaa pitää kirjaa, mikä toi

asiakkaita ja paljon markkinointi kustansi. Hyödyt ja haitat tulee listata, jotta tiedetään onko markkinointi jonkin tietyn kanavan kautta kannattavaa ja tuoko se yrityksen liiketoimintaan kehitystä.

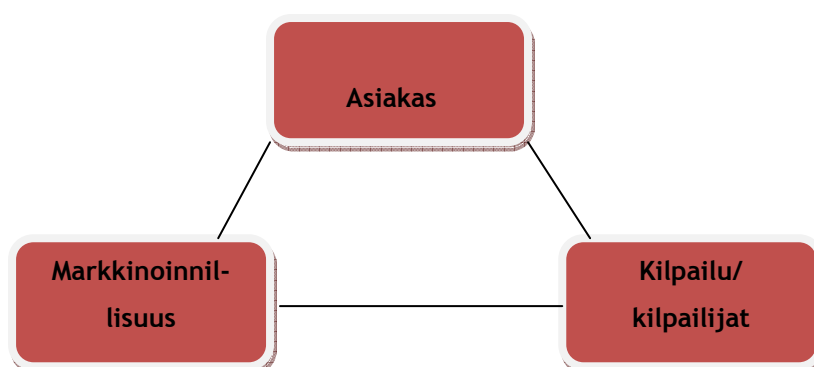
5 Markkinointikanavat ja viestintäkeinot

Markkinoinnilla tarkoitetaan keinoja, joita yritys käyttää hyödykseen esitellessään yritystään, tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoinnilla on yksi tavoite: tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointiajattelun perusta kiteytyy seuraaviin ilmauksiin:

- Markkinoinnissa ei ole kyse tuotteen tai palvelun myymisestä, vaan siitä että saadaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu
- Tuote tai palvelu täytyy olla sellainen, jonka asiakas haluaa ostaa
- Markkinoinnin keskeisin taustatekijä on asiakkaan ostohalu
- Markkinoinnilla vaikutetaan siihen, että tuotteesta saadaan mahdollisimman hyvä hinta
- Ostotilanteessa asiakkaalla tulee olla positiivinen mieliala ja ostamisen ilo. Markkinointityö toimii parhaiten positiivisessa ilmapiirissä
- Tulokellinen asiakassuhde on yksi markkinoinnin päämääristä. Asiakkaan sitoutuneisuus on tulevan ostamisen taustalla.

(Rope 2005, 15.)



Kuvio 8: Markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat (Rope 2005, 16).

Kuvio osoittaa markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat. Asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat tulee aina ottaa huomioon markkinointitoimia suunniteltaessa ja tehtäessä. (Rope 2005, 16.)

Markkinoinnin hallinto merkitsee kykyä laatia ja organisoida tehokkaita markkinointisuunnitelmia. Markkinoinnissa kaikki lähtee välttämättömästä suunnittelusta. Suunnittelussa pitää miettiä, mitä on tapahtunut aiemmin, mitä tapahtuu paraikaa ja mitä saattaa tapahtua tulevaisuudessa. Suunnitteluun kuuluu asettaa markkinoinnille tavoitteet, hyväksyä ne ja informoida koko yritystä hyväksytyistä tavoitteista. (Kotler 1999, 215-216.)

5.1 Internet ja sosiaalinen media

Markkinoinnissa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten vuosien aikana. Internet ja sosiaalinen media on muuttanut markkinointia suuresti. Viime aikoina moni printtimedia on lopettanut toimintansa kokonaan ja isot mediatilat, kuten Sanoma News Oyj on vaikeuksissa. Moni yritys on siirtänyt markkinointirahat verkkoon. Turun Sanomien mukaan monet suomalaiset yritykset on kertonut siirtävänsä markkinointiaan entistä enemmän verkkoon. (Turun Sanomat 2013.)

Internet on muuttanut myös suuresti tavaroiden ja palveluiden ostamista. Postimyynti on siirtynyt hyvin paljolti verkkokauppoihin sekä on paljon yrityksiä, jotka toimivat vain verkkokaupoina kuten Amazon. (Juslén 2009, 31.) Tämä tuo monille aloille ja yrityksille uusia mahdollisuuksia myydä ja markkinoida tuotteitaan. La Cantine voisi harkita pidemmällä aikavälillä esimerkiksi online-tilaamista.

Verkon osuus mainosrahoista on kohta jo viides osa ja se kasvaa jatkuvasti. Kasvavia kanavia on mobiili-, Facebook-, ja videomainonta. (Talouselämä 2013.) Yrityksien on laskevien printtimedian levikkien takia, keksittävä uusia tapoja markkinoida ja myydä tuotteitaan. Internet-markkinoinnissa on paljon erilaisia mahdollisuuksia, jotka ovat edullisia ja kynnys niiden kokeilulle on matala.

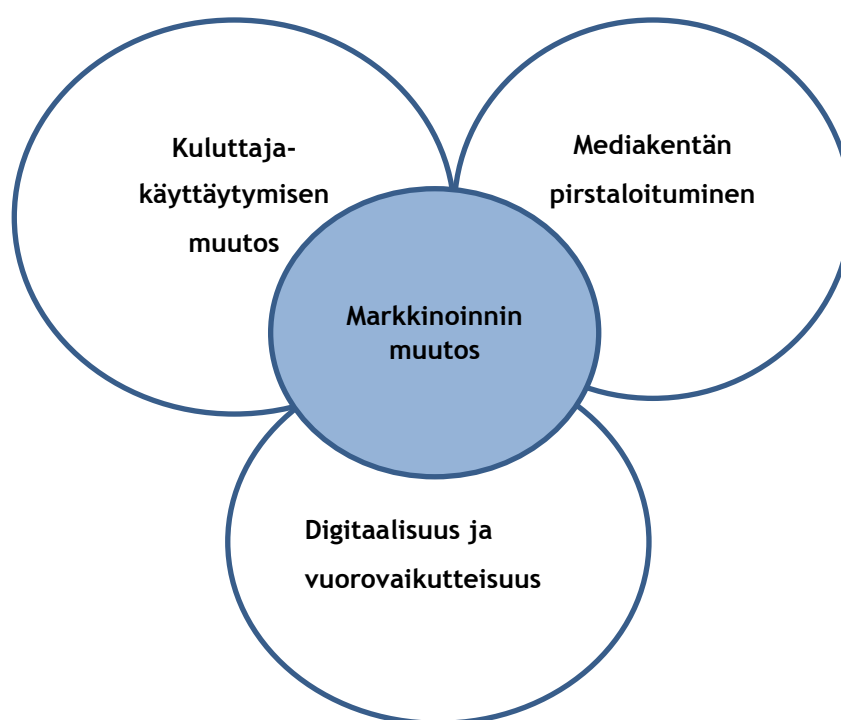
Tällä hetkellä on monia tapahtumia ja ilmiöitä, jotka vaikuttavat markkinointikenttään. Nämä ovat alati kasvava energiankäyttö, ilmastonmuutos, ihmisten ikääntyminen, ekologisuus ja kasvavat tuloerot. Näillä on vaikutuksia suoraan ja etenkin epäsuorasti markkinointiin tällä hetkellä sekä myös pidemmällä aikavälillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60.)

Lyhyellä tähtäimellä markkinointiin länsimaissa vaikuttaa myös kolme muuta tekijää. Ensimmäinen on digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus. Verkko mahdollistaa nopean ja edullisen tiedonvälityksen. Tiedon jakaminen ja levittäminen on vain yhden klikkauksen päässä. Tämä luo paljon mahdollisuuksia mainostajille. Toinen asia on median pirstaloituminen. Sanomalehtien ja television rinnalle on tullut mobiililaitteet, internet sekä lukuisia sosiaalisen median palveluita, kuten esimerkiksi Facebook. Kolmas asia on kuluttajien käyttäytymisen

muutos. Yritysten täytyy tavoittaa kohderyhmät oikeassa kanavassa. Isoin muutos on kuitenkin asiakkaiden kasvanut valta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61.)

La Cantinen on mietittävä tarkkaan, miten he voivat parhaiten tavoittaa oman kohderyhmänsä mahdollisimman tehokkaasti ja edullisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat La Cantinen eläkeikäiset asiakkaat. Heitä voi olla hankala tavoittaa verkon kautta, mutta suorajakelu tai perinteinen esitemainos postiluukkuun saattaa ajaa asian.

Seuraava kuvio hahmottaa hieman lisää markkinoinnin muutoksen taustaa.



Kuvio 9: Markkinoinnin muutos. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61).

Internetmarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kustannusten vähentämiseen ja uusiin liiketoiminta mahdollisuuksiin. (Ahola 2002, 38).

Internetmarkkinoinnin hyötyjä on esimerkiksi:

- Informaation helppo varastointi
- Helppo tarjota ja julkaista informaatiota
- Tehokas tapa myydä tuotteita ja palveluita
- Tehokas tuoteluettelo sähköisesti

(Ahola 2002, 38.)

Internetmarkkinoinnin haasteita on esimerkiksi lainsäädäntö, sekä kulttuurien erilaisuudet. Myös tekniikka tuo omat haasteensa internetmarkkinointiin. Yksityisyys, luottamus ja turvallisuus mietityttävät myös monia. Monet lukevat huolestuneena uutisia luottokorttinumeroiden varastamisesta ja viruksien leviämisestä. (Ahola 2002, 39.) Sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajina ovat usein käyttäjät. Tärkeää sosiaalisessa mediassa on avoimuus ja käyttäjien osallistuminen. Sosiaalinen media on myös eräänlainen foorumi ja ihmisten kohtaamispaikka. Tämä on iso ero perinteiseen mediaan, mikä on melko yksipuolista.

Yleiskäsitteenä sosiaalinen media tarkoittaa esimerkiksi:

- Verkottumispalveluilta kuten LinkedIn ja Facebook
- Virtuaalimaailmoja kuten HabboHotel
- Sisällön julkaisu- ja jakelupalveluita
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluita
- Wikejä ja keskustelufoorumeja

5.1.1 Facebook

Facebook on Yhdysvalloissa vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu. Ensimmäinen suomenkielinen versio tuli vuonna 2008 ja sen käyttäjämäärä on sen jälkeen kasvanut räjähdysmäisesti. Tutkimuksien mukaan, joka toisella suomalaisella on tili jossain yhteisöpalvelussa, iso osa niistä on facebook-tilejä. Kaikki ikäluokat ovat hyvin edustettuina facebookissa, joten La Cantinen olisi hyvä harkita facebookin hyödyntämistä markkinoinnissa. (Hirvonen, Tebes 2013.)

Ensimmäinen askel yrityksen facebook-markkinoinnissa on omien facebook-sivujen avaaminen. Tämä on maksutonta ja alkuun pääsee erittäin helposti. Moni yritys avaa omat facebook-sivunsa ja odottavat nopeita ja helppoja tuloksia. Kun näin ei käykään, he pettyvät ja jättävät helposti facebook-markkinoinnin kokonaan. Facebook-markkinointiin tulee myös panostaa rahaa, jos haluaa todellisia tuloksia. Empiirisesti on tutkittu, että pelkän facebook-sivun avaaminen, tilapäivityksien ja tykkääjien keräämisellä ei ole yrityksen markkinointiin tai myyntiin juurikaan merkitystä. (Juslén 2013, 26-27.)

La Cantine voisi käyttää facebook-sivuaan (Juslén 2013, 29.):

- Keräämällä omaan yhteisöön nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat
- Tilapäivityksien, uutisten, blogien ja videoiden lisäämiseen
- Asiakkaiden palautekanavana sekä keskustelupaikkana
- Ilmaisen sisällön avulla kasvattaa markkinointirekisteriään ja kerätä yhteystietoja esim. sähköpostiosoitteita

Opinäytetyön yritys ei ole vielä Facebookissa mukana. Yritys voisi perustaa omat Facebook-sivut, minne se voisi kerätä kaikki asiakkaat yhteisön jäseniksi. Facebook-sivut voisi lisätä myös yrityksen verkkosivuille ja ohjata myös sitä kautta asiakkaita yhteisön jäseniksi. Yritys voi käyttää Facebookia markkinointiin tiettyyn pisteeseen saakka ilmaiseksi, mutta jos haluaa oikeasti panostaa ja saada tuloksia Facebook-markkinoinnista, niin siihen pitää panostaa myös rahallisesti. Omat yrityssivut saa avata ilmaiseksi, mutta jo viestien lähettäminen oman ryhmän jäsenille maksaa. (Juslén 2013, 21-22.)

Uusia ”tykkääjiä” on hankala saada ilman rahallista panostusta, ellei kyseessä ole tunnettu brändi tai yritys kuten esimerkiksi Coca-Cola. (Juslén 2013, 26-27). Uusia ”tykkääjiä” eli jäseniä Facebook- sivuille voi saada Facebook-mainoskampanjan avulla. Yritys voi kohdistaa mainoksensa maantieteelliselle alueelle tai tietyistä asioista Facebookissa tykkääville ihmisille. (Juslén 2013, 53.)

La Cantine voisi näkyä Facebook-mainoksillaan Helsingissä asuville, yli 30 vuotta täyttäneille, jotka ovat kiinnostuneita ruoanlaitosta tai ranskalaisesta ruuasta. Näin mainokset näkyvät vain potentiaalisille asiakkaille. La Cantine voisi hyödyntää myös Googlen AdWords-mainontaa tukeakseen Facebook- näkyvyyttään. Googlen kautta ihmiset löytävät yrityksen verkkosivut ja sitä kautta linkin Facebook-yhteisöön. Facebook-sivulla yritys voisi kertoa viikon lounasmenun tai viikon tarjoukset omilla Facebook sivuillaan. Yhteisön jäseniä olisi hyvä aktivoida säännöllisesti tuottamaan sisältöä Facebook- sivuille. Tämä onnistuu pyytämällä palautetta ja kysymällä esimerkiksi mitä he haluaisivat syödä lounaaksi seuraavalla viikolla. Yritys voisi lanseerata kerran kuukaudessa järjestettävän ”Asiakkaiden valitseman” menun. Facebook- sivuilla voi äänestää muutamasta vaihtoehdosta ja eniten ääniä saanut vaihtoehto voitaisiin toteuttaa.

5.1.2 Google

Google on vuonna 1998 Kaliforniassa perustettu Internet-palveluita tuottava yritys. Yrityksen tunnetuin tuote on yrityksen kehittämä hakukone, joka on tällä hetkellä maailman hakukoneista käytetyin. (Google Inc 2013.)

Omien verkkosivujen löydettävyyteen voi vaikuttaa Google-markkioinnin avulla ja rakentamalla omat verkkosivunsa oikein. Yrityksen on rakennettava oman verkkosivunsa sisältö siten, että ne löytyvät Googlen ilmaisten hakutulosten joukosta mahdollisimman hyvin. Tämä on verkkosivujen perusasioita, jotka pitää laittaa heti kuntoon. Tämä luo edellytyksen toimivalle hakukonemainonnalle. Yrityksen on mietittävä, ovatko omat verkkosivut sellaiset jotka palvelee sisällöltään asiakkaita, jotka tulevat Googlen kautta. (Juslén 2009, 242-243.)

Molemmilla tavoilla voidaan saada näkyvyyttä Googlessa yrityksen verkkosivuille.

Hakukonemainonnan puolesta voidaan määritellä seuraavat elementit:

- Google-markkinoinnista saadaan nopeita tuloksia jopa ensimmäisenä päivänä
- Uusista tuotteista voi saada palautetta, ennen varsinaisen markkinointikampanjan aloittamista
- Yritys voi kokeilla erilaisia markkinointiviestejä ja avainsanoja samaa aikaa (A/B-testaus)
- Google-markkinoinnin testaamisen kynnys on matala. Haluamansa rahallisen panostuksen voi itse määritellä, kokeilla ja tehdä muutoksia markkinointiin tuloksien avulla. Panostusten lisääminen on helppoa, kun on löytänyt yritykselle parhaan tavan näkyä Googlessa
- Googlen kautta tulevat potentiaaliset asiakkaat voi ohjata avainsanalle tehdyille sivulle. Esimerkiksi avainsana lounas tuo kävijän lounaslistalle yrityksen verkkosivuille.

(Juslén 2009, 244-245.)

Googlen hakukoneen avulla La Cantine voi parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakutuloksissa. Monilla avainsanoilla yritys näkyy hyvin tällä hetkellä Googlessa, mutta Google-markkinoinnin avulla yritys voisi näkyä uusille potentiaalisille asiakkaille. Tarkoituksena olisi määritellä avainsanoja joilla yrityksen verkkosivut on helposti löydettävissä.

Avainsanoja voisi olla mm.

- Ravintola
- Ravintola Helsinki
- Ranskalainen ravintola
- Ranskalaista ruokaa
- Ravintola Munkkiniemi

Avainsanoiksi voidaan myös laittaa ravintolan aterioiden ja menujen nimet.

Aluksi yrityksen pitää perustaa oma käyttäjätili ja määritellä haluamansa avainsanat, joilla yrityksen verkkosivut löydetään. Yritys voi määritellä itselleen budjetin, vaikka joka kuukaudelle. Klikkauksien hinnat riippuvat kuinka käytettyjä sanat ovat ja haluaako näkyä heti ensimmäisellä sivulla. Yritys voi määritellä halutun kielen sekä maantieteellisen alueen. Näin mainos näkyy vain potentiaalisille asiakkaille. Yritys maksaa vain siitä kun heidän mainostaan klikataan. Pelkästä näkyvyydestä ei siis veloiteta. (Google AdWords 2013.)

5.1.3 Blogit

Termi bloggaaminen on syntynyt 1990-luvun lopussa, mutta bloggaamiselle löytyy näyttöä jo aikaisemmaltakin ajalta. Vuosina 1711 - 1714 Lontoossa ilmestyi lehti nimeltä The Spectator, joka kirjailija Tuomas Kilven mukaan olisi ensimmäisiä ilmestyneitä blogeja. ”The Spectatorin sivuilla henkilökohtaiset huomiot, ajankohtaiset asiat, muistelmat ja yhteiskunnalliset pohdinnat sekoittuivat tavalla, joka muistuttaa paljon enemmän nykypäivän blogia, kuin sanomalehteä tai mitään muutakaan mediaa”. (Kilpi 2006, 12.)

Vuonna 1997 Internet oli jo täynnä kotisivuja ja ensimmäisiä kaupallisia portaaleja rakennettiin. Vuoden lopulla uudenlainen verkkokäyttäytyminen ja -käytäntö saivat oman kutsumanimensä. Jorn Barger käytti ensimmäisenä termiä weblog joulukuussa 1997. Siitä tuli pysyvä ilmaus. Peter Merholz ilmoitti alkuvuonna 1999, että hän alkaa kutsua ilmiötä weblog nimellä wee-blog. Tästä ilmaisusta syntyi lyhennys blog ja sen päätoimittaja blogger. (Södergren 2004.)

Tuomas Kilven määritelmän mukaan tyypillinen blogi on verkkosivu tai-sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista päivämäärällä varusteltua sisältöä. (Kilpi 2006,12.)

Blogien sisältö muodostuu tekstistä, kuvista ja videoista. Jokaiseen omaan tekstiinsä on pysyvä linkki, jolloin tekstiin viittaaminen on helpompaa. Blogien aihepiirit vaihtelevat blogien ja kirjoittajien mukaan. Blogien kirjoittajien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi. Blogeille tunnusomaista on myös vastavuoroisuus. Blogin kirjoittaja, sekä lukijat pystyvät käymään keskustelua, kun lukijat pystyvät jättämään blogiin kommentteja blogin kirjoittajalle sekä muille lukijoille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10-12.)

Artikkelissa sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa blogin käyttö markkinointiviestinnän välineenä määritellään seuraavasti ”Blogi mahdollistaa yritykselle uudenlaisen viestinnän nykyisten ja tulevien asiakkaiden, henkilöstön, poliittisten päättäjien ja muiden sidosryhmien kanssa. Blogit ovat erityisen hyvä väline tunnistamaan asiakkaita ja saamaan selville, mitä he haluavat. Blogin avulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja kehittää vanhoja sekä vahvistaa yrityksen imagoa. Muun muassa yrityksen brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerausta sekä tuoteinformaation jakamista voidaan hoitaa blogin avulla kustannustehokkaasti.” (Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa 2013.)

Blogien käyttö yhtenä markkinointikanavana on yleistynyt. Ensiksi yritykset perustivat itse blogeja, joissa he puhuivat yrityksestä ja omasta liiketoiminnastaan. Monesti blogit olivat johtotason henkilön tai asiantuntijan asemassa olevan henkilön ylläpitämä blogi. Esimerkiksi Clarins perusti oman bloginsa, jossa Clare niminen nainen testasi yrityksen tuotteita. Kriittiset

kuluttajat pian huomasivat Claren olevan kuvitteellinen henkilö ja blogin takana olevan yrityksen omaa henkilökuntaa. Tämän myötä Clarins hankki ulkopuolisia henkilöitä testaamaan heidän tuotteita ja kirjoittamaan niistä. Näin saatiin suoraan kuluttajalta käyttökokemusta tuotteista, joita toiset kuluttajat voivat reaaliaikaisesti lukea. (Scoble & Israel 2008, 187-188.)

Tämä yllämainittu Clarins esimerkki on se suuntaa miten blogeja käytetään markkinointina tänä päivänä. Yritykset tarjoavat tuotteita tai palveluitaan bloggaajien käyttöön ja bloggaajat kirjoittavat näistä kokemuksista blogeissaan. Yritykset saavat näin palautetta suoraan kuluttajalta kuluttajalle. Kriittisen kuluttajan on näin helpompi uskoa positiivisempaa kokemusta kun se tulee suoran toiselta kuluttajalta, kuin se olisi itse yrityksen kirjoittamaa.

Mainostajaliiton puheenjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkosken mukaan blogien käyttö tulee varmasti kasvamaan, koska blogit tarjoavat kuluttajalle relevantin tavan olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Mainostajaliiton tutkimuksessa yritysten yhteistyöstä bloggaajien kanssa, yrityksistä 55 prosenttia ilmoittaa lähettävänsä tietoa, 42 prosenttia lähettää tuotenäytteitä ja 30 prosenttia kutsuja tilaisuuksiin. Hanski-Pitkäkoski painottaa myös, että yhteistyö blogien kanssa on oltava läpinäkyvää, jotta luottamus blogiin säilyisi. Tähän Mainostajaliiton tutkimukseen osallistuvista yrityksistä noin puolet kertoo hoitavansa bloggaajasuhteet ilman yhteisyökumppaneita, kun taas viestintätoimistoa käyttää vain noin joka neljäs. Bloggaaja yhteistyön tehokkuuden mittaaminen vaihteli. Osa yrityksistä ei seuraa toimenpiteiden tuloksia lainkaan ja osa tarkkailee muun muassa kommenttien ja jakamisen määrää sosiaalisessa mediassa sekä osa yrityksistä analysoi vaikutusta myyntiin. (Mainostajaliitto 2013.)

Yrityksille blogi on halpaa ja helppoa markkinointia, jolla nopeasti saadaan näkyvyyttä laajallekin asiakaskunnalle. Monet yritykset tarjoavat blogien lukijoille bloggaajan kautta tarjouksia omasta palvelustaan tai tuotteesta houkutellessaan potentiaalisia asiakkaita. Tosin aina yritys ei voi laskea sen varaan, että bloggaajaan kokemus yrityksestä tai sen tuotteesta on ollut positiivinen ja bloggaaja päätyisi kirjoittamaan kokemuksistaan blogiinsa. Suomessa blogit kasvavat koko ajan ja samoin lukijamäärät nousevat. Blogit tulevat yhä ammattimaisemmiksi ja blogien sisältöön, että ulkoasuun panostetaan yhä enemmän. Blogiyhteistyöt ovat yrityksille hyvä kanava saada näkyvyyttä yritykselleen.

Blogien käyttö markkinointiviestinnän välineenä on useita hyödyllistä ja auttaa edistämään markkinointia Internetissä. Ensinnäkin blogien hyötynä on nopeus. Uutiset leviävät blogien avustuksella nopeasti. Mikään muu markkinointikeino ei pääse blogien tasolle nopeudessa ja tehokkuudessa. Blogien avulla näkyvyys paranee. Ihmiset eivät vain löydä blogien kautta tietoa yrityksestä, vaan myös hakukoneet tarjoavat osumia blogiin kirjoitetuista aihepiireistä.

Mitä useampi blogi kirjoittaa aiheesta, sitä helpommin ihmiset löytävät sen. Blogeilla on myös valtava sosiaalinen hyöty. Blogosfääri merkitsee käytännössä valtavan laajaa keskustelua. Mielenkiintoisia aiheita käsittelevät keskustelut liikkuvat sivustolta toiselle ja linkittyvät toisiinsa. Blogien avulla siis sanoma välittyy nopeasti hyvin laajalle lukijakunnalla ja tätä kautta sana voi lähteä leviämään nopeammin kuin tavallisia markkinointikanavia käyttäen. Hyvästä suosituksesta voi poikia useampi potentiaalinen asiakas. (Scoble & Israel 2006, 44-45.)

Kirjassa yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, Salmenkivi ja Nyman väittävät, että blogeissa mainostaminen on tai bloggaajien lahjonta markkinoinnin toivossa on saattaa olla usein kannattavampaa kuin perinteinen bannerimainonta. Kävijämäärissä mitattuina blogit ovat kuitenkin usein pieniä, joten oleellista on löytää ne blogit, joiden lukijakunta koostuu aktiivisista mielipidevaikuttajista. Verkostoitumista tarkastelleet tutkijat ovat sitä mieltä, että verkostojenhallinnassa on tärkeää solmukohtien löytäminen ja niiden kontrolloiminen. Tietyt bloggaajat ovat todennäköisesti näitä mielipidevaikuttajia, joiden avulla pystytään kustannustehokkaasti vaikuttamaan laajempaan verkostoon. Blogien kirjoittajat innostavat, ärsyttävät ja vaikuttavat lukijoihin ja muiden blogien kirjoittajiin.

Solmukohtien löydettyä on tärkeää keskittyä oikeanlaiseen viestintään ja lähestyä niiden avulla käyttäjiä. Bloggaajat kirjoittavat sivustoaan vapaasta tahdostaan ja mielenkiintoonsa ja innostuksensa perusteella, joten heille kohdistettu markkinoinnin täytyy erota valtavirralla suunnatusta markkinoinnista. Jos yrityksessä suunnitellaan tuotteiden tai palveluiden lahjoittamista mielipidevaikuttajille, jotka voivat vaikuttaa tuhansienkin ihmisten päätöksiin, kannatta varmistaa kahdesti, että lahjoitettava tuote tai palvelu on tarpeeksi hyvä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 173-174.)

Blogien käyttö ravintolan markkinointisuunnitelman osana on saada hyödynnetty Scoblen yllä mainittuja etuja. La Cantine voi tarjota valitsemalleen bloggaajalle illallisen ravintolassa ja tästä kokemuksesta bloggaaja kirjoittaa blogiinsa. Tätä kautta ravintoa voi saada positiivisia kokemuksia suoraan asiakkaalta muille potentiaalisille asiakkaille ja luoda tällöin positiivista kuvaa. Bloggaaja voi olla joku tunnettu bloggaaja, joka pitää esimerkiksi ruoka-aiheista tai lifestyleblogia. Sopivia blogeja löytyy esimerkiksi blogilistan kautta. Bloggaaja pystyy tekstin ja kuvien kautta välittämään lukijoille kuvaa ravintolasta. Positiivisten arvostelujen kautta ravintola voi saada uutta potentiaalista asiakaskuntaa sekä tietoisuutta ravintolasta. Sosiaalinen keskustelu voi jatkua blogin puolella ja muissa sosiaalisissa medioissa.

5.1.4 Youtube

Youtube on perustettu vuonna 2005 ja se on maksuton palvelu. Suomessa vain Facebook on Youtubea käytetympi ja tunnetumpi sosiaalisen median palveluista. (Juslén 2011, 262).

Youtube on kasvanut erittäin merkittäväksi kanavaksi. Videoita katsotaan päivän aikana yli 100 miljoonaa kertaa ja se tavoittaa Amerikassa nuoret kuluttajat jo paremmin kuin perinteinen MTV eli Music Television. Myös Suomessa YouTube on vienyt katsojia perinteiseltä televisiolta. Varsinkin nuorille suunnattuja ohjelmia katsotaan paljon YouTubesta. (Salmenkivi ym. 2007, 152-153.)

Suomessa Youtube on kahdenkymmenen käydyimmän sivuston joukossa. YouTubeen voi perustaa oman kanavan, johon kerätä kaikki tuottamansa videot. Tätä kanavaa voi muut käyttäjät tilata. La Cantine voisi käyttää YouTubea, tuottaakseen sisältöä Facebook-sivuilleen. Yritys voisi käyttää videoita mm. tiedottamiseen ja näyttääkseen videolta esimerkiksi päivän lounaan. Tämä olisi kohtuullisen vaivatonta tehdä ja videon tekijän ei tarvitse kiinnittää huomiota omaan esiintymiseen niin paljoa. Osa videoista voisi liittyä myös epäsuorasti ravintola-alaan. Videon voisi tehdä myös tämän hetken trendeistä, mitä ravintola-alalla tällä hetkellä on. Tästä ehdotuksena olisi pikaruuan vastavoimaksi nimetty ”slow food”-liike. Tarkoituksena on tukea lähiruokaa ja tehdä kiireettömästi ruokaa. Tämä voisi kiinnostaa eettisesti kuluttavia helsinkiläisiä. Videoita lisäämällä voi saada myös tärkeää tietoa katsojista ja potentiaalisista asiakkaista. Oman käyttäjätilin tilastoista saa tietää katsojien maantieteellisen paikan. Tiedoista löytyy myös eri ryhmien mukaan katsotuimmat videot. Näitä ryhmiä on mm. ikäluokka ja sukupuoli. Videon lataaja saa myös tietää, mitä kautta videota on tultu katsomaan. (Juslèn 2011, 264.)

Youtube myy myös mainostilaa videoihinsa Googlen Display -verkoston osana. (Juslèn 2011, 261).

5.2 Esitemainonta

Esitemainonta liittyy suoramainontaan. Esitteet luetaan perusmainontaan, ja niiden on nähty olevan suoramainonnan runko. Kuitenkaan esite ei ole koskaan kuin viestinnän tukiväline. Se voi olla myyntiin liittyvä tukiväline. Samoin suoramainonnassa esite on tukiväline ja taas kirje on runkoväline. Esitemainonta onkin usein tästä syystä toteutettu vääräperusteisesti, että se on nähty itsellisessä roolissa markkinointiviestinnässä. On hyvä ymmärtää, mikä on esitteen rooli markkinoinnin tukivälineenä.

Esitteen roolin vai jakaa seuraaviin:

- Yritysesite, jonka tavoitteena on esittää yrityksen tarjontarepertuaaria houkuttelevasti
- Tuote-esite, joka rajoittuu jonkin tuotteen esittelyyn Ranskalainen ravintola

Esitemainonnan toimivuuteen liittyy, että esitteen tulee olla esiteltävästä asiasta uskottava, ammattimainen ja vakuuttavan kuvan muodostava. Usein sanotaan, että kirje ja esite ovat suoramainonnan peruspilareita, jotka täydentävät toisiaan. Kirjeessä sanoma tulisi pystyä sanomaan kirjallisesti kun taas esitteessä sama tulisi kertoa kuvallisesti. Esite on siis ensisijaisesti kuvallinen väline, jossa tekninen laatu että mainosvietillinen suunnittelutaito ovat keskeisiä toimivuuskriteereitä.

Yritysesitteen tulisi kertoamaan kolme seikkaa:

- Yrityksen tuotteiston (missä asioissa yritystä kannattaisi käyttää)
- Yrityksen toimintaperiaatteet (kuvaus siitä tyylistä ja tavasta tehdä liiketoimintaa, joka toivottavasti antaa asiakkaalle perustan kiinnostua yrityksestä)
- Yhteystiedot (osoite-, puhelin- ja sähköpostiyhteydet, jotta asiakas kiinnostuessaan yrityksestä saisi helposti tiedot, mihin ottaa yhteyttä)

Yritysesite on useampisivuinen nelivärinen painotuote. Kuitenkaan esitteen tuottaminen ei ole kaikkein halvin mainonta ratkaisu varsinkaan pienemmille yrityksille. Tällöin joskus esitteen tasosta joudutaan tinkimään ja esite toteutetaan tällöin joko pienempikokoisena tai teknisesti vaatimattomampana. Kun esitteen tasoa halutaan madaltaa kustannussyistä, pitäisi selvittää tulisiko sama ratkaisu tehtyä ilman pientä budjettia. Mikäli heikentynyt esiteversiota ei olla valmiita tekemään kuin niukemman budjetin takia, on mietittävä, että menetetäänkö tällä uskottavuus- ja vakuuttavuusvaikutelmaa enemmän, kuin mitä esiteratkaisun säästämällä pienennetään kustannuksia.

Moniin pienempiin yrityksiin perinteisen yritysesitteen sijaan soveltuu paremmin yrityskortit. Yrityskortti on samaan käyttötarkoitukseen kuin yritysesite eli kertomaan saajille yrityksen palveluvalikoimasta mahdollisimman myyvästi. Yrityskortti pystytään toteuttamaan laadullisesti hyvätasoisena edullisemmin kuin hyvin tehty yritysesite. Yrityskortti on koollisesti pienempi kuin yritysesittely, joten tämä tuo säästöjä kustannuksiin. Yrityskortti on hieman käyntikorttia suurempi korttimainen taitettu kortti. (Rope 2005, 326-327.)

La Cantine voi hyödyntää esitemainonta myös omassa markkinointiviestinnässään. Molemmat esitemainonnan tavat vaativat yritykseltä markkinointibudjettia, mutta yrityskortti on esimerkiksi pienemmällä budjetilla ja resursseilla toteutettavissa. Ravintola voi keskittää esitemainonnan lähialueen julkisiin rakennuksiin, joissa esite voisi kohdata potentiaalisia asiakkaita. Esitemainontaa alueella voisi esimerkiksi viedä lähialueen kirjastoon, museoihin sekä alueen asukkaiden postilaatikoihin. Tämän lisäksi esitteen voi viedä ruoholahdessa sijaitsevaan ranskalaiseen kulttuurikeskukseen, jossa kielestä ja kulttuurista kiinnostuneet

voisivat tulla syömään aitoon ranskalaiseen bistroon, jossa on mahdollisuus keskustella ranskaksi.

5.3 Lehdet

Sanomalehti toimii erinomaisena markkinointikanavana, koska ne ilmestyvät useimmiten muutaman kerran viikossa ja osa jopa päivittäin. Sanomalehdissä lähikaupat ilmoittavat tarjouksistaan ja autokauppiat uusista hienoista myyntiautoista. Sanomalehdet ovat hintavia markkinointikanavia, mutta niiden tavoitettavuus on todennäköisesti hyvin vahva.

Aikakauslehti-ilmoituksilla ei tähdätä välittömään toimintaan vaan rakennetaan pidempikestoinen mielikuvan tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Nykyään useimmissa ilmoituksissa houkutellaan lukija hankkimaan lisätietoa ja tekemään tilauksia verkossa. Aikakauslehtien vahvuutena on kohdennus oikealle asiakasryhmälle. Viestinnän intensiteetti on voimakkaampaa, kun lehden lukija on käyttänyt omia rahojaan lehden ostoon ja tällöin myös lukee lehden tarkemmin. Aikakauslehdet ovat myös siirtyneet internetissä luettaviin verkkoversioihin. (Sipilä 2008, 137-140.)

Pääkaupunkiseudun lehdistä voidaan rajata mahdollisina mainospaikkoina La Cantinele Helsingin Sanomat, Metro ja Munkinseutu.

Metrolehti on kohdistettu aktiivisille kaupunkilaisille, työssäkäyville ja opiskelijoille. Metrolehti on saatavilla joukkoliikennejakeluna, sen lisäksi metroa saa käsijakajilta, kauppakeskuksista, työpaikoilta, business parkeista, eri oppilaitoksista, kahviloista, ravintoloista ja liikenneterminaaleista. Joukkoliikennejakelua suoritetaan VR:n ja HKL:n juna-asemilla, metroasemilla, raitiovaunuissa ja linja-autoissa. Metroa jaetaan pääkaupunkiseudun lisäksi seuraavilla juna-asemilla: Lahti, Hyvinkää, Mäntsälä, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi ja Riihimäki. (Sanoma News Metro 2013.)

Metron mainoksena on valittavana tekstimainos, luokiteltumainos tai määräpaikka tietylle kohdalle. Tekstimainokset kustantavat mainoksen koosta riippuen edullisimmillaan 757€ ja kalleimmillaan 10799€. Luokitellut mainokset metrosta koosta riippuen kustantavat keskimäärin 296-5436€. Määräpaikat metrolehdessä kustantavat mainoksen koosta riippuen 3619-11879€. Mainosten hintoihin lisätään vielä arvonlisävero. (Sanoma News Metro 2013.)

Helsingin Sanomat on jaettu A-F osiin. A-osasta löytyvät pääkirjoitukset, pääuutissivu, kotimaa ja kaupunki. B-osa sisältää ulkomaan, talouden ja urheilun uutiset. C-osasta löytyvät kulttuuri, mielipide, nimiä tänään ja minne mennään. D-osa sisältää päivittäin vaihtuvat teemat. E-osa ilmestyy vain viikonloppuisin ja se sisältää autot ja talouden. F-osa ilmestyy

vain sunnuntaisin ja se sisältää asuntoilmoitukset. (Helsingin Sanomat 2013.) TNS Gallupin mukaan Helsingin Sanomien lukijamäärä vuonna 2012 oli 883 000 ihmistä. Suur-Helsingissä lukijoita oli 428 000 ihmistä. (Helsingin Sanomat, KMT Lukija, TNS Gallup 2012)

Helsingin Sanomissa mainospaikkoja on hyvin monia erilaisia. Helsingin Sanomissa mainostilan hintahaitari on arkisin 390€ - 47 962€. Lauantain hintahaitari on 429€ - 52 759€. Sunnuntain mainosten hintahaitari on 487€ - 59 953€. (Helsingin Sanomat 2013).

Munkinseutu toimii Munkkiniemen alueen ilmaisjakelulehtenä. Munkkiniemen seudun omassa lehdessä paikalliset kaupunginosan pienyrittäjät voivat mainostaa ja välittää tietoa asukkaille. Munkinseutu ilmestyy joka toinen viikko ja sitä painetaan 40 000 kappaletta. Etusivun ilmoitus kustantaa 1,25 €, teksti ja tekstin jälkeen 1,06 €, ja takasivun ilmoitus 1,11 €. Hintoihin lisätään arvonlisävero. (Munkinseutu 2013.)

5.4 Ulkomainonta

Viime vuosina ulkomainonta on kehittynyt ja kasvanut valtavasti. Ulkomainonnan kontaktimäärien ja mainosten huomaamisen mittaaminen on ottanut suuri askeleita kehityksessään. Nykyään pystytään pitämään tarkkaa lukua, kuinka moni ihminen on kohdannut ulkomainonnan viestin. (Sipilä 2008, 141).

Joukkoliikenteessä tavoittaa päivittäin todella paljon eri-ikäisiä kuluttajia. JCDecaux tarjoaa Suomessa monia erilaisia mainostiloja kaupunkien julkisessa liikenteessä. Joukkoliikenne mainosympäristönä tarjoaa erittäin kustannustehokkaan viestintäkanavan.

Joukkoliikennevälineissä mainosviesti voidaan laittaa raitiovaunuihin, busseihin, metroihin tai yhdistellä näistä erilaisia kokonaisuuksia. (JCDecaux 2013.)

Helsingissä tehdään vuosittain noin 79,2 miljoonaa bussimatkaa ja noin 52,7 miljoonaa raitiovaunumatkaa. Nuorten aikuisten keskuudessa joukkoliikenteen suosio on hyvin suuri. Tyypillinen joukkoliikennevälineillä matkustaja on nainen. Joukkoliikenteen matkustajista miehiä on vain kolmannes. Joukkoliikennevälineiden sisäpuolen mainostilat tavoittavat pääasiallisesti alle 34-vuotiaat naiset sekä alle 25-vuotiaat ja opiskelijat. (JCDecaux 2013.)

JCDecauxilla mainostilaksi raitiovaunujen sisätiloissa on valittavana tabloid, kattobanneri, digiscreen tai raitiovaunujuliste. Tabloid sijaitsee katseen korkeudella, joten se on kaikkien nähtävillä. Tabloid-julisteen koko on 35cm x 50cm. Esimerkkipaketti tabloidmainokselle JCDecauxin sivuilla on 185 julistetta, 14 vuorokauden ajan, hintaan 4833,2€ + arvonlisävero. Bussien tabloidmainos esimerkkipaketti on hieman suurempi, 339 julistetta, 14 vuorokauden ajan, hintaan 6182€ + arvonlisävero. Raitiovaunuissa ja busseissa voidaan käyttää myös kattobanneria mainostilana. Kattobannerilla voidaan tavoittaa joukkoliikenteen matkustajat

matkalla töihin, harrastamaan tai jopa ostoksille. Raitiovaunun kattobannerimainoksen esimerkkipaketti on 123 julistetta, 14 vuorokauden ajan, hintaan 3934€ + arvonlisävero. Busseissa kattobannerimainoksen esimerkkipaketti on 196 julistetta, 14 vuorokauden ajan samaan hintaan kuin raitiovaunuissa eli 3934€ + arvonlisävero. (JCDecaux 2013.)

Helsingin alueen raitiovaunuissa on valittavana mainostilana myös digiscreen. Digiscreen on erittäin helppo, hyvin näkyvä ja kustannustehokas tapa mainostaa. JCDecauxilla on digiscreen mainostukseen erilaisia mainostuspaketteja. Valittavana on yhden päivän täsmänäkyvyys, 7 päivää itse valittavana päivän osana tai vähintään 15 päivää aamusta iltaan valittuina viikonpäivinä. Kun halutaan mainostaa tiettyä päivän aikana, on valittavana aamulla töihinmeno-aika kello 6.00 - 12.00, iltapäivän töistä paluu aika kello 12.00 - 18.00 sekä illan vapaa-aika klo 18.00 - 24.00. Mainosjakso on kuuden tunnin pituinen. Mainosjakson aikana 10 sekunnin mainos näkyy vähintään 50 kertaa n. 750 näytöllä. Yhden päivän täsmänäkyvyys kustantaa 1880€ + arvonlisävero, 7 päivän mainospaketti kustantaa 4250€ + arvonlisävero ja 15 päivän mainospaketti kustantaa 21120€ + arvonlisävero. (JCDecaux 2013.)

Raitiovaunussa on myös mahdollista mainostaa julisteilla. Juliste on aina sijoitettuna matkustajien katseen korkeudelle, jotta se on helppo huomata. Raitiovaunujulisteiden esimerkkipakettina on 14 vuorokauden ajan, 962 julistetta, hintaan 6788,96€ + arvonlisävero. Busseissa erityisen suosittu mainostustilana on bussin istuinselusta. Edellisen penkin selusta on matkustajan katseluetäisyydellä, johon katse kiinnittyy varmasti bussimatkan aikana. 14 päivän ajan, 9950 julisteella, bussien selustojen mainospaikka kustantaa 14 016,28€ + arvonlisävero. (JCDecaux 2013.)

JCDecaux tarjoaa myös mainospaikkoja julkisten kulkuvälineiden ulkopinnoilta. Raitiovaunuihin ulkopinnan mainostustiloja on raitiovaunun ulko- ja pysäkkisivu, paraati, oviparaati, takamainos ja kokoteipattu raitiovaunu. Busseihin mainospaikaksi on mahdollista hankkia myös ulko- ja pysäkkisivu, paraati, ulkosivu, kokoperä ja kokoteipattu bussi. Julkisten kulkuneuvojen ulkosivu tavoittaa helposti monet kaupungilla liikkuvat jalankulkijoista autoilijoihin. JCDecauxin sivuilla raitiovaunujen ulkosivun mainospaikan esimerkkipakettina on 14 päivää, 82 julistetta, hintaan 12 496€ + arvonlisävero. Bussien ulkosivun esimerkkipakettina on 14 päivää, 260 julistetta, hintaan 21 016€ + arvonlisävero. Pysäkkisivun mainospaikan varmasti huomaavat sekä jalankulkijat, pyöräilijät että pysäkeillä bussia tai raitiovaunua odottavat joukkoliikennettä aktiivisesti käyttävät ihmiset. Pysäkillä mainos nähdään lähietäisyydeltä ja kohdetta on helppo katsella, kun julkinen kulkuneuvo on paikoillaan. Raitiovaunujen pysäkkisivun esimerkkipaketti on 14 vuorokautta, 82 julistetta, hintaan 9656€ + arvonlisävero. Bussien pysäkkisivun esimerkkipaketti on 14 vuorokautta, 240 julistetta, hintaan 10 564,80€ + arvonlisävero. (JCDecaux 2013.)

Bussin takalasi sopii hyvin lyhyeen ja ytimekkääseen viestimiseen, koska mainostila on hyvin pieni. Mainosviestin huomaavat erityisesti bussin perässä ajavat autoilijat. Bussin takalasin mainospaikan esimerkkipaketti on 14 vuorokautta, 281 julistetta, hintaan 9746,88€ + arvonlisävero. Raitiovaunuissa puhutaan takamainoksesta, koska mainos ei ole ikkunalasissa. Raitiovaunun takamainoksen esimerkkipaketti on 14 vuorokautta, 82 julistetta, hintaan 8747,2€ + arvonlisävero. Busseihin on myös mahdollista ostaa mainostila, käyttämällä mainokseen koko bussin ulkoperä. Koska mainos on näyttävä ja peittää koko bussin perän, täytyy suunnittelussa huomioida bussin linja- ja rekisterikilvet, valot sekä muut turvallisuuteen liittyvät asiat, jotka pitää olla näkyvissä liikenteessä. Bussin kokoperän mainospaikan esimerkkipaketti on 28 vuorokautta, 43 julistetta, hintaan 13 791,04€ + arvonlisävero. (JCDecaux 2013.)

Busseissa ja raitiovaunuissa on omat paraatipaikat mainoksille. Liikkuvien medioiden parhaat paikat ovat keskeisellä paikalla bussin kyljessä. Uutuutena paraatibussipaketti on mahdollista toteuttaa myös uudelleen käytettävänä ekoparaatina. Julistemateriaalina on käytössä mainoskangas, joka antaa mahdollisuuden käyttää julistetta myöhemmin uudelleen. Bussien paraatimainospaikan esimerkkipakettina on 28 vuorokautta, 46 julistetta, hintaan 17 210,40€ + arvonlisävero. Raitiovaunuissa paraatipaikan mainospaikka on käytettävissä uusissa matalalattiaraitiovaunuissa katseen korkeudella. Raitiovaunun paraatipaikan esimerkkipaketti on 14 vuorokauden ajan, 48 julistetta, hintaan 20 323,04€ + arvonlisävero. Raitiovaunuissa omana paraatipaikkanaan ovat myös raitiovaunujen liikkuvat ovet. Raitiovaunun oviparaatin esimerkkipaketti on 14 vuorokauden ajan, 45 julistetta, hintaan 18653,12€ + arvonlisävero. (JCDecaux 2013.)

JCDecauxin varmasti näyttävin julkisen liikenteen mainospaikka on kokoteipattu julkinen liikenneväline. Kokoteipattu liikenneväline on erittäin näyttävä esimerkiksi imagomainontaan. Mainonta kokoteipattujen liikennevälineiden avulla herättää varmasti paljon huomiota, koska niitä ei ole yhtä aikaa monia nähtävillä. Raitiovaunuissa mainoksen kampanja-aika on puolivuotta ja busseissa vuosi tai lyhyempi aika. Kokoteipatun bussin esimerkkipaketti on 12 kuukauden ajan 22860€, johon lisätään arvonlisävero sekä bussin teippauskulut. Kokoteipatun raitiovaunun esimerkkipaketti on 6 kuukauden ajan 49 000€, johon lisätään arvonlisävero sekä teippauskulut. (JCDecaux 2013.)

La Cantinen lähiympäristössä liikkunoi sekä busseja että raitiovaunuja. Bussi ja raitiovaunuissa mainostaminen on hyvin näkyvää mutta erittäin hintavaa. JCDecauxin sivuilla on annettu esimerkkipakettien hintoja, joten mainoksen ajallinen näkyvyys, mainosten määrä ja hinta on sovittavissa yritykselle sopivaksi. Kuitenkin hinnat eri kulkuvälineissä ovat reilusti hintavampia kuin La Cantinen kuukausittainen markkinointibudjetti. La Cantine voisi hyvin panostaa muutaman kuukauden markkinointibudjetin varoilla ja kokeilla mainostusta

raitiovaunujen julisteilla tai tabloidilla. Mainostusaika voisi olla 14 vuorokautta, mutta jos mahdollista niin määrittää mainokset vain lähialueen raitiovaunuihin, jolloin hinta on varmasti edullisempi. Julkisten kulkuneuvojen ulkopinnoilla mainostaminen on sen verran kalliimpaa, että yrityksen koko vuoden markkinointibudjetti ei riittäisi.

5.5 Sponsorointi

Sponsoroinnin avulla yritys kasvattaa liikevaihtoaan ja parantaa näkyvyyttään. Sponsoroinnin juuret johtavat Yhdysvaltoihin, josta se alkoi 1950-luvulla markkinointiharrasteena. USA:sta se levisi nopeasti Eurooppaan ja Japaniin. 70- ja 80-luvuilla sponsorointi levisi nopeasti, jolloin markkinointiviestinnässä sponsoroinnin käyttö yleistyi ja imagon rakentamiseen alettiin kiinnittää huomiota. Sponsoroinnin yleistymistä myös edesauttoivat tietotekniikan kehittyminen, teknologia- ja mediakehitys sekä kuluttajien lisääntynyt vapaa-aika. Sponsoroinnista tuli uusi mielenkiintoinen ja korvaava markkinointiviestinnän tapa perinteisille markkinointikanaville. (Valanko 2009, 29-38.)

Kauppakamarin määritelmän mukaan sponsoroinnissa on huomioitava, että sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen mielleyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsorivastineeksi yritys saa oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä mielleyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua.

Kauppakamari myös painottaa huomioitavaksi, että sponsoroinnin tulee perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen. Sopimusehtojen on oltava selkeitä ja niissä on otettava huomioon kaikki sponsorointiin liittyvät tahot ja niiden odotukset sponsoroinnin osalta. Sponsorointi on voitava tunnistaa sponsoroinniksi. Sponsorointisopimuksen ehtojen tulee olla hyvän tavan mukaisia. Sponsorointi tulee myös toteuttaa hyvän tavan mukaisesti ottaen huomion kaikkien osapuolten etu. Sponsoroinnin ei tule pyrkiä hyötymään asemastaan sillä tavoin, että se voi vahingoittaa sponsoroitavan tai sponsorointikohteen identiteettiä, arvoa tai mainetta. Sponsoroitavan ei pidä häivyttää, vääristää tai väheksyä sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä. Sponsoroitavan ei myöskään pidä toimia tavalla, joka vaarantaa sponsorin imagon tai tavaramerkin good-will-arvoa tai niihin liittyvää yleistä arvostusta. (Kauppakamari 2008.)

Sponsoroinnilla haetaan tavoitteen mukaisia mittaavia lisäarvoja sekä yrityksen liiketoimintaan, että kohteen toimintaprosessiin. Sponsorointi rakentaa yrityksen brändiä sekä auttaa sitä erottautumaan ja työ merkitystä yritykselle. Tavoitteena sponsoroinnille on, että

lisätään yrityksen myyntiä joko lyhyellä aikavälillä tai pitkällä aikavälillä. Tämä sama pätee myös kohteeseen, koska hyöty tulee toiminnan kehittymisestä. Sponsorointi on mahdollisuus olla läsnä, osallistua, vaikuttaa ja tuottaa puheenaiheita.

Sponsorointitapoja on erilaisia ja tässä on niistä muutamia, mitä La Cantine voi hyödyntää omassa sponsoroinnissaan. Pääsponsorin on kohteelle sponsorointijohtaja. Yritys on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja tätä kautta saa sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä. Se antaa myös suurimman suoritteiden kohteelle eli maksaa tästä statuksesta. Tätä sponsorointi tapaa kutsutaan myös nimikkosponsoroinniksi tai nimikkoyritykseksi.

Sponsorointia voidaan myös luokitella pääyhteistyökumppanuuteen, joka on virallinen pääyhteistyökumppani tai sivusponsoriksi. Sivusponsoroinnin lähtökohtana on yrityksen tarpeista ja perustuvat asetettuihin tavoitteisiin, jotka yritys uskoo saavuttavansa tällä sponsoroinnilla. Tämä käytännössä tarkoittaa, että yritys on esimerkiksi kohteen virallinen tavaroiden tai palveluiden toimittaja.

Projektisponsorointi on sananmukaisesti erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus projektin keston ajan. Toiminnallinen sponsorointi on projekti, hanke tai yhteistyön muoto, joka perustuu loogiseen tai luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Kohteena on usein tällöin alueellinen tai paikallinen yhteisö. Yhteistyö voi liittyä tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan.

Pro bono- yhteistyökumppanuus liittyy toimintaan, eli kohde tarvitsee yritystä toiminnassaan. Yritys ei tällöin anna rahaa vaan tukee esimerkiksi työsuoritteiden avulla kohteen toimintaa. Tuotemyynti on taas tapahtumissa tai tapahtumien sarjassa tapahtuva sponsoroinnin muoto. Tämä sopii sponsorille, jonka tuotteet ovat sopivia tapahtuman yleisölle. (Valanko 2009, 60-72.)

La Cantinelle sponsorointi voisi olla esimerkiksi, että ravintola omilla tuotteillaan ja palvelullaan olisi osa sponsorointia. Sponsorointi voisi liittyä, johonkin paikalliseen tai alueelliseen toiminnan tukemiseen ravintolan asiakaskunnankin ollessa hyvin paikalliskeskittynyttä. Ravintolan, on etsittävä kohde, joka tukee ravintolan brändiä, tuo ravintolalle merkitystä, mutta myös antaa ravintolalle mahdollisuuden olla läsnä ja vaikuttaa parhaimmalla näkemällä tavallaan.

5.6 Yhteistyö lähiyritysten kanssa

Nykypäivänä yritysten yhteistyö ja voimien yhdistäminen on yleistä. Näkymä tulevasta ja yhteisestä hyödystä on yhteistyöhön johtava voima. Selkeä yhteinen tehtävä, vastavuoroisuus, erilaisuuden hyödyntäminen, kumppaniin luottaminen sekä luja sitoutuminen tehtävään ovat yhteistyölle ominaisia. (Hakanen & Heinonen & Sipilä 2007, 9-10.)

Yritysten yhteistyön lisääntymiselle ei ole löydetty mitään yksinkertaista, kaiken kattavaa selitystä. Syitä on etsitty yritysten toimintaolosuhteissa ja ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Kehityspiirteiden, kuten kovenevan globaalin kilpailun, teknisen kehityksen nopeutumisen, tekniikan monimutkaistumisen, tietotekniikan ja tietoliikennetekniikan kehittymisen, muutosten ennustettavuuden ja hallinnan vaikeutumisen vaikutukset on arvioitu olennaiseksi yritysten välisen yhteistyön lisääntymiseen. (Hakanen ym. 2007, 23.)

Yritykset tavoittelevat verkostoitumisen avulla liiketoiminnan kasvua. Verkostoitumalla halutaan vahvistaa osaamista, kehittämistä, tiedon hankintaa ja oppimista. Yritykset haluavat parantaa omaa kilpailuasemaa sekä kannattavuutta. Yritysten yhteistyölle muita ominaisia motiiveja ovat:

- Innovatiivisuuden toteutuminen
- Uskottavuuden parantaminen
- Reagointivalmiuden parantaminen
- Markkinoiden yhdistäminen kohti laajempaa maantieteellistä peittoa
- Eri pääomien ja arvon kasvattaminen ja lisääminen
- Kykyjen ja taitojen yhdistäminen
- Markkinoiden vauhdittaminen
- Kustannusten pienentäminen

(Hakanen ym. 2007, 25-26.)

Pienyritysten verkostoille on tyypillistä keskinäiseen luottamukseen perustuva yhteisrittäjäisyys, yhteisen tarjoaman rakentaminen ja yhteismarkkinointi. Pienyritysten verkostojen ongelmana on pienuus. Pienet raharesurssit heijastuvat heikkoina mahdollisuuksina investoida ja rakentaa brändiä. Pienyritysten verkostot ovat luonteeltaan monenkeskeisiä ja tasavertaisia. (Hakanen ym. 2007, 75-76.)

La Cantinen voisi sopia yhteistyösopimuksen esimerkiksi Munkkiniemessä sijaitsevan Alvar Aalto -museon kanssa. Museona toimii Alvar ja Aino Aallon elokuussa 1936 valmistunut koti. Museo sijaitsee vain 400 metrin päässä La Cantinesta. Talo on suunniteltu perheelle kodiksi, sekä toimistoksi. (Sippo 2012.)

Museokäynnin hintaan voisi kuulua illallinen La Cantinessa. Museokäynnin jälkeen ihmiset saisivat nauttia La Cantinen herkullisesta ruoasta, ravintolan ranskalaisessa ja kotoisessa tunnelmassa. Alvar Aalto -museo ja La Cantine voisi yhdessä mainostaa yhteispakettiaan alueen ilmaisjakelulehdessä Munkinseudussa. Yhteispaketin markkinointikustannukset jaettaisiin puoliksi. Yritykset voivat käyttää myös opinnäytetyössä ehdotettuja muita markkinointikeinoja markkinoidakseen yhteistyötään. Yhteistyöllä molemmat sekä La Cantine että Alvar Aallon -museo saisivat näkyvyyttä.

6 Markkinointistrategia

6.1 Markkinoinnin tavoitteet

La Cantinella riittää tällä hetkellä erinomaisesti asiakkaita lounasaikaan, joten markkinoinnin pääpaino on illallisessa. Tavoitteena on kasvattaa illallisen asiakasmäärää ja luoda kannattavia ja kestäviä asiakassuhteita. Pääpaino markkinoinnille on Helsingissä, mutta tarkoituksena on jossain määrin näkyä myös koko pääkaupunkiseudun alueella.

6.2 Markkinointitoimenpiteet

La Cantinen markkinointibudjetti on rajattu noin 500 euroon kuukaudessa. Tämä sulkee ravintolalta monia markkinointikanavia pois. Esimerkkinä printtimainonta, mikä on lähtökohtaisesti euromääräisesti La Cantinelle melko kallista. Budjetti on kuitenkin La Cantinen kokoiselle ravintolalle sopivankokoinen ja sen pitäisi olla kuukausibudjetiksi ihan riittävä. Rahaa pitää kuitenkin käyttää harkiten ja kohdistetusti, jotta parhaat tulokset saadaan aikaiseksi. Jotta tämä olisi mahdollista, täytyy kanavien olla edullisia ja helposti mitattavia. Tähän sopii erinomaisesti Facebook, Google ja Youtube. Nämä toimivat myös hyvin yhdessä ja rahallinen panostus niihin ei tarvitse olla kuin muutamia kymmeniä euroja. Tässä ei ole otettu huomioon markkinointitoimenpiteisiin käytettyä aikaa. Tarkoituksena olisi kokeilla rohkeasti erilaisia tapoja markkinoida ja saada näkyvyyttä.

Toimeksiantajan haastattelussa saimme tietoomme nykyisten asiakkaiden profiilit. Tarkoituksena on tehdä vain tarkkaan harkittua ja kohdennettua markkinointia. La Cantine voisi ensimmäiseksi päivittää hieman kotisivujansa Google-markkinointia varten. Päivittämällä verkkosivujen sisällön, La Cantine vaikuttaa paljon maksuttomaan sijoitukseensa Googlen hakutuloksissa. Maksullista Google-näkyvyyttä varten La Cantine voisi miettiä avainsanoja, joilla Google parantaa verkkosivujen löydettävyyttä hakutuloksissa. Facebook-sivun avaamisen jälkeen se linkitetään verkkosivuille. Facebook-tarran voisi laittaa myös näkyville ravintolan tiloihin. Tämä ohjaa ravintolassa kävijöitä liittymään Facebookiin.

Google AdWords -tilin avaaminen on maksutonta ja helppoa. Myös alkuun pääsee helposti vaikka ihan muutamalla eurolla. Alussa kannattaa kiinnittää huomiota avainsanoihin. Tarkalla suunnittelulla ja kokeilemalla saa selville, miten Google-markkinointi toimii oman yrityksen kohdalla. Facebook- sivujen avaaminen ja linkin laittaminen verkkosivuille ei kustanna mitään. Jos tuloksia halutaan, Facebook- markkinointiin on panostettava myös rahallisesti. Blogiyhteistyöllä saadaan helposti näkyvyyttä, kutsumalla valittu bloggari syömään ilmaiseksi ravintolaan, jonka jälkeen bloggari ilmaisee tuntemuksensa ravintolan ja ruoan suhteen omassa blogissaan ja välittää näin kokemuksestaan tietoa blogin lukijoille. Tärkeintä on kuitenkin seurata markkinoinnin avulla saatuja tuloksia ja tehdä niiden pohjalta tarvittavat toimenpiteet. Jos esimerkiksi, Googlen hakusanamarkkinointi ei tuota riittävästi kävijöitä kotisivuille tai ne osoittautuu turhiksi, niin siihen laitettut eurot kannattaa investoida johonkin toiseen markkinointi kanavaan.

Seuraavaksi La Cantinelle suositeltavat markkinointitoimenpiteet:

1. Verkkosivujen päivittäminen
2. Google AdWords -tilin avaaminen
3. Googlen avainsanojen lisääminen ja kokeilu
4. Facebook- sivujen avaaminen ja linkin lisääminen La Cantinen- verkkosivuille
5. Facebook- markkinoinnin kokeilu
6. Blogi- ja yritysyhteistyön kokeilu
7. Lehti-, esite- ja ulkomainonta
8. Sponsorointi
9. Tulosten mittaaminen ja läpikäynti. Tässä vaiheessa La Cantinen olisi tiedettävä, mitkä kanavat pitää käytössä ja mitkä ei.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Munkkiniemessä sijaitsevalle ranskalaiselle La Cantine ravintolalle. Toimeksiantajan ravintola La Cantinen pääkokin kanssa käytyjen haastattelujen pohjalta, saimme tietoa ranskalaisen La Cantine-ravintolan historiasta, toiminnasta ja markkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta. Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveena oli saada tietoa ravintolan markkinointiin sopivista erilaisista markkinoinkeinoista, joilla voitaisiin kasvattaa ravintolan asiakasmäärää illallisaikaan. Tällä hetkellä La Cantinen käyttämä ainoa markkinointiviestinnän keino on ravintolan internetsivut.

Opinnäytetyön alussa kävimme lävitse yrityksen perustietoja, jotka saimme toimeksiantajamme haastattelussa. Haastatteluissa saamiemme yrityksen tietojen perusteella lähdimme rakentamaan markkinointisuunnitelmaa erilaisten analyysien avulla. Lähtökohta-analysissä kartoitettiin yrityksen tämän hetkinen tilanne ja markkinoinnilliset tarpeet. Yritysanalysissä käydään lävitse toimeksiantajamme yrityksen liikeidea. Pohdimme yrityksen perustoimintoja, kuten markkinointia ja henkilöstöä. Ympäristöanalyysissä pohdittiin tämän päivän taloustilanteen vaikutusta yrityksen toimintaan, sekä markkinoiden kehitystä ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Kilpailija-analysissä vertailtiin La Cantinen suurimpien kilpailijoiden eli lähialueen ravintolojen vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna opinnäytetyön kohdeyritykseen. SWOT-analysillä kartoitettiin, mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja tulevaisuuden uhat.

Opinnäytetyössä esitellään 4P:n malli, jossa syvennyttään tarkastelemaan markkinoinnin kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta. 4P:n malli sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen tärkeimmät elementit, tuotteen, hinnan, markkinointiviestinnän ja saatavuuden. Näihin neljään elementtiin tulisi La Cantinen kiinnittää huomiota. Yrityksellä on oma ydintuotteensa, jonka hintataso on keskitasoista. Markkinointiviestintää tulee ehdottomasti kehittää runsaasti, jotta voidaan saada ravintolan tavoitteet täytettyä. Saatavuuteen liittyviä ravintolan aukioloaikoja kannattaa tulevaisuudessa miettiä uudelleen, jos asiakasmäärät saadaan kasvuun markkinoinnin avulla. Kilpailukeinoissa tehtiin pieni pintaraapaus myös laajempaan kilpailukeinojen 7P:n malliin.

Nykypäivänä internet ja sosiaalinen media ovat kehittyneet markkinoinnin saralla hyvinkin mittavasti. Internet on hyvin tärkeä jokapäiväinen markkinointipaikka. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on varmaa, koska ihmiset viettävät nykypäivänä suuren osan ajastaan selailen erilaisia sosiaalisia medioita, joissa voi olla kanssakäymisessä erilaisten ihmisten kanssa. Koska nykypäivänä kaupankäynti ja ihmiset sitä mukaa ovat siirtyneet enemmän internetiin, suosittelemme opinnäytetyön kohdeyrityksen kehittämään verkkosivujaan jatkuvasti, sekä liittymään mukaan sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin. Facebookissa La Cantine voi

kerätä sivuilleen paljon ranskalaisen ruoan ystäviä, jotka voisivat suositella ravintolan sivua kaikille ystävilleen. Kannustamme La Cantinea tekemään myös yhteistyötä ruokabloggareiden kanssa. Ruoasta ja hyvinvoinnista ollaan nykypäivänä hyvin kiinnostuneita ja niistä kirjoitetaan internetissä hyvin paljon. Googlen hakukonemainontaan satsaamalla La Cantine voi parantaa verkkosivujensa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Ehdotamme kokeilemaan myös lähialueella perinteistä esitemainontaa, jolloin esitteen suunnitteluun täytyy kiinnittää aikaa ja malttia. Esitteiden tulee olla huomiota herättäviä, jotta ihmiset haluavat lukea niitä ja kiinnostuvat heti ensinäkemältä esitteen sanomasta. Ulkomainonnassa käydään lävitse JCDecauxin mainontavalikoimaa julkisen liikenteen kulkuvälineissä. Ulkomainonta Munkkiniemen lähialueen julkisissa kulkuvälineissä on todella hintavaa, mutta sitäkin kannattaa kokeilla. 14 vuorokauden ratikkamainos vie useamman kuukauden markkinointiin budjetoidun summan, mutta antaa varmasti huomaamiskontakteja mielinmäärin.

Lehtimainonta on pääkaupunkiseudun suurimmissa sanomalehdissä melko kallista. Kuitenkin esimerkiksi metrolehden levikki on hyvin suuri ja pienelläkin mainoksella on mahdollista saada paljon näkyvyyttä. Tietenkin mainostamalla lehdessä, joutuu säästämään useiden kuukausien markkinointibudjetin summan. Lehtimainos on ehdottomasti kokeilun arvoista, mutta sen korkean hinnan vuoksi mainoksen ajankohta tulee miettiä todella tarkasti. Toimeksiantajan oma markkinointiehdotus oli sponsorointi. Sponsoroinnissa La Cantine voisi suunnata johonkin paikalliseen tai alueelliseen toiminnan tukemiseen, kun ravintolan asiakaskuntakin on hyvin paikalliskeskittynyttä. Ravintolan, on etsittävä kohde, joka tukee ravintolan brändiä, tuo ravintolalle merkitystä, mutta myös antaa ravintolalle mahdollisuuden olla läsnä ja vaikuttaa parhaimmalla näkemällä tavallaan. Munkkiniemessä sijaitsee paljon erilaisia yrityksiä. Suosittelemme La Cantinen tekemään yhteistyötä yritysten kanssa, esimerkiksi Alvar Aalto museon. Museovierailijat ostaisivat yhteislipun jolla pääsevät museokierrokselle ja sen jälkeen kävellä illalliselle La Cantineen.

La Cantinen lämminhenkinen ja kotoisa tunnelma välittyy asiakkaille jo ravintolan ulkopuolelta. Puitteet ovat siltä osin jo kunnossa, mutta markkinointiin ravintolan tulee panostaa tulevaisuudessa paljon, jotta saavutetaan ravintolalle tulevaisuudessa menestystä.

Lähteet

Painetut lähteet

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta ja digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja Bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kortesuo, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella inspiraation siemeniä sisäiseen yrittäjyyteen. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu Strategiassa. 3. painos. Juva: WSOYpro.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi yhteiskumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Virtanen P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WSOYpro.

Internetlähteet

Finder. 2013. Viitattu 10.11.2013.

<http://finder.fi/tuntematon/Mador%20Oy/HELSINKI/yhteystiedot/2753829>

Google Inc. 2013. Viitattu 12.10.2013.

<http://www.google.com/about/company/history/>

Google Adwords. Google Inc. 2013. Viitattu 12.10.2013.

https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=fi_FI<mpl=jfk&passive=86400&skipvpag e=true&sacu=1&sarp=1

Sippo, H. 2012. Alvar Aalto Säätiö. Viitattu 5.11.2012.

<http://www.alvaraalto.fi/riihitie.htm>

Helsingin Sanomat, Mediatiedote 2013. Viitattu 5.11.2013.

http://files.snstatic.fi/hs/2013/2/hs_mediatiedot2013/index.html#/1/

Hirvonen, A. Tebes, T. 2013. Yleisradio. Viitattu 12.10.2013.

http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711

JCDecaux Finland. 2013. Digiscreen. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/digiscreen.html>

JCDecaux Finland. 2013. Hinnasto. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html>

JCDecaux Finland. 2013. Istuinselusta, bussi. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/istuinselusta-bussi.html>

JCDecaux Finland. 2013. Joukkoliikenteessä. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/joukkoliikenteessa.html>

JCDecaux Finland. 2013. Kattobanneri. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/kattobanneri.html>

JCDecaux Finland. 2013. Kokoperä-bussi. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/kokopera-bussi.html>

JCDecaux Finland. 2013. Kokoteipattut tuotteet. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/kokoteipattut-tuotteet.html>

JCDecaux Finland. 2013. Oviparaati. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/oviparaati.html>

JCDecaux Finland. 2013. Paraati-bussi. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/paraati-bussi.html>

JCDecaux Finland. 2013. Paraati-raatiovaunu. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/paraati-raatiovaunu.html>

JCDecaux Finland. 2013. Pysäkkisivu. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/pysakkisivu.html>

JCDecaux Finland. 2013. Raitiovaunujuliste. Viitattu 30.10.2013.

<http://www.jcdecaux.fi/fi/raitiovaunujuliste.html>

JCDecaux Finland. 2013. Sisäpinnat. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.jcdecaux.fi/fi/sisapinnat.html>

JCDecaux Finland. 2013. Tabloid. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.jcdecaux.fi/fi/tabloid.html>

JCDecaux Finland. 2013. Takalasi. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.jcdecaux.fi/fi/takalasi.html>

JCDecaux Finland. 2013. Takamainos raitiovaunu. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.jcdecaux.fi/fi/takamainos-raitiovaunu.html>

JCDecaux Finland. 2013. Ulkopinnat. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkopinnat.html>

JCDecaux Finland. 2013. Ulkosivu. Viitattu 30.10.2013.
<http://www.jcdecaux.fi/fi/ulkosivu.html>

Kansainvälinen kauppakamari. 2008. Viitattu 29.10.2013
http://www.clearchannelcinema.fi/files/cc/Myyntiehtdot/Markkinoinnin_kansainvaliset_ohjeet.pdf

Karprint. 2013. MunkinSeutu. Viitattu 6.11.2013.
http://www.karprint.fi/munkinseutu/images/kan_sis_premi/KL_mediakortti.pdf

Kauppalehti. Viitattu 26.9.2013.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/krogen+fyra+oy/20117310>

Kilpailija- ja kuluttajavirasto. Kuluttajakasvustus Markkinointiviestintä. Viitattu 11.10.2013.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvustus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

La Cantine 2013. Viitattu 5.11.2013.
<http://lacantine.fi/>

Mainostajien Liitto. 2012. Viitattu 15.9.2013.
http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html

Matkailu- ja Ravintola-alan liitto. 2013. Viitattu 26.9.2013.
<http://www.mara.fi/mara-matkailu-ja-ravintola-ala-ahtaalla-myynt/>

Naisyrittäjyyskeskus. 2013. Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Viitattu 4.11.2013.
http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/Ravintolan_tai_kahvilan_perustaminen.pdf

Pettersson, M. Helsingin Sanomat uudistuu ensi keskiviikkona, 2011. Viitattu 5.11.2013.
<http://www2.hs.fi/extrat/kotimaa/lehti uudistus/1011.html>

Pikku Ranska 2013. Viitattu 26.9.2013.
<http://www.pikkuranska.com/etusivu.html>

PK-yritysten riskien hallinta. 2013. Viitattu 4.11.2013.
<http://virtual.vtt.fi/virtual/pkrh/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot.html>

Pricing a Product. Entrepreneur Media. Viitattu 20.10.2013.
<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/pricing-a-product>

Sanoma News. 2013. Viitattu 5.11.2013.

<http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=10&sid=1&parent=10>

Sanomas News. 2013. Viitattu 5.11.2013.

<http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=8&sid=1&parent=8>

Suetos, S. 2010. Resource Nation Inc. The 6 P's Of Marketing. Viitattu 4.10.2013.

<http://www.resourcenation.com/blog/the-6-ps-of-marketing/3964/>

Solna 2013. Viitattu 26.9.2013.

<http://www.solna.fi/>

Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. 2013 . Viitattu 20.10.2013.

<http://alan.fi/blogi-markkinointiviestinnan-kanavana>

Södergren. J. 2004. Ennen & Nyt Historian tietosanomat. Viitattu 26.9.2013.

<http://www.ennenjanyt.net/2-04/paak.htm>

Talouselämä. 2013. Viitattu 12.10.2013.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/iab+pian+viidennes+mainonnasta+on+verkossa/a2199812>

Tulos Helsinki Oy. 2013. Markkinointimix. Viitattu 4.10.2013.

<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

TurunSanomat. 2013. Viitattu 12.10.2013.

<http://www.ts.fi/uutiset/talous/524181/Mainonta+siirtyy+printtilehdistä+verkkoon+nopea>

Ukko-Munkki 2013a. Viitattu 26.9.2013.

<http://www.ukko-munkki.fi/>

Ukko-Munkki 2013b. Viitattu 26.9.2013.

<http://www.ukko-munkki.fi/lounaslista/>

Ukko-Munkki 2013c. Viitattu 26.9.2013.

<http://www.ukko-munkki.fi/a-la-carte/>

Yelp. 2013. Viitattu 23.10.2013.

http://fi.yelp.fi/search?cflt=restaurants&find_loc=Munkkiniemi%2C+Helsinki

Julkaisemattomat lähteet

Doreau, F. 2013. Ravintolan omistajan haastattelu 21.10.2013. Laurea-ammattikorkeakoulu Otaniemi. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Lähtökohta-analyysien analyysilajit (Rope 2005, 465)	12
Kuvio 2: Liikeideamalli (Raatikainen 2005, 68).....	13
Kuvio 3: Kotlerin Kysymyksiä kilpailijoista (Kotler 1999, 118).....	17
Kuvio 4: Porterin toimialan kilpailukenttää koskeva analyysi (Linderoos & Lohivesi 2004, 221)	18
Kuvio 4: SWOT-analyysi La Cantine ravintolasta	21
Kuvio 6: 4P-malli (Kotler 1999, 131)	24
Kuvio 7: Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92).....	26
Kuvio 8: Markkinointitoimien toimivuusnäkökulmat (Rope 2005, 16)	32
Kuvio 9: Markkinoinnin muutos (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61)	34

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkkejä markkinointiviestinnän työkaluista (Kotler 1999, 144).....	29
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset La Cantinen omistajan ja ravintolamestari Frack Doreaun haastateluun Laurea-ammattikorkeakoulu Otaniemessä 14.10.2013.....	62
---	----

Liite 1: Haastattelukysymykset La Cantinen omistajan ja ravintolamestari Frack Doreaun haastateluun Laurea-ammattikorkeakoulu Otaniemessä 14.10.2013

- Mikä on yrityksesi liikeidea?
- Mitkä ovat ravintola-alan trendit tällä hetkellä?
- Kuvaavatko alan trendit La Cantinen nykytilaa?
- Miten trendit vaikuttavat ravintolaa?
- Mihin suuntaan ravintola-ala on kehittymässä?
- Mikä on tämän hetkinen kysyntä ravintola-alla?
- Mihin suuntaan luulet kysynnän menevän?
- Mikä on alan tämän hetkinen kilpailu tilanne?
- Mikä on kilpailu tilanne tällä alueella?
- Mikä vaikutus kilpailulla on ravintolaa?
- Mihin suuntaan ajattelet kilpailun menevän?
- Mitkä koet La Cantinen vahvuuksiksi kilpailijoihin verrattuna?
- Onko ravintolla jotain kehitettävää?
- Mitä uhkia ravintolalla on?
- Mitkä ovat ravintolan mahdollisuudet?