

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Restonomi
2014

Essi Hänninen

MARKKINOINTISUUNNITELMA ENKELIRAVINTOLALLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ TURUN AMMATTIKORKEAKOULUJ TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Restonomi

2014 | 68

Annika Karppelin

Essi Hänninen

MARKKINOINTISUUNNITELMA ENKELIRAVINTOLALLE

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma turkulaiselle Enkeliravintolalle. Ravintolalla ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa, eikä yrityksen markkinointi ole ollut suunnitelmallista. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda Enkeliravintolan markkinointiin suunnitelmallisuus, hyödyntäen jo yrityksen ennestään käyttämiä markkinointikanavia.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin markkinoinnin eri kilpailukeinoja. Enkeliravintolalle laadittiin myös lähtökohta-analyysit, joita käytettiin markkinointisuunnitelman pohjana. Markkinointisuunnitelma on Excel-taulukon muodossa, jotta toimeksiantajan on helppo muokata sitä tarvittaessa. Suunnitelmassa markkinointitoimenpiteet oli jaksotettu kuukausittain suoritettaviksi toimenpiteiksi.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisesti ja haastattelumuotona käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua. Haastattelut suoritettiin 2014 vuoden marraskuussa. Haastateltavat olivat Enkeliravintolan potentiaalisia asiakkaita. Yhteensä haastatteluja tehtiin 25 kappaletta ja ne kaikki toteutettiin Turun konserttitalolla.

Lomakehaastattelusta saatujen vastausten perusteella selvitettiin, millaisia mielikuvia Enkeliravintola ihmisissä herättää, millä tavalla ihmiset valikoivat ravintolan ja mitä viestintäkanavia he käyttävät etsiessään tietoa ravintoloista. Tutkimuksen tuloksista näemme mitä markkinointikanavia Enkeliravintolan kannattaa hyödyntää tavoitellessaan potentiaalisia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön ja syntyneen markkinointisuunnitelman tarkoituksena on jäädä Enkeliravintolan työkaluksi, minkä avulla markkinointia voidaan kehittää. Ravintola-alalla trendien seuraaminen ja jatkuva kehittyminen on elinehto. Markkinoinnista tulee systemaattista ja tehokasta, kun markkinointi on suunniteltu järjestelmällisesti.

ASIASANAT:

markkinointisuunnitelma, markkinointi, ravintola, markkinointiviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2014 | 68

Annika Karppelin

Essi Hänninen

MARKETING PLAN FOR ENKELIRAVINTOLA

The main purpose of this thesis work was to create a marketing plan for *Enkeliravintola*, a restaurant located in Turku. Enkeliravintola did not have a marketing plan before and its marketing was not systematic. Thus, this thesis work focused on bringing a systematic view to the marketing of Enkeliravintola utilizing partly the marketing channels it already had.

The theoretical part of my thesis work reviewed the competition in marketing. A premise analysis was also done and the marketing plan of Enkeliravintola was based on it. The actual marketing plan was created with Microsoft Excel to allow the client to make changes if needed. The marketing operations were scheduled to be carried out monthly in the plan.

The empirical part of my thesis work was done qualitatively and a structural survey was used as an interview method. The interviews were conducted at Turku Concert Hall in November 2014 and all of the interviewees were potential customers for Enkeliravintola. There were 25 interviewees in total.

The survey was carried out to examine people's conceptions of Enkeliravintola, and also to find out which marketing channels customers use to choose their restaurant. Based on the survey the most suitable marketing channels for Enkeliravintola were selected.

The marketing plan created and this thesis work will be provided to Enkeliravintola as a tool to refine its marketing. In the restaurant business efficient and systematic marketing together with keeping up with the trends are key elements for development and success.

KEY WORDS:

marketing plan, marketing, restaurant, marketing communications

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJANA	7
2.1 Lähtökohta-analyysit	7
2.1.1 Ympäristöanalyysi	8
2.1.2 Yritysanalyysi	10
2.1.3 Kilpailija-analyysi	11
2.1.4 SWOT-analyysi	14
2.2 Strategiset linjaukset	15
2.3 Suunnitelmallisen markkinoinnin hyödyt	16
3 ENKELIRAVINTOLAN KILPAILUKEINOT	18
3.1 Tarjooma	18
3.2 Hinta ja Lisäarvo	21
3.3 Markkinointiviestintä	23
3.4 Saatavuus	26
3.5 Fyysinen ulkoasu	27
3.6 Palvelut	28
3.6.1 Prosessinhallinta	30
3.6.2 Henkilöstö	32
4 POTENTIAALISTEN ASIAKKAIDEN MIELIKUVA ENKELIRAVINTOLASTA	35
4.1 Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä	35
4.2 Lomakehaastattelun toteutus	36
4.3 Tulokset	37
4.4 Yhteenveto haastatelluista	41
5 YHTEENVETO	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Lomakehaastattelu Enkeliravintolan mielikuvista ja mainonnasta.

Liite 2. Markkinointisuunnitelma Enkeliravintolalle.

Liite 3. Excel-taulukko Enkeliravintolan kuukausittaisista markkinointitoimenpiteistä.

KUVIOT

Kuvio 1. Lähtökohta-analyysit ja niiden sisältö. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 90).

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Taulukko 2. Vastanneiden ikäjakauma.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva markkinointisuunnitelma turkulaiselle Enkeliravintolalle. Enkeliravintola on PK-yritys, joka on viimeisen vuoden aikana laajentanut liiketoimintaansa kolmella eri toimipisteellä. Uusia toimipisteitä ovat Svenska Klubben, Turun käsityöläismuseolla sijaitseva kahvila Kisälli ja Turun konserttitalon kahvila Enkelinsävel. Enkeliravintolan nykyiset markkinointitoimenpiteet ovat vähäisiä ja niistä puuttuu selkeä suunnitelmallisuus.

Yritys ei ole nimennyt henkilöä vastaamaan markkinoinnista, vaan markkinoinnin hoitavat yrityksen omistajat. Yritys on viimeisen vuoden aikana verkostoitunut onnistuneesti Turun ravintolamaailmaan. Enkeliravintolan toimintaa on edesauttanut positiivinen word-of-mouth (WOM) ilmiö yrityksen palveluita käyttäneiden asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Enkeliravintolalle markkinointisuunnitelma, joka sisältää yrityksen nykytilan arvioinnin, markkinoinnin tavoitteet, sekä käytännön markkinointitoimenpiteet. Lisäksi työn tarkoituksena on etsiä keinoja, joilla asiakkaat saataisiin sitoutettua käyttämään Enkeliravintolan tarjoamia palveluita.

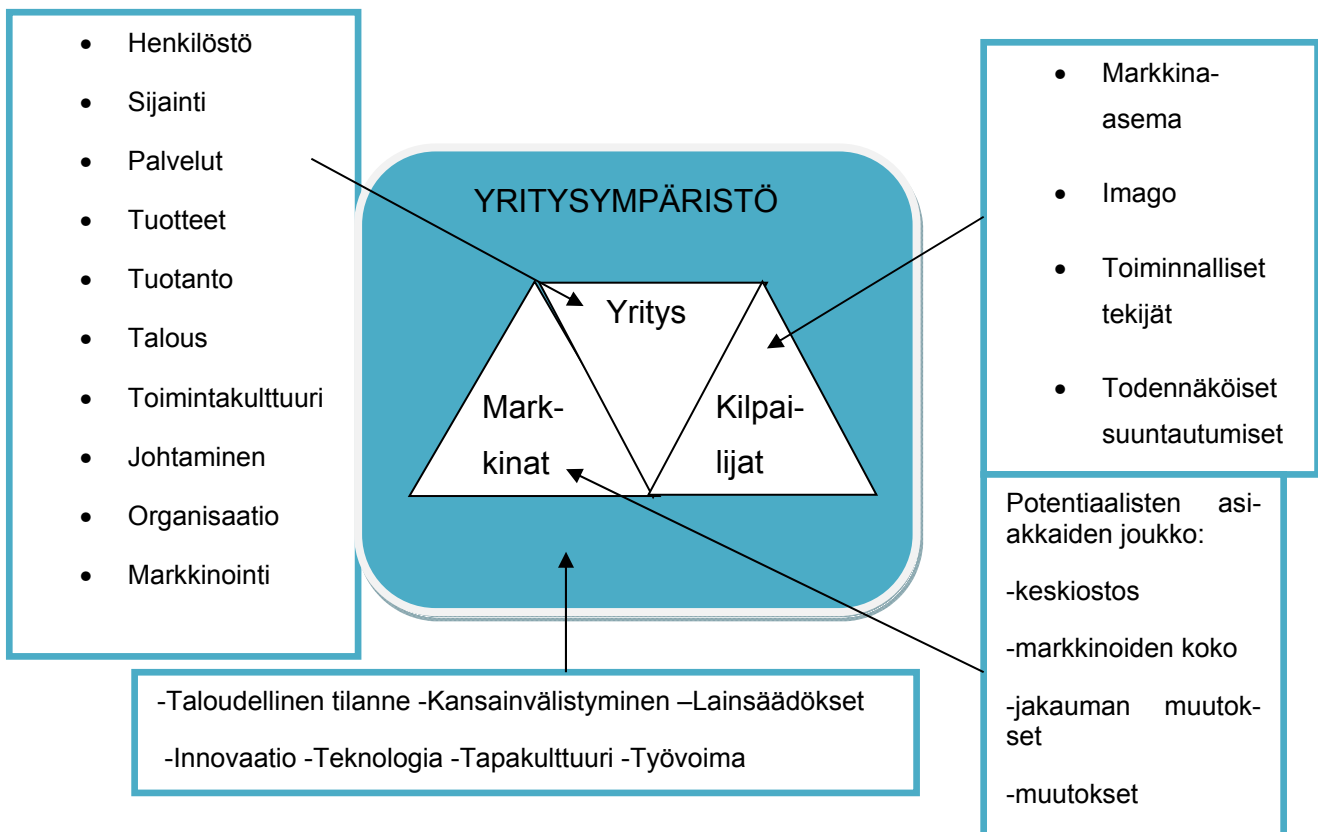
Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyvää teoriaa toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toiminnallinen osuus on teorian pohjalta laadittu yksivuotissuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään Enkeliravintolan markkinointia.

2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJANA

2.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea toimii markkinoinnin suunnitteluprosessin pohjana. Lähtökohta-analyysien tavoitteena on selvittää markkinoinnin näkökulmasta nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysijä apuna käyttäen päivitetään yrityksen liikeidea ajan tasalle. Analyysien tavoitteena on kerätä tärkeää tietoa yritykselle ja niiden avulla selvittää yrityksen toimintaympäristön kehittymistä, ja sitä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia kehitys luo markkinoille. (Raatikainen 2010, 61.)



Kuvio 1. Lähtökohta-analyysin lajit ja niiden sisältö. (Rope ja Vahvaselkä 1994, 90).

Lähtökohta- analyysit jaetaan neljään osaan: ympäristöanalyysiin, yritys- analyysiin, markkina- analyysiin ja kilpailija analyysiin. Yritys- analyysin tavoitteena on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta eli yrityksen osaamisen, resurs- sien ja organisaation tila. Analyysin tavoitteena on kertoa yrityksen sisäisistä heikkouksista ja vahvuuksista. Jotta saataisiin tietoa yrityksen sisäisestä elin- kelpoisuudesta, tulisi perusteellinen yritysanalyysi tehdä muutaman vuoden vä- lein. Muuttuvia kohtia analyysissä ovat esimerkiksi kate, tuotekehitys, myynti- määrät tuotteittain tai asiakasryhmittäin, palveluiden riittävyys ja toimivuus. (Ro- pe 2000, 464-466; Anttila & Iltanen 2001, 348.)

2.1.1 Ympäristöanalyysi

Markkinoiden kansainvälistyessä on erittäin tärkeää, että yritys seuraa yritys- ympäristönmuutoksia ja huomioi sen markkinoinnin suunnittelussa. Yritysympä- ristö ja sen muuttuvat osat: poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehi- tys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsää- däntö, Innovaatiot, keksinnöt, korkotaso, investointihalukkuus, toimialanmuu- tokset, taloudelliset muutokset ja EU:n päätökset. EU:n päätökset ja lainsää- dännön muutokset kuuluvat yhteiskunnan muutoksiin, jotka vaikuttavat merkit- tävästi yritysten toimintaan. Osa toimialoista joutuu muuttamaan toimintatapo- jaan EU-säädösten mukaisiksi. Myös yleiset taloudelliset tekijät vaikuttavat markkinoiden toimintaan. Esimerkiksi korkojen ollessa alhaalla, kulutusluottoja otetaan enemmän. Nopeita muutoksia markkinoihin aiheuttavat uudet keksinnöt ja innovaatiot. Teknologian kehittyessä otetaan käyttöön myös uusia työmene- telmiä ja toimintatapoja. (Raatikainen 2010, 62-63.) Esimerkiksi ravintoloiden ruokalistat ovat siirtyneet tabletteihin entisten paperiversioiden sijaan. Yritys- maailman kansainvälistyminen tuo tullessaan myös uusia vaatimuksia ja tapa- kulttuurin muutoksia.

Lait ja säädökset

Enkeliravintolan toimintaa rajaavat monet lait ja säädökset. Merkittävimmässä osassa ravintola-alan yrityksessä ovat elintarvike- sekä alkoholilaki. Elintarvike-

laissa määritellään ravintolan ruokatuotteiden myyntiä ja valmistusta koskevia säädöksiä ja ohjeita. Elintarvikelain toteutumista ja elintarvikkeiden laatua sekä turvallisuutta valvoo Evira. Alkoholilain valvonnasta Suomessa vastaa Valvira. Valviran tehtävänä on valvoa alkoholin valmistusta ja tukkumyyntiä sekä mainontaa. Alkoholijuomien anniskeluluvista, anniskelun jatkoaikaluvista ja alkoholin vähittäismyyntiluvista vastaavat aluehallintovirastot. Elintarvikelainsäädäntö asettaa Enkeliravintolalle rajoitteita ja vaatimuksia koskien elintarvikkeita ja toimitiloja. Asetettujen rajoitteiden ja vaatimusten noudattaminen on erityisen tärkeää, koska vuoden 2013 toukokuusta asti Eviralla on ollut käytössään tarkastustietojen julkistamisjärjestelmä Oiva.

Oivassa arviointiasteikkoina käytetään hymynaamoja ja arvioitavia asioita ovat elintarvikehygienia, tuoteturvallisuus sekä elintarviketurvallisuus. Yritysten tulee laittaa Oiva-raportti yrityksensä sisäänkäynnin yhteyteen, jotta kuluttajat saavat tietää yrityksen hygieenisestä tasosta, tuotteiden turvallisuudesta ja tarkastuksen aikana tehdyistä havainnoista. (Oivahymy 2014.)

Taloudelliset muutokset

Taloudellisen kasvun hidastuminen on vaikuttanut Enkeliravintolaan ja sen palveluiden käyttöön. Ihmiset kuluttavat tulonsa välttämättömiin menoihin ja karsivat vapaavalinnaisista menoista, joihin ravintolapalvelut lukeutuvat. Enkeliravintola on saanut asiakkaita Grouponkampanjoilla jotka sijoittuvat aikaväleille 7.1.2013-31.3.2014, 15.10-7.11.2013 ja 12.9-30.11.2014. Groupon kampanja on lisännyt Enkeliravintolan asiakasmääriä hetkellisesti, mutta se ei ole jättänyt yritykselle pysyviä asiakkaita. Groupon-asiakkaille on erittäin tärkeää tehdä oheismyyntiä, jolla Enkeliravintola saa lisättyä myyntiään.

Trendit

Lähiruokatrendi on ollut suomalaisessa ruokakulttuurissa esillä jo joitain vuosia. Asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia ruokansa alkuperästä ja arvostavat alusta asti itse valmistettua ruokaa. Enkeliravintola hyödyntää lähiruokaa mahdollisuuksien mukaan. Ravintolaan kalat tilataan suoraan tutulta kalastajalta, sato-

kaudella kasvikset, salaatit ja marjat ostetaan Turun torilta ja ravintolassa käytetty karitsa on peräisin Rintalan tilalta.

Teknologian kehitys

Teknologian kehityksen myötä Enkeliravintolan henkilökunta on saanut käyttöönsä tabletin, johon kirjataan asiakkaiden pöytävaraukset. Enkeliravintola käyttää internetissä toimivaa TableOnline palvelua, jonka kautta asiakas voi itse tehdä pöytävarauksen ravintolaan. Enkeliravintolan olisi myös hyvä huomioida, millaisia markkinointikanavia sen asiakkaat seuraavat. Teknologian ja internetin käytön yleistymisen myötä ihmiset ovat saattaneet jättää perinteisen printtimeidien seuraamisen vähemmälle, kun taas sähköisten kanavien seuraaminen lisääntyy.

2.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tavoitteena on tutkia yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Näin selvitetään heikkoudet ja vahvuudet, mitkä vaikuttavat yrityksen menestykseen. Niiden avulla selviää yrityksen kriittiset menestystekijät eli lisäarvontekijät, joihin yrityksen menestyminen tulevaisuudessa perustuu. (Anttila & Iltanen 2001, 349.)

Yritysanalyysin tarkastelukohteena ovat sen perustoiminnot:

- Markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- Tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen
- Tuotanto: menetelmät ja laatu
- Logistiikka: varastointi, kuljetus, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- Henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- Johtaminen: organisaatio ja toimintatavat

- Talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto (Raatikainen 2010, 67.)

Enkeliravintola on Turun keskustassa sijaitseva A la Carte- ja tilausravintola, jolla on myös cateringpalvelu, joka kulkee nimellä Enkelicatering. Yritys on kookenut omistaja vaihdoksen vuonna 2012. Enkeliravintola sijaitsee yli satavuotiaassa puutalossa Turun Taidemuseon läheisyydessä. Puutalossa on toiminut 1970-luvulla taidegalleria, jonka yhteyteen vuonna 1992 perustettiin pieni kahvila. Toiminta täsmentyi vuonna 1994 ravintolaksi. Ravintolan henkilökuntaan kuuluu omistaja Erkki Rantalan lisäksi viisi muuta työntekijää. Ravintolalla on viisi erilaista ravintolasalia, joilla jokaisella on oma taiteilijansa. Kaikki ravintolassa olevat taideteokset ja antiikkiesineet ovat myynnissä. Asiakaspaikkoja Enkeliravintolalla on 80. (Enkeliravintola 2014.)

Enkeliravintola tarjoaa asiakkailleen alusta asti itse valmistettua ruokaa kauden raaka-aineista. A la carte- lista vaihtuu kahden kuukauden välein kulloistakin sesonkia mukaillen. Enkeliravintolassa on myös mahdollista järjestää juhlia, joihin asiakas voi halutessaan tilata ravintolalta esimerkiksi kakkuja, piirakoita ja lämpimän tai kylmän buffetin.

Tällä hetkellä Enkeliravintolan haasteena on kasvattaa ravintolan myyntiä etenkin hiljaisempina kausina, joihin lukeutuvat tammi-maaliskuu ja syys-marraskuu. Tavoitteena on myös saada lisää asiakaskuntaa ravintolaan.

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on kyettävä tunnistamaan ja määrittämään kilpailijansa, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi myös yrityksen tulevaisuuden visioiminen on tärkeää. On pystyttävä arvioimaan oman toimialan markkinoiden kehitystä ja tarkkailtava alalle tulevia uusia yrittäjiä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Analyysi koostuu seuraavista asioista: kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, markkina-

asema ja markkinaosuus, kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä, kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus. Tämän lisäksi analyysiin kuuluvat myös kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, joita ovat liikevaihto, henkilökunta ja kilpailijoiden markkinointistrategia. (Raatikainen 2010, 63-64.)

Yrityksen tulee tuntea pääkilpailijansa. Pääkilpailijat ovat yleensä helppoja nimetä, eikä niitä välttämättä ole kovin montaa. Yrityksen tulee olla perillä pääkilpailijansa palveluista, tuotteista, johdosta ja numeroista. (Mäkinen & Kahri 2010, 56.)

Enkeliravintola kilpailee hyvällä palvelulla ja ruoan laadulla. Enkeliravintolan pääkilpailijoita ovat omistajan Erkki Rantalan mukaan Mami, Smör, Ludu, Kaskis ja Pinella. Näiden lisäksi aivan lähietäisyydellä sijaitsevat ketjuravintola Pancho Villa ja thaimaalainen ravintola Baan Thai. Nämä ravintolat jätetään kuitenkin pois analyysistä sillä niiden asiakaskunnat poikkeavat Enkeliravintolasta. Pancho Villa on keskittynyt opiskelijoihin ja Baan Thai aasialaisen ruoan ystäviin. Lähes kaikki Enkeliravintolan pääkilpailijoihin lukeutuvat ravintolat ovat yksityisiä, Pinellaa lukuun ottamatta.

Kortteliravintola Mami on toiminut Turun Vähätorin laidalla jo seitsemän vuotta. Asiakaspaiikkoja ravintolalla on 50, ja se tarjoaa lounasta sekä A la Cartea. Mamin menestyksen takana on hinnan ja laadun kohtaaminen oikealla tavalla, sekä tasalaatuisuuden ylläpitäminen. Ravintola suunnittelee ruokalistansa vuodenajat huomioiden ja tilaa suurimman osan raaka-aineensa hyviltä luottotuottajilta kymmenen kilometrin säteellä. Ravintola Mami pysyy vuodesta toiseen yhtenä Turun parhaimmista ravintoloista Eat & Joyn järjestämässä Suomen paras ravintola -äänestyksessä. (Eat and Joy 2012.)

Smör on aloittanut toimintansa vuonna 2009 Turun Aurajokivarren vanhassa kirjastokorttelissa. Smör tarjoaa laadukasta itsetehtyä ruokaa. Raaka-aineet ravintola hankkii luonnosta, lähituottajilta ja tukusta. Menu vaihtuu usein ja mukaillee eri sesonkeja. Ravintola on panostanut viineihin ja asiantuntevaan henki-

lökuntaan. Ravintola tarjoaa A la cartea, lounasta ja kokouspalveluita. (Food & Fun 2014.)

Ravintola Ludu on aloittanut toimintansa vuoden 2014 alussa. Ludun toimitiloissa on ennen toiminut maalikauppa, mikä näkyy myös osittain ravintolan sisustuksessa. Ravintola suosii lähiruokaa ja käyttää hyödykseen kauppahallin tarjontaa. Ludu tarjoaa lounasta sekä A la cartea. Ravintola kuvailee itseään uuden mantereen henkiseksi ravintolaksi, jossa saa nauttia elävästä musiikista, loistavasta ruoasta ja kylmästä samppanjasta. (Ludu 2014.)

Ravintola Kaskis on avannut ovensa vuoden 2014 helmikuussa. Ravintola tarjoaa fine diningia ja laadukkaita viinejä kohtuuhintaan. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 30. Menu vaihtelee sesonkien ja paikallisen raaka-ainetarjonnan mukaan. Ravintola hyödyntää villiyrtejä, sekä villikalvoja, jotka luottokalastaja tuo paikanpäälle. Lisäksi ravintolalla on oma viljelijä. Kokit ovat mahdollisimman paljon asiakkaiden näkyvillä ja tuovat annokset itse myös pöytään. (Tylkkari.)

Pinella sijaitsee historiallisessa Turussa, Turun tuomiokirkon ja joen välissä. Ravintolan menu vaihtuu usein. Pinella suosii sesongin raaka-aineita, jotka ovat tuotettu mahdollisimman lähellä. Ravintola tarjoaa lounasta ja A la cartea. Ravintola-annokset heijastelevat maailmalla vallitsevia ajankohtaisia trendejä. Pinella on osa Sunborn konsernia, johon kuuluu muun muassa Naantalin kylpylä. (Pinella.)

Enkeliravintolan pääkilpailijat ovat suurimmaksi osaksi pieniä PK-yrityksiä, lukuunottamatta Pinellaa, jonka on osa Sunborn konsernia. Ravintolat sijaitsevat Kaskista lukuunottamatta lähellä Turun keskustaa tai Aurajokivarren ravintola keskittymässä ja saavat tällätavoin toisistaan vetoapua. Vaikka ravintola Kaskis ei sijaitsekaan aivan Turun keskustassa, sijainti ei silti vaikuta Kaskiksen asiakasmääriin. Ravintola Kaskiksen vetovoima johtuu siellä työskentelevistä huippukokeista sekä ammattimaisesta ja rennosta palvelusta. Kaikki kilpailija ravintolat hyödyntävät sesongin raaka-aineita ja lähiruokaa. Ravintoloilla on hyvät ja kattavat verkostot ja ne auttavat myös tarpeen tullen toisiaan. Enkeliravintola ei kuulu tähän ravintola verkostoon, josta olisi varmasti hyötyä yritykselle.

2.1.4 SWOT-analyysi

SWOT- analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on nelikenttä, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arvioimiseen ja kehittämiseen. Se kertoo selkeässä muodossa yrityksen menestymismahdollisuuksista. Analyysi jaetaan yrityksen sisäisiin tekijöihin ja yrityksen ulkoisiin toimintaympäristön tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, kun taas mahdollisuudet ja uhat kuuluvat yrityksen toimintaympäristön tekijöihin. Mahdollisia yrityksen heikkouksia/vahvuuksia voivat olla esimerkiksi: henkilöstön/perustajan osaaminen, koulutus ja työkokemus, yrityksen sijainti, liikepaikan vuokran suuruus ja tuotetarjonta. Ympäristöön liittyviä mahdollisuuksia/uhkia voivat olla esimerkiksi: kysyntä ja kilpailu, toimialan yllättävät muutokset, lakimuutokset ja teknologinen kehitys. (Lojander & Suonpää 2004, 33.)

Vahvuudet

Enkeliravintolan vahvuuksia ovat ravintolan sisustus ja tunnelma jotka poikkeavat huomattavasti kilpailijayrityksistä. Myös lähiruuan ja sesongin raaka-aineiden hyödyntäminen voidaan laskea osaksi ravintolan vahvuuksia. Enkeliravintolan tarjoama ruoka on alusta asti itsetehtyä ja ravintola käyttää pääasiassa laktoosittomia tuotteita. Enkeliravintola on myös hyvin kilpailukykyinen tarjoustensa suhteen.

Heikkoudet

Enkeliravintola sijaitsee hieman syrjässä Turun keskustasta. Tämä vaikuttaa selkeästi Enkeliravintolan asiakasmääriin. Osa turkulaisista ei tiedä koko ravintolan olemassa oloa, koska Enkeliravintola ei mainosta itseään lähes ollenkaan. Myös Enkeliravintolan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on huono. Enkeliravintolalla on Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä tarpeeksi usein. Jatkuvasti vaihtuva ja ammattitaidoton salihenkilökunta voidaan myös laskea ravintolan heikkouksiin. Hiljaisina aikoina ravintola turvautuu Groupon-diiliin, joka ei vahvista Enkeliravintolan kuvaa hyvänä ja tasokkaana ravintolana.

Mahdollisuudet

Enkeliravintolalla olisi tulevaisuudessa mahdollisuus hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Ravintolan Facebook-sivujen tasainen päivittäminen, annoskuvien lisääminen ja ravintolassa järjestettävistä tapahtumista kertominen lisääisivät ravintolan näkyvyyttä erilaisten kohderyhmien keskuudessa. Facebook edistää myös ravintolan verkostoitumista asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Enkeliravintolan olisi myös tärkeää löytää ammattitaitoista salihenkilökuntaa, joka saataisiin sitoutumaan ravintolaan. Enkeliravintola voisi tulevaisuudessa alkaa järjestää erilaisia tapahtumia esimerkiksi viini-iltoja, joilla voitaisiin saada ravintolaan uusia asiakkaita.

Uhat

Enkeliravintolan kilpailijat saavat huomattavasti enemmän huomiota potentiaalisilta asiakkailta. Tämä voitaisiin tulkita uhkana koko Enkeliravintolan liiketoiminnalle.

Myös huono taloudellinen tilanne on uhka ravintolatoiminnalle ja etenkin sen kannattavuudelle. Ihmiset karsivat ensimmäiseksi ylimääräisistä menoistaan, joihin ravintolapalvelut lukeutuvat. Enkeliravintolan yritystoiminta on puutalossa, joka on tällä hetkellä myynnissä. Mikäli uusi ostaja haluaa tehdä rakennuksesta asuntoja, joutuu Enkeliravintola lopettamaan toimintansa kyseisissä tiloissa.

2.2 Strategiset linjaukset

Jokaisella yrityksellä tulisi olla markkinointistrategia, jolla se pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen, omistajilleen ja verkostokumppaneilleen. Yrityksen täytyy asettaa itselleen strategiset ja operatiiviset tavoitteet ja toteuttaa markkinointistrategiaa niiden mukaisesti. Markkinointistrategiaa määritettäessä yrityksellä on oltava selkeä visio, johon sisältyy markkinoinnin johtamisen tehtävät osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Toteuttamalla yrityksen markkinointistrategiaa mainonnassa tai hinnoittelussa, pyritään toteuttamaan yrityksen visiota käytän-

nössä. Määriteltäessä markkinointistrategian tavoitteita, on tärkeää erotella eritasoiset tavoitteet toisistaan. (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 57,60,62).

Eri tasojen tavoitteita voidaan määrittellä seuraavasti:

- yksilötason tavoitteet (esim. tarjoiluhenkilöstön suorituskyky)
- suhdetason tavoitteet (esim. asiakaskohtainen myynti, asiakassuhdekannattavuus tai asiakastyytyväisyys)
- Asiakassegmenttitason tavoitteet (esim. markkinaosuus ja tietyn segmentin asiakkaiden uudelleenostomäärä)
- Koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet (esim. uusasiakashankinta tai eri asiakassegmenttien kannattavuus suhteessa toisiinsa). (Tikkanen, Aspara, Parvinen 2007, 57,60,62).

Enkeliravintolalla ei ole olemassa varsinaista markkinointistrategiaa, vaan se tekee markkinointitoimenpiteitä aina tarpeen tullen. On kuitenkin selvä, että asiakastyytyväisyys ja sitä kautta luodut asiakassuhteet ovat yrityksen tärkeimpiä tavoitteita ja arvoja. Tähän pyritään ottamalla huomioon asiakkaan tarpeet ja asiakkailta tulleet palautteet.

2.3 Suunnitelmallisen markkinoinnin hyödyt

Päätarkoituksena suunnittelussa on parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Tähän päästään analysoimalla yrityksen nykyisiä ja tulevia ongelma-alueita, sekä etsimällä erilaisia toimintatapoja strategisella kehittämisellä, ja varautumalla tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen menestyledellytyksiin. Kirjoitettu suunnitelma yhdenmukaistaa johdon tavoitteita ja tehostaa tavoitteiden saavuttamista. Henkilöstön motivaatiota voidaan lisätä antamalla heidän osallistua suunnitteluun. Suunnittelusta voidaan myös saada aikaan sisäinen koulutustapahtuma, jossa esimerkiksi tuotanto ja markkinointi saavat tietoa toistensa toimintatavoista. Henkilöstön ymmärtäessä paremmin yrityksen toimintakokonaisuuden, heidät saadaan sitoutettua paremmin yhteisiin tavoitteisiin. Suunnitelma toimii toi-

mintatason päätöksenteon tulevana perustana, jota kautta pystytään tarkastelemaan esimerkiksi investointeja, uuden kilpailijan tuloa markkinoille ja uuden markkina-alueen valtaamista. (Rope & Vahvaselkä 1994, 37-38.)

Yrityksen markkinaosuuden ja tunnettavuuden ollessa kyseessä, on tärkeää asettaa tavoitteet korkeammalle kuin yrityksen nykyisen tason ylläpitämiseen. Yritys menettää osuuksia mikäli sen tavoitteena on pysyä aina samalla tasolla. Jotta yritys säilyttää nykyasemansa, täytyy sen asettaa itselleen kasvutavoite pärjätäkseen markkinoiden jatkuvassa kamppailussa. Markkinointisuunnitelman perustana on yrityksen antama arvolupaus. Yrityksen täytyy ymmärtää ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Markkinoinnin kohteena eivät ole enää pelkästään jakeluketju ja palvelun loppukäyttäjät. Yrityksen tulee markkinoida koko ympäröivälle yhteiskunnalle. Suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää tunnistaa olennaiset asiat, joihin tulisi keskittää voimia, vähempiarvoisten tehtävien läpiviemisen sijaan ja pohtia millä toimenpiteillä arvolupaus pystytään lunastamaan. (Sipilä 2008, 40.)

Suunnitelmallisuus ja järjestelmällinen toiminta auttavat yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. Hyvällä suunnitelmalla pystytään selkeyttämään töitä ja työnjakoa. Aikaisemmin markkinointi on usein mielletty johtajakeskeiseksi, mutta nykyään markkinoinnista vastaa koko yrityksen henkilöstö kaikilla yrityksen toimintatasoilla. Asiakassuhde on muuttunut ostajan ja myyjän välisestä suhteesta yhteistyösuhteeksi. Koko yrityksen henkilökunta on osallisena suhteen rakentumisessa. Yrityksen tulee pystyä reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja pystyä vastaamaan liikeideallaan aikakauden asettamiin haasteisiin onnistuakseen asiakassuuntaisessa markkinoinnissa. Luotettava tiedonkeruu ympäristöstä ja sen muospaineista auttaa yritystä asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistumisessa. (Raatikainen 2010, 58.)

3 ENKELIRAVINTOLAN KILPAILUKEINOT

3.1 Tarjooma

Markkinoinnissa tarjooma tarkoittaa usein tuotetta tai palvelua, tai näiden yhdistelmää. Tarjooma voi olla jokin seuraavista asioista, tai niiden yhdistelmä:

- Tuote, tapahtuma, palvelu, kokemus tai elämys.
- Paikka, organisaatio, henkilö tai maantieteellinen sijainti
- Aate, idea tai informaatio
- Omistus-, käyttö- tai muut oikeudet.

Tarjoomalla tarkoitetaan siis mitä tahansa asiaa, joka pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeen. Tarjooma on jotakin mikä on mielekästä ja mahdollista myydä, ja jonka valmistamisessa ja toimittamisessa pystytään huomioimaan myös yhteiskunta ja mahdolliset ympäristötekijät. Markkinoivan organisaation on mahdollista rakentaa tarjoomista toimivia kokonaisuuksia tarkastelemalla niiden ominaisuuksia ja lisäetuja sekä niistä syntyviä mielikuvia. Tarjooman tarkoitus markkinoinnissa ei ole olla linjastolta valmistuva tavara tai suoritettava toiminto, vaan kokonaisuus joka tyydyttää asiakkaan tarpeet. Markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltaessa asiakas ostaa tarjooman, joka on asiakkaalle hyödyllinen ja samalla tarjoomaan yhdistämiään mielikuvia. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

Palvelutapahtumassa pyritään auttamaan asiakasta ja täyttämään hänen tarpeensa. Asiakkaalla on tarve saada jotakin mitä yritys pystyy tarjoamaan: ruokaa nälkäänsä, juomaa janoonsa, juhlatilan häihinsä, jotakin sellaista jota asiakas ei itse osaa tai halua tehdä, tai johon ei muuten olisi tilaisuutta. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista on tuote, joka vaikuttaa merkittävästi myös yrityksen muihin kilpailukeinoratkaisuihin. *”Tuote on mitä tahansa,*

mitä tarjotaan ostettavaksi ja /tai kulutettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja.” Asiakas ei niinkään osta tuotetta, vaan siitä saamaansa hyötyä ja mielihyvää. Tuote tulee ymmärtää laajasti, sitä ei tule ajatella vain yrityksen lopputulemana, vaan markkinoitavana hyödykkeenä. Tuotteet koostuvat monista eri osista: esimerkiksi ravintolapalveluihin sisältyy usein myös tavaroita kuten ruoka-aineet. Tuotteet on mahdollista ryhmitellä myös sen mukaan, kuinka tärkeä tuote on ostajalleen ja mitä varten tuote ostetaan. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113).

Tuotetta erilaistettaessa on markkinointiajattelussa keskeistä mieltää tuote kolmetasoiseksi käsitteeksi, jonka kerrostumiin kuuluu:

1. Ydintuote eli perustuote
2. Lisäedut, jotka rakennetaan ydintuotteen ympärille
3. Mielikuvatuote

Ydintuotteen saama kilpailuetu liittyy useimmiten patenttiin. Nykyaikana tuotteet eivät voi tukeutua ydintuotteen ylivoimaisuuteen, jonka kestävä kilpailuetu takaisivat. (Rope & Vahvaselkä 1998, 102.) Enkeliravintolan ydintuote on ruoka ja tarkennettuna eurooppalainen ruoka.

Mikäli ydintuotetta ei pystytä erilaistamaan, kilpailuetua tavoitellaan usein lisäetujen kautta. Lisäeduilla tarkoitetaan tuotteeseen liittyviä muita palveluita, joilla pyritään liiketaloudelliseen tuottoon. Lisäeduilla on nykyajan tuoteratkaisuissa hyvin korostunut merkitys, koska pelkän ydintuotteen kilpailumahdollisuudet ovat hyvin rajoittuneet. Yritysten tärkein markkinointiin liittyvä tuotekehitys on nykyään nähtävissä erilaisten lisäetujen kehittämisessä ja tuottamisessa. Lisäetujen tulisi perustua asiakkaan yritysvalintaan. Miksi hän valitsee juuri kyseisen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun? Tämän takia lisäarvotekijät ja edellytysluonteiset tekijät on eroteltava toisistaan. Edellytysluonteiset tekijät vaikuttavat usein asiakkaan valintaan, kuten yrityksen tarjoamien hyödykkeiden toimivuus ja riittävyys, hinta-laatu-suhde sekä yrityksen sijainti. Valintaperusteina toimivat lisäedut, jos asiakkaan vaihtoehtojen välillä ei ole näiden asioiden pe-

rusteella suurta eroa. Tämän vuoksi lisäeduilla on suuri merkitys nykypäivän yritysmaailmassa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 103.)

Enkeliravintolan ydintuotteen eli ruoan ympärillä olevia lisätuotteita ovat viinit ja muut alkoholijuomat. Lisäeduiksi voidaan myös laskea asiakkaan mahdollisuus varata ravintolan saleja juhlatilaisuuksia varten, erilaiset teemaillat kuten viininmaisteluillat ja yrityksen catering-palvelu EnkeliCatering. Lisäpalvelut tuovat lisäarvoa yritykselle ja niiden avustuksella pystytään saamaan uusia asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita.

Yritysmaailmassa on tärkeää rakentaa mielikuvaelementtejä tuotteen tai palvelun ympärille. Jos kilpailuetua ei saavuteta ydintuotteen tai lisäpalvelujen kautta, mielikuvaelementtien merkitys korostuu. Mielikuvatuotteeseen liittyvät yrityksen nimi, tyyli, muotoilu sekä muut imagolliset seikat. Niiden tarkoituksena on saada tuote näyttämään houkuttelevammalta asiakkaan silmissä. (Rope & Vahvaselkä 1998, 103.)

Mielikuvat ravintola-alan yrityksestä syntyvät pääasiassa yrityksen liiketilojen, kotisivujen, Facebook-sivujen ja ravintolahaku-sivustojen kautta. Ravintolahaku sivustoista Eat.fi on kaikkein suosituin. Sivuston avulla asiakas pystyy etsimään ravintolaa makunsa mukaan haluamastaan kaupungista ja listoittamaan vaihtoehtoja esimerkiksi hinnan tai arvostelujen mukaan. On erityisen tärkeää, että yritys huolehtii liiketilansa ulkoasusta, siisteydestä ja muista fyysisistä puitteista, jotka vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan ravintolasta. Negatiivisia arvosteluja ravintolahaku-sivustoilla yritys pystyy vähentämään, korjaamalla palvelutapah- tumassa tapahtuvat virheet heti niiden ilmennyttyä. Jos esimerkiksi asiakkaan annos on liian suolainen, tehdään asiakkaalle välittömästi uusi annos entisen tilalle. Virheiden korjaamatta jättäminen voi pahimmassa tapauksessa johtaa negatiivisen word-of-mouth (WOM) ilmiöön, joka vie kokonaan yrityksen asiak- kaat.

3.2 Hinta ja Lisäarvo

Tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun vaikuttavat lähtökohtaisesti kustannukset, kilpailijat ja asiakkaat. Yhdessä ne muodostavat markkinat. Jos kustannukset ja markkinat jätetään huomioimatta, toiminta ei välttämättä koskaan saavuta kannattavuutta. (Sipilä 2008, 200-201.)

Tuotteen tai palvelun aikaansaamiseksi syntyneet kulut eivät kulje käsi kädessä sen kanssa, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalle tärkeintä on tuotteesta tai palvelusta saatava lisäarvo, ja mitä enemmän hän uskoo saavansa lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta, sitä enemmän hän on siitä valmis maksamaan. (Lindroos & Lohivesi 2004, 18-19.)

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta ja siitä saamastaan hyödystä. Tuote ei ole laadukas vain sen takia, että sen valmistaminen on vaikeaa ja se kustantaa paljon. Kalleus saattaa tarkoittaa myös sitä, että valmistaja on epäpätevä. Kun jokin tuote tai palvelu on täyttänyt tai ylittänyt asiakkaan odotukset, hän kokee saavansa ”laatua”. (Lindroos & Lohivesi 2004, 19-20.)

Tuotteen hintaa asetettaessa tulee huomioida markkinoiden kilpailutilanne. Yrityksen tulee verrata kilpailijoiden hintoja omiin hintoihinsa ja miettiä voidaanko varmasti kilpailla hinnalla. Hinnoiteltaessa tuotetta täytyy huomioida sen monimuotoiset ominaisuudet. Jos ominaisuuksia on runsaasti, voidaan hintakin nostaa korkeammaksi. Hinnoittelussa tulee huomioida myös tuotteen kohderyhmä. Tuotetta kohdennettaessa erityisesti tietyille kohderyhmälle, täytyy huomioida kohderyhmän ikä ja sukupuoli. Tuotteen hinnoittelua mietittäessä yrityksen tavoitteet ja resurssit kulkevat käsi kädessä. Yrityksen tavoitteena on tehdä voittoa ja kasvaa. Siihen tarvitaan resursseja ja tuotteen hinnan muokkaamista niin, että siitä saadaan tehtyä voittoa. Asiakkaan ostaman tuotteen kustannuksiin sisältyy yritykselle tuleva myyntikate, joka tulee tuotteen myynnistä. Myös yhteiskunnallinen sääntely on osana hinnoittelussa, esimerkiksi verojen maksussa.

Ravintolan tulee seurata kilpailijoidensa hintoja ja niiden mukaan miettiä voisiko se laskea, pitää ennallaan tai nostaa hintojaan. Hintojen nosto saattaa olla riski

uusien asiakkaiden saamisessa ja vanhojen uskollisten asiakkaiden pitämisessä. Hyvä hinta-laatu-suhde on tänä päivänä asiakkaiden arvostuksessa. Saalessaan huonoa palvelua kalliilla hinnalla, asiakkaat äänestävät jaloillaan, eivätkä enää palaa ravintolaan uudestaan.

Enkeliravintola on hinnoiltaan keskitasoinen ravintola. Enkeliravintolan kolmen ruokalajin menu maksaa 38-42€. Enkeliravintolan pääkilpailijoista Kaskiksen kolmen ruokalajin menu on halvin ja se kustantaa 27,50-43,50€. Enkelin pääkilpailijoista ravintola Pinella on kaikkien hinnakkain. Kolmen ruokalajin menu Pinellassa maksaa 41-58€. Ravintola Smörissä kolmen ruokalajin menu maksaa 47€, riippumatta siitä mitä ruokalistasta valitsee. Ravintola Ludussa kolmen ruokalajin menu maksaa 35-47€. Mamin kolmen ruokalajin menu kustantaa 40-51€. Jätin tarkoituksella lounaan hinnat huomioimatta, sillä Enkeliravintolalla ei ole tällä hetkellä ollenkaan lounastarjoilua. (Enkeliravintola 2014; Kaskis 2014; Pinella 2014; Smör 2014; Ludu 2014; Mami 2014.)

Pietilän (2011) mukaan lisäarvolla tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on asiakkaalle kustannuksia arvokkaampaa. Lisäarvo koostuu tuotteesta ja sen vaikutuksista. Kustannukset eivät tarkoita pelkästään hintaa, vaan myös asiakkaan oheiskustannuksia, kuten tuotteen hankintaan ja käyttöön kulunutta aikaa. Arvoon sisältyvät tuotteen suorat ja epäsuorat hyödyt. Lisäarvon kokeminen on aina asiakaskohtaista. Siihen vaikuttavat asiakkaan elämä ja hänen liiketoimintansa. Lisäarvo ei riipu pelkästään tarjotusta tuotteesta, vaan myös muista samankaltaisista vaihtoehdoista joita asiakkaalle on tarjolla. (Pietilä 2011.)

Lisäarvon luominen lähtee asiakasymmärryksestä. Yrityksen tulee ymmärtää mitä asiakkaat arvostavat ja etsivät. Tämän lisäksi yrityksen tulee nähdä laajasti se, mitä asiakkaat voitaisiin saada tulevaisuudessa haluamaan. Lisäarvon tuottamista on asiakkaiden sanattomien toiveiden täyttäminen. Yrityksen tulee erottautua kilpailijoistaan ja uskaltaa ottaa myös riskejä. (Santalainen 2005, 175-177.)

Jos asiakas kokee saamansa lisäarvon vähäiseksi, hän voi helposti vaihtaa palveluntarjoajaa. Yhteistyö asiakkaan kanssa on tärkeää, koska asiakkaan halu

maksaa yrityksen palveluista riippuu siitä, miten hän kokee yhteistyön sujuvan. (Mäkelä 2012, 24.) Kun tunnistetaan lisäarvoa synnyttävät elementit, pystytään vahvistamaan asiakkaan arvokokemusta. Tällä tavalla pystytään lisäämään asiakastyytyväisyyttä ja vahvistamaan pitkällä tähtäimellä asiakkaan arvokokemusta. (Mäkelä 2012, 3.)

Lisäarvon on mahdollista olla joko positiivista tai negatiivista. Positiivisella lisäarvolla pystytään vaikuttamaan koettuun kokonaisarvoon, esimerkiksi ammattitaitoisten asiakaspalvelijoiden tai hyvin hoidetun palvelun normalisoinnin ansiosta. Lisäpalvelujen aiheuttaessa asiakkaalle odottamattomia tai tarpeettomia suhdekustannuksia, vaikutus on negatiivinen. Negatiivista lisäarvoa aiheuttavat vaikeaselkoinen tekniikka, monimutkaiset järjestelmät, ammattitaidottomat ja epäystävälliset asiakaspalvelijat, pitkät jonotusajat, virheelliset laskut, huonosti hoidetut reklamaatiot ja muut vastaavat asiat. (Grönroos 2001, 198-199.)

3.3 Markkinointiviestintä

Sipilän (2008, 131) mukaan ”markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää.” Markkinointiviestinnän tarkoituksena on antaa lupaukset markkinoilla ja herättää kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. Asiakkaille annettavien lupauksen on oltava kiinnostavia ja merkityksellisiä, eivätkä ne saa johtaa asiakasta harhaan. (Sipilä 2008,131.)

Kun yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan, mainonnan on tarkoitus kertoa asiakkaille mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, miten ja mistä niitä on mahdollisuus hankkia ja mitä ne kustantavat. Yrityksen markkinointiviestintä perustuu markkinointistrategiaan. Markkinointistrategiasta käy ilmi periaatteet joilla yritys menestyy kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kun yritys on pohtinut tarkkaan mitä se tarjoaa ostettavaksi ja kulutettavaksi, ovat markkinoitavat tuotteet ja palvelut tuotteistettuja. Tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Markkinointisuunnitelma ja strategia laa-

ditaan näiden perusteella. Strategiaan perustuvan markkinointiviestinnän kohteena ovat kuluttajat sekä jälleenmyyjät. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto 2014.)

Markkinointiviestinnän osat:

- Mainonta
- Myyntityö
- Myynninedistäminen
- Tiedotus ja suhdetoiminta

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa hyödykkeen olemassa olosta, saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä tietysti saada asiakas ostamaan tuote. Lisäksi markkinointiviestinnällä yritetään saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita. (Kilpailija- ja kuluttajavirasto 2014.)

Sosiaalisen median kasvava merkitys on johtanut siihen, että nykypäivänä kuluttajat luottavat yhä enemmän ostopäätöksissään toisiin kuluttajiin. Kuluttajien luottamus yritysten mainontaan on selvästi laskenut, mikä ilmenee kuluttajatutkimukseen erikoistuneen Nielsenin maailmanlaajuisesta tutkimuksesta. Sen sijaan luottaminen muiden kuluttajien käyttäjäkokemuksiin ja suositukseen on selvästi kasvanut. Tuntemattomien suosituksiin kertoi luottavansa 70 prosenttia. Tuttaviensa suosituksiin kertoi luottavansa noin 90 prosenttia kyselyyn vastanneista. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2011, 46)

Toimipaikkamainonta sisältää mainonnan yrityksen sisällä, sekä omasta toimipaikasta ulos näkyvät mainokset. Yrityksen sisällä tapahtuvassa mainonnassa pystytään vetoamaan asiakkaan kaikkiin aisteihin. Toimipaikkamainonnan tavoitteena on vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Toimipaikkamainonnassa tulee käyttää samaa linjaa ja tyyliä kuin yrityksen muussa viestinnässä. Ulospäin näkyviin mainoksiin lukeutuvat rakennuksissa ja toimipaikan ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla yritys ohjaa asiakkaitaan ja muistuttaa olemassaolostaan ja sijainnistaan:

valomainokset, kyltit, viirit, logot, mainostelineet ja markiisit. Erilaisilla teippauksilla yrityksellä on mahdollisuus erottautua viereisistä liikkeistä. Yrityksen on hyvä viestiä aukioloajoistaan ovesa tai julkisivussa. Sisäisen toimipaikkamainonnan tavoitteena on tuoda tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi, sekä tiedottaa ja ohjata yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Tärkeää on paitsi opastaa asiakasta löytämään häntä kiinnostavat tuotteet tai palvelut, myös tekemään heräteostoja, tai ainakin tutustuttaa asiakas uusiin tuotteisiin tai palveluihin. (Bergström & Leppänen 2009, 395-397.)

Enkeliravintolan ulospäin suuntautuviin mainoksiin lukeutuvat yrityksen julkisivussa oleva ilmoitustaulu, joka sisältää: aukioloajat, menun ja yrityksen yhteystiedot. Ilmoitustaulussa olisi myös mahdollista mainostaa Enkeliravintolan tarjoamaa catering-palvelua. Lisäksi yrityksellä on ulko-ovessaan Enkeliravintola-aiheinen juliste ja ravintolan julkisivussa roikkuu puinen enkeli, joka toimii Enkeliravintolan virallisena logona.

Sisäinen toimipaikkamainonta ravintolassa voisi tarkoittaa esimerkiksi ruokalistan väliin laitettuja ilmoituksia ravintolassa järjestettävistä tapahtumista, kuten viini-illoista. Sisäinen toimipaikkamainonta voi olla myös ravintolan tarjoamien palvelujen esille tuomista, joko pöydällä olevissa ständeissä tai ruokalistan välissä olevissa ilmoituksissa (kuten catering-palvelu, muistotilaisuudet, rippijuhlat, karonkat jne.). Ruokalistassa olisi hyvä mainita raaka-aineen alkuperästä erityisesti sen ollessa lähiruokaa, tai tarjoilija voisi mainita lähiruoan hyödyntämisestä tilausta vastaanotettaessa. Päivän kala, kuukauden menu ja viikon viini-tarjoukset pitäisi tuoda selkeästi näkyviin asiakkaille ja tarjoilijoiden tietoon, jolloin he voivat suositella kyseisiä tuotteita asiakkaille. Enkeliravintola voisi tuoda myös muita Enkeligroupin alaisuudessa olevia toimipaikkoja esille catering-palvelujen mainonnan yhteydessä.

Enkeliravintolan markkinointiviestintä on tällä hetkellä hyvin puutteellista, tai sitä ei ole lähes ollenkaan. Sitä olisi kuitenkin mahdollista tehostaa pienillä toimenpiteillä. Enkeliravintolalla ei ole resursseja täysin uusien markkinointiviestintäkeinojen käyttöön, joten tavoitteena on saada mahdollisimman suuri hyöty nykyisistä keinoista. Yrityksestä on ollut artikkeleita eri paikallislehdissä pitkin vuotta,

mitkä ovat koskeneet yleensä jonkin uuden toimipaikan avaamista. Varsinaisia mainoksia Enkeliravintolasta ei ole ollut kuin yrityksen omilla Facebook-sivuilla.

3.4 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan sitä kuinka asiakas pystyy ostamaan ja kuluttamaan palvelun oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä ja ilman, että siitä olisi hänelle kovin paljon vaivaa. Nykypäivänä nopeus ja vaivattomuus ovat tärkeä osa palveluyritysten kilpailukykyä. Tämän päivän asiakkaille myös palvelujen saaminen joustavasti on erittäin tärkeää. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus koostuu esimerkiksi liikkeen sijainnista, tiloista, paikoituksesta, aukioloajoista tai opasteista. Kun taas sisäinen saatavuus koostuu liikkeen sisääntulo-opastuksista, esteettömyydestä, tavaroiden esillepanosta ja palvelualttiista henkilökunnasta. Toimitilojen sijainti ja yrityksen aukioloajat ovat erityisen tärkeitä silloin, kun palvelu tuotetaan asiakkaan ollessa henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa. Tämän luonteisia palveluita kutsutaan kontaktipalveluiksi. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat merkittävästi yrityksen fyysiset puitteet ja ne tulee suunnitella huolellisesti. On erityisen tärkeää, että yrityksen henkilöstöllä on selkeät roolit sillä ne vaikuttavat merkittävästi asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja palveluorganisaatiosta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 107-108.)

Enkeliravintolan aukioloajat ovat muuttuneet merkittävästi viimeisen puolen vuoden aikana. Enkeliravintolasta on tullut iltaisin auki oleva tilausravintola. Ravintola ei ole auki lounasaikaan, vaan avaa ovensa vasta klo.16 ja panostaa A la Carteen. Enkeliravintola on auki tiistaista-torstaihin klo. 16-21, perjantaisin klo.16-22 ja lauantaisin klo. 13-22. Enkeliravintolan sijainti on hankala, sillä se ei sijaitse aivan Turun ydinkeskustassa vaan hieman sivummalla, eikä sen lähellä ole selkeää ravintolakeskittymää, kuten esimerkiksi Turun Vähätorin laitamilla. Puutalo jossa Enkeliravintola sijaitsee, on melko huomaamaton, eikä välttämättä herätä ohikulkijassa minkäänlaista mielenkiintoa. Useimmat ohikulkijat eivät välttämättä edes tiedä, että kyseisissä tiloissa toimii ravintola. Enkeliravin-

tolan aukioloajat ja ruokalista löytyvät yrityksen julkisivussa olevasta ilmoitus-
taulusta, johon ei kuitenkaan kirjata muutoksia jos ravintola on jostakin syystä
kiinni. Enkeliravintolalla on omat koti- ja Facebook-sivut, joista löytyy tietoa ra-
vintolasta, mutta ne eivät ole aina täysin ajan tasalla.

3.5 Fyysinen ulkoasu

Yrityksen fyysiset puitteet kertovat asiakkaalle millaista palvelua hän todennä-
köisesti tulee saamaan, tai kuinka laadukasta palvelu on. Palvelutarjonnan tär-
keät fyysiset elementit koostuvat yrityksen toimitiloista, layoutista, sisustukses-
ta, käytetyistä materiaaleista ja henkilöstön pukeutumisesta. Niiden muodosta-
ma ympäristö on kokonaisvaltainen palvelutila. Asiakas muodostaa palvelutilan
perusteella mielikuvan tai kokonaisvaikutelman palvelusta. Tavoitellun mieliku-
van aikaansaamiseksi tulee fyysinen ympäristö suunnitella ja toteuttaa huolelli-
sesti. Tällöin on kyse palveluympäristön estetiikasta. Palveluympäristön estetii-
kalla pystytään myös vaikuttamaan asiakkaiden ja henkilöstön käyttäytymiseen.
Palveluyrityksen esteettinen ympäristö on jaettu yksimuotoiseen eli monomorfi-
seen ja monimuotoiseen eli elektiseen tyyliin. Monoformisessa ympäristössä
tyyli on yhdenmukaista, kun taas elektiseen ympäristön tyyliin kuuluu sekoittaa
monia tyylejä keskenään. Tutkijoiden mukaan monoforminen tyyli vaikuttaa
voimakkaammin asiakkaiden ja henkilöstön tunnekokemuksiin verrattaessa
elektiseen tyyliin. Monoforminen tyyli koetaan yleensä joko myönteiseksi tai kiel-
teiseksi. Elektisellä tyylillä pystytään paremmin vetoamaan ihmisten tunteisiin,
mutta tunnekokemukset eivät siitä huolimatta ole kovin syviä. Tutkimustulosten
mukaan, jos yritys pystyy selkeästi identifioimaan asiakassegmenttinsä se voi
hyödyntää palveluympäristönsä fyysisissä puitteissa monoformista tyyliä, jos
taas yritys ei ole täysin varma kohderyhmästään, voi elektisen tyylin hyödyntä-
minen olla varteenotettavampi vaihtoehto. (Lämsä & Uusitalo 2009, 121-122.)

Enkeliravintola toimii yli 100-vuotiaassa puutalossa joka on ulkoapäin museovi-
raston suojeluksessa. Rakennuksen julkisivuun ei saa näin ollen tehdä merkii-
tävää muutoksia ilman museoviraston hyväksyntää. Enkeliravintolalla on yh-

teensä 80 asiakaspaikkaa ja ravintolassa on yhteensä viisi erilaista ruokailusalia, joista jokainen on täysin erilainen toisiinsa nähden.

Ravintola on täynnä erilaisia taideteoksia ja antiikkisia huonekaluja, joista osa on myös asiakkaiden ostettavissa. Tämä luo ravintolaan hieman sekavan, mutta myös samalla ainutlaatuisen ja uniikin tunnelman. Enkeliravintola olisi pienen remontin tarpeessa. Aika on kuluttanut ravintolan sisäpintoja huomattavasti. Ongelmaksi syntyy kuitenkin rakennuksen omistajan haluttomuus osallistua remontista syntyviin kuluihin. Enkeliravintolan kiinteistö on tällä hetkellä myynnissä, mutta se ei vaikuta ravintolan toimintaan, ellei tuleva ostaja aio tehdä Enkeliravintolan toimitiloista asuntoja. Muussa tapauksessa vuokrasopimus jatkuu ennallaan.

3.6 Palvelut

Palvelu on aineetonta eikä siitä jää asiakkaalle mitään konkreettista. Palvelu on enemmänkin tuntemus. Palvelu on toimintaa johon sisältyy asiakkaan tervehtiminen, hymyileminen, kiittäminen ja työsuoritus palvelun aikana. Palvelua kulutetaan samanaikaisesti, kun sitä tuotetaan. Asiakkaan palvelutapahtuma alkaa, kun hän saapuu ravintolaan ja loppuu, kun asiakas on poistunut ravintolasta. Palvelua ei pysty palauttamaan eikä sitä pysty enää jälkikäteen korjaamaan. Asiakas osallistuu useimmiten palvelutapahtumaan. Palvelu on hyödytön jos sille ei ole käyttäjiä. Jos ravintolasali on tyhjä, ei synny palveluakaan. Palvelun aineettomuuden takia on epäselvää kuka palvelun omistaa. Siirtyykö omistusoikeus asiakkaalle hänen ostaessaan palvelun? Yleisesti voidaan ajatella, että asiakas omistaa palvelun silloin, kun hän käyttää sitä. Asiakkaan kokemus palvelutapahtumasta riippuu hänen odotuksistaan palvelun suhteen sekä hänen omista aikaisemmista kokemuksistaan. Palvelutapahtumalla pyritään vastaamaan asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja odotuksiin vaihtelevissakin tilanteissa. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten pohjalta. Asiakas arvioi palvelun laatua odotuksillaan ja niistä syntyvillä kriteereillä. Arvioidessaan palvelun laa-

tua kuluttaja muodostaa käsityksensä seuraavista asioista, joita kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi.

- Luotettavuus joka tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Luotettavuus on yksi tärkeimmistä kriteereistä asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen.
- Reagointialttius (responsiivisuus) eli henkilöstön halukkuus ja valmius palvella asiakkaita.
- Pätevyys, eli palveluntuottajalla (taustalla toimivat henkilöt ja asiakaspalvelu henkilöstö) on tarvittavat tiedot ja taidot.
- Saavutettavuus, jolla tarkoitetaan sitä, että organisaatioon on helppo saada yhteys, eikä asiakas joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan. Hyvään saavutettavuuteen sisältyy myös se, että asiat hoidetaan kerralla kuntoon mahdollisuuksien mukaan.
- Kohteliaisuus, tarkoittaa sitä, että ollaan asiakkaalle ystävällisiä ja huomaavaisia. Kohteliaisuus sisältää myös palveluhenkilöstön ulkoisen olemuksen, pukeutumisen ja asiakkaan omaisuudesta huolehtimisen.
- Viestintä, jolla tarkoitetaan sitä, että asiakkaille puhutaan kieltä jota he ymmärtävät. Viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille, esim. asiakkaat jotka käyttävät ensi kertaa palvelua tarvitsevat selkeämmän ohjeistuksen kuin vakiasiakkaat.
- Uskottavuus. Asiakas pystyy luottamaan siihen, että organisaatio ajaa rehellisesti asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavat maine, nimi, tapa jolla palveluja myydään asiakkaille ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus.
- Turvallisuus, eli palveluun ei liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä. Luottamuksella luodaan turvallisuuden tunnetta ja siihen pystytään vaikuttamaan asiakasta palvelevan henkilön käyttäytymisellä.

- Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen. Tällä tarkoitetaan asiakkaiden huomioimista yksilöinä ja heidän erityistarpeiden selvittämistä.
- Palveluympäristö eli tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus sekä palvelutilassa olevat muut asiakkaat.

Lähes kaikki laadun ulottuvuudet liittyvät siihen kuinka asiakasta palvellaan. Pätevyys on ainoa asia, joka liittyy siihen mitä asiakas lopulta saa. Uskottavuus on taas yhteydessä organisaation imagoon. (Ylikoski 2000, 126-129.)

3.6.1 Prosessinhallinta

Palveluyrityksissä asiakas on jatkuvassa vuorovaikutuksessa fyysisten puitteiden ja henkilökunnan kanssa. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida asiakkaiden toiveet ja tarpeet jo kohtaamisia ja kontakteja suunniteltaessa. Nykypäivänä teknologia on merkittävässä osassa palvelujen tuotannossa ja toimittamisessa. Henkilökohtaiset kontaktit vähenevät asiakkaan yhä enemmissä määrin tehdesä itse aloitteita ja osallistuessa palvelutuotantoon. Nykypäivänä asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen tunnistuessaan tarpeensa. Teknologian kehittymisen seurauksena tunnepohjaiset ja sosiaaliset elementit ovat kadonneet asiakassuhteista. Teknologiaa voidaan hyödyntää palvelun tuotantoprosessissa, joka on asiakkaalle näkymätön. Tällä tavoin palvelun tuotantoa tehostetaan. Myös asiakkaalle näkyvässä vuorovaikutustilanteessa voidaan hyödyntää teknologiaa. Se on tärkeä osa-alue jolla niin sanotut totuuden hetket tapahtuvat. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä koe teknologian hyödyntämistä palveluprosesseissa minkäänlaisena parannuksena. Osalle asiakkaista henkilökohtainen vuorovaikutus ja tunnepohjaiset kokemukset ovat tärkeämmässä asemassa kuin teknologian ja itsepalvelun tuottamat arvot. Ja osa asiakkaista arvostaa juuri päinvastaisia asioita. Asiakkaan ja henkilökunnan välisellä vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys asiakassuhteen ja uskollisuuden ylläpitämisessä. Vuorovaikutustilanteissa työntekijöiden on mahdollista saada ensikäden tietoja asiakkaiden tarpeista ja myös mahdollisuus vaikuttaa niihin. (Lämsä & Uusitalo 2009, 126-129.)

Palveluprosessi koostuu asiakkaalle näkyvästä ja näkymättömästä osasta. Näkyvyysraja erottaa organisaation asiakkaille näkyvän ja näkymättömän osan toisistaan. Asiakkaalle näkyvässä osassa kuvataan konkreettiset palvelut ja toimenpiteet, jotka asiakas kohtaa palvelupolullaan. Näkyvä osa koostuu muista asiakkaista ja laatua tuottavista resursseista, joiden kanssa asiakkaat ovat suoraan kontaktissa. Kyseessä on siis vuorovaikutustilanne jossa niin sanotut toisuuden hetket tapahtuvat. Vuorovaikutteinen osa koostuu laatua tuottavista resursseista, joita ovat prosessissa mukana olevat asiakkaat, asiakaspalvelijat, operatiiviset järjestelmät ja rutiinit, sekä resurssit ja fyysiset laitteet. (Grönroos 2001, 418-419.)

Palveluprosessiin osallistuvat yhtä paljon asiakaspalvelija kuin asiakaskin ja he molemmat pystyvät vaikuttamaan sen kulkuun. Palveluprosessi kattaa kaikki ne asiat jotka kuuluvat palvelutapahtumaan sen alusta aivan loppuun asti. Palveluprosessi alkaa siitä hetkestä, kun asiakas saapuu ravintolaan ja loppuu vasta, kun asiakas on poistunut ravintolasta. Asiakaskohtaamisessa jokainen hetki on ratkaiseva. Se miten asiakas jälkeensä muistaa palvelutapahtuman riippuu siitä onko asiakas huomioitu ja häntä tervehditty hänen saapuessaan ravintolaan. Nämä asiat vaikuttavat siihen kokeeko asiakas itsensä tervetulleeksi vai ei. (Valvio 2010, 142-145.)

Palveluprosessin vaiheisiin ravintolassa kuuluu vastaanottaminen, palvelutilanne ja lopetus. Nämä vaiheet vaikuttavat asiakkaalle muodostuvaan mielipiteeseen ja tyytyväisyyteen palveluprosessin toteutumisesta. (Lepola, Pulkkinen, Selinheimo & Sulkanen, 1995, 189.)

Ravintolassa tapahtuvassa palveluprosessissa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti asiakkaan vastaanottamiseen, johon sisältyy tervehtiminen, huomioon ottaminen ja pöytään opastaminen. Palvelutilanteeseen, johon sisältyy esimerkiksi tilauksen ottaminen, juomien kaataminen, ruokien vieminen, astioiden kerääminen, asiakkaan yleinen huomioiminen ja laskuttaminen. Sekä asiakkaan poistumiseen ravintolasta, johon sisältyy kiittäminen ja asiakkaan hyvästely.

Palveluprosessi on hyvin merkittävä tekijä ravintolassa. Palveluprosessissa on erityisen tärkeää, että asiakas tuntee saavansa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kuitenkin tarpeeksi nopeasti. Asiakkaille näkyviä toimintoja ravintolassa ovat asiakaspalvelijan toiminta, ripeys ja valmis tuote, joka tässä tapauksessa on A la carte-annos. Enkeliravintolassa A la Carte annokset valmistetaan niin, että asiakkaan ei ole mahdollista nähdä valmistusprosessia. Kaikki ruoat on esivalmisteltu etukäteen, mikä nopeuttaa annoksien valmistamista.

3.6.2 Henkilöstö

Yrityksen tärkein voimavara ja kilpailuvaltti on yrityksen henkilöstö. Palveluyrityksessä tärkeintä on osaava ja motivoitunut henkilöstö, sillä heidän osaamisensa ja halu palvella ovat yhtä kuin yrityksen tarjoama tuote. On yrityksen johdon tehtävä varmistaa, että henkilökunnan tiedot yrityksestä ja sen päämäärästä ovat ajan tasalla ja he osaavat ja haluavat toimia yrityksen hyväksi ja palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tällaista johdon toimintaa kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Vaikka kaikki työntekijät eivät ole suorassa kontaktissa asiakkaisiin, osallistuvat he silti jollakin tavalla yrityksen markkinointiin ja asiakaspalveluun. Loppujenlopuksi asiakkaat maksavat työntekijöiden palkan, joten asiakassuhteiden hoitaminen tulisi olla tärkeää jokaiselle yrityksen työntekijälle. (Bergström & Leppänen 2007, 87-89.)

Yrityksen sisäisen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Kuten markkinoinnissa yleensäkin, sisäisen markkinoinnin täytyy olla aina ennakoitua ja suunniteltua, eikä tapahtua vain hetken mielihohteesta. Sisäisen markkinoinnin keinoiksi eivät riitä pikkujoulujen vietto kerran vuodessa ja tiedotelappujen laittaminen ilmoitustaululle tarvittaessa. Yrityksessä nopea ja tehokas tiedonkulku on erityisen tärkeää. Sen voi hoitaa joko suullisesti, ilmoitustaululla, yrityksen omalla intranetillä eli sisäisellä tietoverkolla tai sähköpostilla, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoimisen. Koulutuksen tavoitteena on parantaa henkilöstön osaamista esimerkiksi koneiden, laitteiden tai ohjelmistojen käytössä. Koulutuksella pystytään motivoimaan ja

parantamaan työntekijän tietotaitoja, mutta samalla lisäkoulutus saa työntekijän tuntemaan itsensä arvokkaaksi. Kannustaminen eli motivointi voi tapahtua monin eri tavoin. Yritys voi esimerkiksi asettaa tulostavoitteita, jotka saavuttaessaan henkilöstölle maksetaan parempaa palkkaa tai bonuksia. Työntekijöitä motivoivat erilaiset asiat: raha, asema, tuloksien saavuttaminen tai ihmissuhteet. Yleisesti ottaen rahaa tehokkaampia kannustimia ovat erilaiset tavara- ynnä muut sellaiset palkinnot. (Bergström & Leppänen 2007, 87-89.)

Enkeliravintolan me-henki on työntekijöiden keskuudessa yleisesti ottaen hyvä. Yrityksen sisäisessä markkinoinnissa olisi kuitenkin paljon parantamisen varaa. Enkeliravintolan omistajien tulisi kiinnittää enemmän huomiota työntekijöille tapahtuvaan tiedottamiseen esimerkiksi tulevista varauksista/tapahtumista. Jonkin asteista parannusta on tullut Enkeliravintolan alettua käyttämään TableOnline palvelua, jonka kautta työntekijätkin voivat halutessaan seurata tulevia tilauksia ja päivän pöytävarauksia. Enkeliravintola järjestää ainakin kerran vuodessa henkilökuntajuhlat koko Enkeligroupin henkilöstölle. Tämä on hyvä tapa luoda me-henkeä ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Enkeliravintola on järjestänyt viinikoulutuksen henkilöstölle vuoden 2014 alussa. Koulutuksessa käytiin läpi Turun konserttitalolla tarjottavat viinit ja samppanjat sekä niiden valmistusmenetelmät. Enkeliravintola ei ole asettanut henkilöstölle tulostavoitteita joiden saavuttamisesta saisi parempaa palkkaa tai bonusta.

Hyvistä työsuorituksista kiittäminen on erityisen tärkeää ja työntekijöiden olisi tärkeää kuulla myös asiakkailta tulleet kiitokset. Me-henkeä työntekijöiden keskuudessa luodaan ja ylläpidetään erilaisilla tapahtumilla ja yhteisillä juhlilla. Yhteishenkeen vaikuttavat myös esimerkiksi yhtenäiset työasut, asusteet ja rintamerkit. Onnistunut sisäinen markkinointi vähentää työntekijöiden halua vaihtaa työpaikkaa ja lisää heidän viihtyvyyttään yrityksessä. Työpaikan ilmapiiri, henkilökunnan viihtyminen ja osaaminen heijastuvat kaikki asiakkaisiin ja heidän saamaansa palveluun. Jos työntekijät ovat tyytyväisiä työhönsä ja asiakkaatkin viihtyvät, saa yritys merkittävää kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2007, 87-89.)

Enkeliravintolan omistajat osaavat kiittää henkilökuntaa heidän yritykselle antamastaan työpanoksesta. Tämä tuntuu työntekijästä hyvältä ja saa hänet tuntemaan itsensä arvostetuksi. Salihenkilökunnalla on myös tapana kertoa keittiöhenkilökunnalle välittömästi asiakkailta tullut palaute ruoasta.

4 Potentiaalisten asiakkaiden mielikuva Enkeliravintolasta

4.1 Haastattelu tiedonkeruu menetelmänä

Haastattelu on vain yksi osatekijä koko tutkimuksessa. Haastattelua ei tulisi valita aineistonkeruumetodiksi sen takia, että se vaikuttaisi helpolta ja kivalta. Haastattelun tulisi sopia yhteen muiden opinnäytetyössä käytettyjen tutkimusmenetelmien kanssa ja tukea näin opinnäytetyötä kokonaisuudessaan. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 16.)

Haastatteluja käytetään hyvin paljon tiedonkeruuseen koska haastattelu on menetelmänä hyvin joustava ja se sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun avulla on mahdollista saada paremmin esille motiiveja, jotka ovat vastausten taustalla verrattaessa kyselyihin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 34.)

(Hirsjärven ja Hurme 2009) mukaan tutkimushaastatteluja on erilaisia, mutta yleisimpiä niistä ovat lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu ja teema-haastattelu. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu toteutetaan lomaketta apuna käyttäen ja siinä olevien kysymysten esiintymisjärjestys on täysin ennalta määrätty. Lomakehaastattelun tavoitteena on kerätä faktatietoa ja kysyä samat kysymykset mahdollisimman suurelta joukolta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.) Valitsin strukturoidun haastattelumetodin, koska pyrin saamaan luotettavia tutkimustuloksia ja tarkoitukseni oli haastatella 50 Enkeliravintolan potentiaalista asiakasta. Uskon lomakehaastattelun vaikuttavan myös haastattelujen motivaatioon antaa vastauksia, koska heidän ei tarvitse itse kirjoittaa vastauksiaan ylös, vaan haastattelija tekee sen heidän puolestaan.

Haastattelu on vuorovaikutusta jossa vaaditaan osallistujien välistä luottamusta. On tärkeää kertoa haastateltavalle kehittämistyöntarkoitus ja luottamuksellisuus. Haastattelua ei voida täysin rinnastaa tavalliseen keskusteluun, sillä yleensä haastattelija ohjaa keskustelua tiettyyn suuntaan. Haastattelija kysyy ja kerää tietoa ja haastateltava vastaa kysymyksiin ja antaa tietoa. Haastattelijan tulee valmistautua haastatteluun pukeutumalla ja käyttäytymällä asianmukai-

sesti. Jotta saataisiin tuloksellista tutkimus- ja kehittämisaineistoa tulee haastattelijan ja haastateltavan ymmärtää toisiaan. Haastattelijan on hyvä ottaa huomioon haastattelupaikan vaikutus sekä haastateltavan kulttuuri- ja koulutustaustat. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 108.)

Aidossa toimintaympäristössä (yrityksen palveluympäristössä) tehtävät haastattelut antavat syvällisemmän kuvan haastateltavan todellisista ajatuksista verrattaessa haastatteluihin jotka tehdään irrallaan asiayhteyksistä. Asioiden äärellä oleminen auttaa niiden muistamista ja kuvailua. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 106.) Opinnäytetyön lomakehaastattelu toteutettiin Turun konserttitalolla yhtenä konsertti-iltana.

4.2 Lomakehaastattelun toteutus

Opinnäytetyössä haluttiin tutkia Enkeliravintolan asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia ravintolasta ja sen mainonnasta. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä strukturoitua lomakehaastattelua. Lomakehaastattelu toteutettiin Turun konserttitalolla yhtenä konsertti-iltana 7.11.2014. Lomakehaastattelun toteutus paikaksi valittiin Turun Konserttitalo, koska sen asiakkaat ovat Enkeliravintolan potentiaalisia asiakkaita. Lomakehaastattelun toteutus ei olisi onnistunut yhtä hyvin Enkeliravintolassa, koska sen asiakasmäärät vaihtelevat suuresti päivittäin, joten haastattelu olisi pitänyt toteuttaa pienemmissä osissa. Haastateltuja oli kaiken kaikkiaan 25. Heidät valikoitiin haastateltaviksi iän perusteella. Alun perin tarkoitukseni oli haastatella 50 asiakasta ja toteuttaa lomakehaastattelu kahtena erillisenä konsertti-iltana. Toteutettujen haastattelujen määrä vähennettiin kuitenkin puoleen ajan puutteen ja saatujen vastausten toistumisen vuoksi. Litteroituani ensimmäisestä kyselystä saadut vastaukset, huomasin vastausten alkavan toistaa itseään. Lomakehaastattelun täyttivät haastattelijat mahdollisten väärinymmärrysten minimoimiseksi ja vastaamisen helpottamiseksi. Haastateltavista kerättiin taustatiedoiksi asiakkaan ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Ennen lomakehaastatteluun vastaamista haastatelluille kerrottiin lyhyesti, että tämä kysely tehdään opinnäytetyötä varten ja ky-

symykset liittyvät ravintoloista syntyviin mielikuviin. ”Porkkanana” haastateltaville toimi kahvi ja makeapala, jonka he saivat kuponkia vastaan kahvilasta.

Lomakehaastattelussa on monta eri tekijää, jotka saattavat vaikuttavaa tulosten luotettavuuteen. Haastateltavalla saattaa olla ongelmia ymmärtää kysymys oikein. Pysin huomioimaan tämän ongelman jo kysymyksiä tehdessäni ja muokkaamaan kysymyksiä niin, että ne olisivat mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Kysymyksissä on käytetty mahdollisimman paljon arkielämässä käytettyjä sanoja virallisten sanojen sijaan. Motivaation puute voidaan myös laskea yhdeksi ongelmatekijäksi. Jos haastateltava kokee, ettei hänen vastauksillaan ole oikeasti merkitystä, tai hän on liian kiireinen pohtiakseen lomakkeen kysymyksiä, saattavat tulokset olla vääristyneitä.

4.3 Tulokset

Lomakehaastattelun tulokset saatiin litteroimalla annetut vastaukset, eli laittamalla ne sellaiseen muotoon, että niistä on mahdollista löytää tuloksia. Litteroinnin toteutin siten, että avasin kaksi tyhjää haastattelulomaketta tietokoneelle, yhden niille jotka olivat käyneet Enkeliravintolassa ja yhden heille jotka eivät olleet käyneet Enkeliravintolassa. Tämän jälkeen kävin läpi kaikki haastattelulomakkeet ja kirjasin vastaukset ylös kaikista lomakehaastatteluista yhdelle tyhjälle haastattelulomakkeelle.

Lomakehaastatteluun vastasi yhteensä 25 ihmistä. Kaikista haastatteluun vastanneista 23 oli naisia ja kaksi miehiä. Kaikista vastanneista 17 oli käynyt Enkeliravintolassa ja kahdeksan ei ollut käynyt Enkeliravintolassa. Vaikka lomakehaastatteluun vastasikin vain 25 henkilöä, se ei silti mielestäni ole liian vähän, sillä samat vastaukset alkoivat toistumaan vastauksista. Vastausten laatu oli kuitenkin tärkeämpää kuin niiden määrä. Vastausten määrän ollessa 25 kappaletta, pystyi siitä määrästä päättämään paljon asiakkaiden käyttämiä viestintäkanavia ja mielikuvia Enkeliravintolasta. Jos vastauksia olisi tullut enemmän, kuten alun perin oli tarkoitus, olisi vastausten tulkitseminen ollut vaikeampaa kuin tällä määrällä.

Taulukko 1. Vastanneiden sukupuolijakauma.

SUKUPUOLI	ON KÄYNYT	EI OLE KÄYNYT	YHTEENSÄ
NAINEN	18	5	23
MIES	0	2	2
VASTANNEITA YHTEENSÄ	18	7	25

Taulukko 2. Vastanneiden ikäjakauma.

IKÄRYHMÄ	ON KÄYNYT	EI OLE KÄYNYT	YHTEENSÄ
20-30	0	1	1
30-40	1	0	1
40-50	2	3	5
50-60	8	0	8
JOKIN MUU	7	3	10
VASTANNEITA YHTEENSÄ	18	7	25

Lomakehaastattelun ensimmäisellä kysymyksellä (*Mitkä asiat vaikuttavat ravintolan valitsemiseen?*) selvitettiin asioita jotka vaikuttavat ravintolan valintaan. Lomakehaastattelun vastausten perusteella ravintolan valitsemiseen vaikuttavat eniten ruoka, ravintolan sijainti, ruoan laatu, henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius, ravintolan viihtyisyys ja siisteys, suositukset sekä aikaisemmat kokemukset ravintolasta. Muita kyselyssä esille nousseita ravintolan valintaan vaikuttavia asioita olivat muunmuassa ravintolan tunnelma, vuodenaika, kantaasiakkuus, hintataso, ravintolan maine ja sisustus.

Toisella kysymyksellä (*Millaisia mielikuvia liität Enkeliravintolaan?*) Selvitettiin haastateltavien mielikuvia Enkeliravintolasta. Suurimmalla osalla vastaajista (23) oli jonkinlainen mielikuva Enkeliravintolasta, vain kahdella vastaajista ei ollut minkäänlaisia mielikuvia Enkeliravintolasta.

Suurin osa mielikuvista liittyivät siihen millainen paikka Enkeliravintola on. Mielikuvat liittyivät Enkeliravintolassa vallitsevaan tunnelmaan ja ravintolan sisustuk-

seen. Enkeliravintolaa kuvailtiin ”tunnelmalliseksi”, ”positiiviseksi”, ”kivaksi” ”rauhalliseksi”, ”hiljaiseksi tyyssijaksi”, ”jouluseksi”, ”mukavaksi” ja ”kivaksi miljöökksi”. Nämä mielikuvat olivat odotettuja sillä Enkeliravintola poikkeaa merkittävästi sisustukseltaan ja tunnelmaltaan muista Turun ravintoloista. Mielikuvat jotka liittyivät Enkeliravintolan sisustukseen, olivat suurimmaksi osaksi Enkeliaiheisia. Enkeliravintolaa kuvailtiin ”persoonalliseksi”, ”enkelipainotteiseksi” ja ”taivas-teemaiseksi”. Esille nousivat myös ”ihana taide”, ”sisustus” ja ”miellyttävä ympäristö”.

Toiseksi eniten nousivat esiin mielikuvat Enkeliravintolan tarjoamasta ruoasta. Ravintolan tarjoamasta ruoasta oli kuultu hyvää palautetta ja joku haikali viisi vuotta sitten saamiaan paistettuja ahvenia. Muita ruokaan yhdistettäviä mielikuvia mainittiin ”enkeliiset leivokset”, ”ihanat kakut” ja ”hyvä ruoka”. Hyvä ruoka mainittiin mielikuvissa vain kerran. Tämä saa pohtimaan, onko Enkeliravintolan ruoassa jotakin vikaa? Mielikuvat enkelisistä leivoksista johtuvat todennäköisesti enkeli aiheisista jälkiruokien nimistä. Myös edellisen omistajan tekemä enkelinmuotoinen tomusokerikuvio leivosten päälle, saattaa olla osasyynä kyseisiin mielikuviiin. Mielikuva ”ihanista kakuista” johtuu todennäköisesti ravintolassa vuosittain järjestettävästä kakkubuffetista, jossa asiakas on saattanut käydä.

Muut Enkeliravintolasta syntyvät mielikuvat liittyivät ihmisiin ja ravintolan aukioloaikoihin. Ravintolan aukioloaikojen todettiin olevan suppeat. Enkeliravintola on auki arkisin ti-to klo.16-21, pe 16-22 ja la 12-22. Ravintola ei tarjoa tällä hetkellä lounasta. Haastateltavat kokivat, että ravintolaan on mukava tulla vanhempien ihmistenkin ja että ravintolassa on kivoja ihmisiä eikä ollenkaan ”känniporukkaa”. ”Kivoilla ihmisillä” tarkoitetaan todennäköisesti ravintolassa olevia muita asiakkaita.

Kolmannella kysymyksellä (*Mistä etsit tietoa sinua kiinnostavista ravintoloista?*) selvitettiin mistä haastateltavat etsivät tietoa heitä kiinnostavista ravintoloista. Suurin osa haastateltavista vastasi etsivänsä tietoa internetistä. Etsittäessä tietoa internetistä hyödynnettiin useimmiten ravintoloiden kotisivuja, Facebookia tai googlea. Tietoa etsittiin myös lukemalla lehtien ruoka-arvosteluja, paikallisia ilmaisjakelulehtiä kuten Turkulaista ja Aamuset-lehteä sekä mainoksia. Haasta-

teltavat hyödynsivät myös niin sanottua puskaradiota sekä tuttujen ravintoloitsijoiden mielipiteitä tiedon keruuseen. Yksi haastatelluista vastasi etsivänsä tietoa ravintolan ohitse kävelemällä. Tällä kyseisellä tavalla asiakas pystyy tarkastelemaan ravintolassa olevaa asiakaskuntaa, heidän viihtyvyyttään, vallitsevaa tunnelmaa, kuinka täynnä ravintola on ja mahdollisesti ravintolan ulkopuolella olevaa ruokalistaa.

Neljännellä kysymyksellä (*Tunnetko Enkeliravintolaa?*) selvitettiin Enkeliravintolan tunnettavuutta. Vastaajista 18 tunsi Enkeliravintolan ja vastaajista seitsemän ei tuntenut Enkeliravintolaa. Haastatellut jotka eivät olleet koskaan käyneet Enkeliravintolassa, eivät tunteneet Enkeliravintolaa. Enkeliravintolassa oli käyty työkaverin kanssa tai viimeksi kymmenen vuotta sitten. Yksi haastatelluista muisti Enkeliravintolassa olevat seinämaalaukset.

Viidennellä kysymyksellä (*Tiedätkö missä Enkeliravintola sijaitsee?*) selvitettiin tietävätkö haastatellut ravintolan sijainnin. Haastatelluista 19 tiesi missä Enkeliravintola sijaitsee ja vastaajista kuusi ei tiennyt Enkeliravintolan sijaintia. Yhtä lukuunottamatta ne haastatellut, jotka eivät olleet käyneet Enkeliravintolassa, eivät tienneet sen sijaintia.

Kuudennella kysymyksellä (*Oletteko käyneet ravintolassa?*) selvitettiin kuinka moni vastaajista oli käynyt Enkeliravintolassa. Vastaajista 18 oli käynyt Enkeliravintolassa ja seitsemän vastaajista ei ollut käynyt Enkeliravintolassa. Lomakehaastattelussa oli myös tarkoitus selvittää miksi ihmiset eivät ole käyneet Enkeliravintolassa. Valitettavasti haastattelijoiden ohjeistus haastattelun toteutukseen oli puutteellinen, sillä sain vastauksen vain yhdeltä haastatellulta, joka ei ollut käynyt Enkeliravintolassa.

Seitsemännellä kysymyksellä (*Tiedätkö mitä Enkeliravintola tarjoaa?*) selvitettiin ravintolan palvelutarjonnan tunnettavuutta. Vastaajista 20 tiesi mitä Enkeliravintola tarjoaa ja vastaajista viisi ei osannut sanoa mitä Enkeliravintola tarjoaa. Suurin osa haastateltavista vastasi Enkeliravintolan tarjoavan ruokaa ja A la Cartea. Osa vastaajista tiesi myös Enkelicatering palvelusta ja siitä, että ravintolan pystyy varaamaan yksityistilaisuuksia varten. Enkeliravintola osattiin myös

yhdistää konserttitalolla toimivaan Enkelin Sävel- kahvilaan. Kahvilassa tarjottavat ruokatuotteet valmistetaan Enkeliravintolassa. Yksi vastaajista tiesi Enkeliravintolan toimineen ennen kahvilana ja toinen huomautti lounastarjoilun loppuneen ravintolassa. Enkeliravintola osattiin myös yhdistää Groupon- tarjouksiin.

Kahdeksannella kysymyksellä (*Missä muistelet kuullessi tai nähneesi mainoksia Enkeliravintolasta?*) selvitettiin ovatko vastaajat kuulleet tai nähneet mainoksia Enkeliravintolasta. Vastaajista kymmenen oli nähnyt tai kuullut mainoksia Enkeliravintolasta ja vastaajista 15 ei ollut kuullut tai nähnyt mainoksia Enkeliravintolasta. Eniten mainoksia Enkeliravintolasta oli nähty erilaisissa lehdissä ja tiedotteissa. Vastaajat mainitsivat nähneensä Enkeliravintolan mainoksia keltaisilla sivuilla, paikallislehti Turkulaisessa, kaupunki infossa ja muissa ilmaisjakelulehdissä. Enkeliravintolan mainoksia oli myös nähty internetissä ja työpaikalla. Nämä vastaukset olivat odotettuja, sillä Enkeliravintolan markkinointitoimenpiteet ovat olleet melko vähäisiä.

4.4 Yhteenveto haastatelluista

Lomakehaastattelu vahvisti käsitystäni siitä mitä markkinointikanavia Enkeliravintolan kannattaisi markkinoinnissaan hyödyntää. Osa haastattelussa esille tulleista tiedoista oli jo ennestään tiedossa, mutta ne tarvitsivat vain vahvistusta, jotta voitaisiin varmistua niiden totuudenmukaisuudesta ja kehitystarpeesta.

Lomakehaastattelun mukaan Enkeliravintolassa käyvät tyypillisimmät asiakkaat ovat 50-70 vuotiaita naisia. Ravintolan valintaan vaikuttavat eniten ravintolan tarjoama ruoka, ravintolan sijainti ja suositukset. Vastaajien mielikuvat Enkeliravintolasta olivat positiivisia ja liittyivät suurimmaksi osaksi ravintolan tunnelmaan ja sisustukseen. Enkeliravintola poikkeaa huomattavasti kilpailijoistaan sisustukseltaan ja tunnelmaltaan. Tietoa kiinnostavista ravintoloista etsittiin usein miten internetistä ja lehdistä. Tietoa ravintoloista saatiin myös puskaradion kautta. Suurin osa vastaajista tiesi missä Enkeliravintola sijaitsee ja mitä palveluja ravintola tarjoaa. Vastaajat jotka eivät tienneet Enkeliravintolan sijaintia tai palvelutarjontaa eivät olleet käyneet ravintolassa. Mainoksia Enkeliravintolasta oli

nähty erilaisissa lehdissä ja tiedotteissa. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut nähnyt tai kuullut mainoksia Enkeliravintolasta. Tämä kertoo Enkeliravintolan markkinointitoimenpiteiden vähyydestä.

Haastatellut henkilöt olivat iäkkäämpiä kuin olin odottanut. Alun perin sovimme toimeksiantajan kanssa, että pyrimme haastattelemaan noin 30-60- vuotiaita konserttitalon asiakkaita. Ihmisten iän arvioiminen pelkän ulkonäön avulla on haastavaa. Konserttitalolle saapuvat ovien avautuessa ensimmäiseksi iäkkäämmät henkilöt ja vasta juuri ennen konsertin alkua Enkeliravintolan potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat iältään 30-60 vuotiaita. Tämä saattoi vaikuttaa kyselyyn vastanneiden ikähaarukkaan.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva markkinointisuunnitelma turkulaiselle Enkeliravintolalle. Tavoitteena oli saada selkeä ja yksinkertainen suunnitelma, jota Enkeliravintolan omistajat voivat hyödyntää tehdessään tulevaisuuden markkinointisuunnitelmiaan. Tämän opinnäytetyön toiminnallisena osana Enkeliravintolalle on tehty yksivuotis markkinointisuunnitelma, jota yritys pystyy tarvittaessa muokkaamaan.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään lähtökohta-analyyseja ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinointisuunnitelman pohjana käytettävät lähtökohta-analyysit kuvataan teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja Enkeliravintolan näkökulmasta. Opinnäytetyön neljännessä teorialuvussa käsitellään tutkimusmenetelmän valintaa ja tutkimuksen toteuttamista. Luvussa kerron valitsemani tiedonkeruu menetelmän peruspiirteistä sekä perustelen teoreettisesti miksi kyseinen tutkimusmenetelmä on valittu. Opinnäytetyöni tiedonkeruumenetelmänä on käytetty lomakehaastattelua. Olen lomakehaastattelun lisäksi käynyt vapaamuotoisia keskusteluja Enkeliravintolan omistajien kanssa.

Enkeliravintolalle laadittu markkinointisuunnitelma on liitetiedostona opinnäytetyön lopussa. Markkinointisuunnitelma alkaa kohdeyrityksen lähtökohta-analyyseillä. Osa analyysin tiedoista on kerätty Enkeliravintolan omistajilta. Analyysien tekemistä helpotti yrityksen tunteminen. Opinnäytetyöstä valmistunut vuosisuunnitelma pohjautuu yrityksen jo olemassa oleviin tapahtumiin sekä markkinointiin. Erilaisten teemapäivien hyödyntäminen on tuotu selkeästi esiin vuosisuunnitelmassa. Tarkoitukseni on ollut esittää suunnitelmassa ideoita, joilla Enkeliravintolan markkinointiviestintää voitaisiin parantaa.

Enkeliravintolalle ei ole olemassa varsinaista markkinointibudjettia, eikä se ole valmis sijoittamaan paljoo yrityksen markkinointiin. Tämä saattaa osittain johtua myös pääkilpailijoiden vähäisestä markkinoinnista. Yritin huomioida tämän yritykselle sopivia markkinointikanavia pohtiessani. Enkeliravintolan kannattaa

panostaa markkinoinnissaan erityisesti Facebook- ja kotisivujensa käyttöön. Jos ravintola olisi halukas se voisi laittaa myös mainoksia paikallisiin ilmaisjakelu-lehtiin kuten Turkulaiseen tai Aamuset- lehtiin. Näin myös se osa ravintolan potentiaalisista asiakkaista, jotka eivät käytä internetiä tiedon etsimiseen saataisiin tavoitettua.

Markkinointi on laaja aihepiiri, josta löytyy hyvin paljon teoriaa, sekä aikaisempia tutkimuksia opinnäytetöiden muodossa. Aiheen rajaamista pitikin miettiä tarkkaan. Koska opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda konkreettinen markkinointisuunnitelma Enkeliravintolalle, keskittyi työn teoriaosuus yrityksen lähtökohta-analyyseihin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin, joita hyödynnettiin markkinointisuunnitelmassa.

Tämän markkinointisuunnitelman osalta seuranta jää Enkeliravintolan vastuulle. Olemassa olevan suunnitelman ja mielikuva-kyselyn perusteella tulevien vuosien suunnitelmien tekeminen helpottuu, kun yritys voi hyödyntää jo olemassa olevaa pohjaa ja tehdä siihen tarvittavia muutoksia.

LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Eat and Joy. Mami, Turku. Viitattu 10.10.2014. <http://eatandjoy.fi/50parasta/2012/7-mami-turku>
- Enkeliravintolan kotisivut. Viitattu 7.10.2014. <http://www.enkeliravintola.fi/fi>
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. 2011. Restamark Oy.
- Food and Fun. Smör. Viitattu 26.10.2014. <http://foodandfunfinland.fi/ravintolat/smor/>
- Grönroos, C. 2001. Laatu palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otava.
- Kilpailija- ja kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus Markkinointiviestintä. Viitattu 6.5.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tieto-mainonnasta/markkinointiviestinta/>
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1995. Optio asiakaspalvelu. Porvoo. WSOY.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki. WSOY.
- Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. FIRMA-käytännön yritystoiminta. Otava.
- Lämsä, A-J., Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita.
- Kotler P.; Kartajaya H., & Setiawan I., 2011. Markkinointi 3.0. Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOY.
- Oivahymy. Viitattu 10.10.2014. <https://www.oivahymy.fi/portal/fi/tunnethan+oivan-/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. Sanoma pro.
- Pinella. Viitattu 26.10.2014. <http://www.pinella.fi/ravintola/>
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki. Prima.
- Ravintola Ludu. Viitattu 26.20.2014. <http://ludu.fi/>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otava.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Tikkanen,H; Aspara, J.& Parvinen,P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki. TALENTUM.

Tykkari. Huippukokin valmistusaineet. Viitattu 26.10.2014.

<http://www.tykkari.fi/ajassa/huippukokin-valmistusaineet>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki. Kauppakamari.

Ylikoski,T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1. Lomakehaastattelu Enkeliravintolan mielikuvista ja mainonnasta.

Kysymykset:

1. Mitkä asiat vaikuttavat ravintolan valitsemiseen?
2. Millaisia mielikuvia liität Enkeliravintolaan?
3. Mistä etsit tietoa sinua kiinnostavista ravintoloista? tai Mitä viestintäkanavia käytät etsiessäsi tietoa ravintoloista?

viestintäkanava= lehdet, ravintoloiden kotisivut, sosiaalinen media

4. Tunnetko Enkeliravintolaa?
5. Tiedätkö missä Enkeliravintola sijaitsee?
6. Oletteko käyneet Enkeliravintolassa?
Kyllä Ei, miksi? En muista
7. Tiedätkö mitä palveluja Enkeliravintola tarjoaa?
8. Missä muistelet nähneesi tai kuulleesi mainoksia Enkeliravintolasta?

Haastateltavan tiedot

Haastateltavan sukupuoli

mies nainen

Ikä

20-30 30-40 40-50 50-60 70-80 jokin muu

Asuinpaikka:

Turku Jokin muu, mikä?

Liite 2. Markkinointisuunnitelma Enkeliravintolalle.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	49
2 LÄHTÖKOHTA ANALYYSIT	50
2.1 Ympäristöanalyysi	50
2.2 Yritysanalyysi	52
2.3 Kilpailija-analyysi	52
2.4 SWOT-analyysi	54
2.4.1 Vahvuudet	54
2.4.2 Heikkoudet	54
2.4.3 Mahdollisuudet	55
2.4.4 Uhat	55
3 ENKELIRAVINTOLAN KILPAILUKEINOT	57
3.1 Tuote	57
3.2 Hinta ja lisäarvo	58
3.3 Markkinointiviestintä	59
3.4 Saatavuus	61
3.5 Fyysinen ulkoasu	63
3.6 Palvelut	64
3.6.1 Prosessin hallinta	64
3.6.2 Henkilöstö	65

1 JOHDANTO

Tämä markkinointisuunnitelma on tehty turkulaiselle Enkeliravintolalle. Kyseessä on A la Carte ja tilausravintola, jolla ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa. Enkeliravintola on PK-yritys, joka on viimeisen vuoden aikana laajentanut toimintaansa kolmella eri toimipisteellä.

Muuhun Suomeen verrattuna Turun seudun toimintaympäristössä on suhteellisen paljon ravintola-alan yrityksiä, joten markkinoilla erottuminen on erityisen tärkeää. Taloudellisen kasvun hidastuminen on vaikuttanut merkittävästi Enkeliravintolan palveluiden käyttöön. Ihmiset kuluttavat tulonsa välttämättömiin menoihin ja karsivat vapaavalinnaisista menoista, joihin ravintolapalvelut lukeutuvat.

Markkinointisuunnitelman pohjana on käytetty yrityksestä tehtyjä lähtökohtanalyseja ja markkinoinnin kilpailukeinoja. Enkeliravintolalle on myös laadittu vuosisuunnitelma Excel-taukukon muotoon, jota yrityksen on tarvittaessa helppo muokata tarpeidensa mukaan.

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on jäädä Enkeliravintolan työkaluksi, jonka avulla markkinointia voidaan kehittää. Ravintola-alalla trendien seuraaminen ja jatkuva kehittyminen on elinehto. Markkinoinnista tulee systemaattista ja tehokasta, kun markkinointi on suunniteltu järjestelmällisesti.

2 LÄHTÖKOHTA ANALYYSIT

2.1 Ympäristöanalyysi

Lait ja säädökset

Enkeliravintolan toimintaan vaikuttavat monet lait ja säädökset. Merkittävin Enkeliravintolatoimintaan vaikuttava laki on elintarvikelaki. Ravintolatoiminnan kannalta on erittäin tärkeää, että ravintola saa Oiva-tarkastuksessa hymynaaman. Asiakkaiden on mahdollista nähdä Oiva-tarkastuksen tulokset ravintolan ovesta olevasta tiedotteesta tai etsiä ravintolan tulokset Oivan-kotivisuilta. Mikäli Oiva-tarkastuksesta saatava tulos ei ole tyydyttävä, vaatii se välittömiä toimenpiteitä puutteiden korjaamiseksi. Ravintola voi halutessaan uusia Oiva-tarkastuksen paremman tuloksen saamiseksi, mutta se vaatii esille tulleiden puutteiden korjaamista.

Lisäksi alkoholilaki on hyvin olennaisessa osassa Enkeliravintolan toimintaa. Alkoholiveron korotus on vaikuttanut selkeästi ihmisten alkoholin kulutukseen ravintolassa. Hintojen nousun takia asiakkaat harkitsevat nykypäivänä tarkemmin viinilasin tai viinipullon ostamista. Ravintolassa myytävien viinien hintoja saatetaan, jopa vertailla laivan tax-free myymälän hintoihin.

Taloudelliset muutokset

Taloudellisen kasvun hidastuminen on vaikuttanut Enkeliravintolaan ja sen palveluiden käyttöön. Ihmiset kuluttavat tulonsa välttämättömiin menoihin ja karsivat vapaavalinnaisista menoista, joihin ravintolapalvelut lukeutuvat. Ihmiset kuluttavat rahaa ravintolassa yhä vähemmän. Viinin sijasta he tilaavat yhä useammin vettä, joka hankaloittaa lisämyynnin tekemistä huomattavasti. Yli puolet Groupon asiakkaista ovat jo ravintolaan tullessaan päättäneet, etteivät he osta mitään ylimääräistä. Grouponin kolmen ruokalajin menu kahdelle hengelle mak-

saa 42€. Tästä Groupon Finland ottaa itselleen 20€, joten lisämyynnin tekeminen Groupon asiakkaille on hyvin tärkeää.

Taloudellisesta tilanteesta aiheutuen Enkeliravintola sulkee ovensa vuoden 2015 kesä-elokuun ajaksi. Ravintolan myynti on kesäaikaan miltei olematonta, joten auki ollessaan ravintola tuottaisi pelkkää tappiota. Kesä-ajalla ravintolan suurimmat asiakasryhmät koostuvat matkailijaryhmistä ja turisteista. Ne eivät silti riitä kattamaan ravintolan kuukausittaisia menoja kesäaikana, jolloin A la Carte-annosten myynti on hyvin vähäistä.

Trendit

Jatkuvasti vaihtuvat ruokatrendit ovat pilkahdelleet myös Enkeliravintolan arjessa. Suosituimmaksi näistä trendeistä on kuitenkin noussut lähiruokatrendi. Nykypäivänä asiakkaat ovat kiinnostuneita raaka-aineen alkuperästä ja itse alusta asti valmistetusta ruoasta. Enkeliravintola hyödyntää lähiruokaa aina mahdollisuuksien mukaan. Myös pari vuotta sitten pinnalla ollut vähähiilihydraattinen ruokavalio on näkynyt etenkin A la Carte annosten lisuke-toiveissa. Enkeliravintola käyttää hyvin vähän esivalmisteita ja pyrkii tekemään ruoan mahdollisimman usein itse alusta alkaen.

Teknologian kehitys

Teknologian kehityksen myötä Enkeliravintola on alkanut hyödyntämään internetissä toimivaa TableOnline- järjestelmää, jonka kautta henkilökunta pystyy näkemään ravintolan pöytävaraukset ja tulevat Catering-tilaukset. Tämä helpottaa huomattavasti ravintolan päivittäistä asiakasmäärien seurantaa ja henkilökuntatarpeen suunnittelua.

Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan viestintävälineenä ja se menee pian printatun median edelle. Ravintolannäkökulmasta on tärkeää oppia hyödyntämään sosiaalista mediaa viestintäkeinona. Enkeliravintolalla on omat Facebook-sivut, joilla esimerkiksi ilmoitetaan ravintolan tulevista tapahtumista ja ravintolan ruokalistan vaihdoksista.

2.2 Yritysanalyysi

Tällä hetkellä Enkeliravintolan haasteena on kasvattaa ravintolan myyntiä etenkin hiljaisempina kausina, joihin lukeutuvat tammi-maaliskuu sekä syysmarraskuu. Lisäksi haasteena on saada lisää uusia asiakkaita ravintolaan. Enkeliravintola on päättänyt sulkea ovensa kesän ajaksi huonon myynnin takia ja rekrytoida henkilökuntansa muualle. Enkeliravintolan kiinteistö on tällä hetkellä myynnissä, mutta se ei vaikuta ravintolan toimintaan ellei tuleva ostaja aio tehdä Enkeliravintolan toimitiloista asuntoja. Muussatapauksessa vuokrasopimus jatkuu ennallaan. Enkeliravintolan kiinteistön myynti-ilmoitus on saanut monet turkulaiset ajattelemaan, että Enkeliravintola lopettaa toimintansa, joka on saattanut osaltaan vaikuttaa ravintolan myyntiin. Enkeliravintola tarjoaa osittain samankaltaisia tuotteita kuin sen kilpailijat, joten tärkeimmiksi kilpailuvalteiksi nousee ravintolan fyysiset puitteet sekä asiakaspalvelu.

Enkeliravintolan markkinointiviestintää ei ole suunniteltu tarkasti etukäteen, vaan markkinointiviestintäkeinoja hyödynnetään tarvittaessa. Enkeliravintolalla on ollut satunnaisia juttuja paikallislehdissä kuten Turun Sanomissa ja ravintola on hyödyntänyt koti- ja Facebook-sivujaan tulevien tapahtumien, kuten viinintastingin markkinoinnissa. Enkeliravintola on hyödyntänyt myös joka vuotista Taitteiden yötä vuonna 2013, järjestämällä yleisölle mahdollisuuden päästä kokeilemaan öljyväri maalausta Taitelija Miia Kivikankareen johdolla. Tämä sopii hyvin yhteen Enkeliravintolan imagon kanssa, sillä ravintolan seinillä on esillä vaihtuvan taiteilijan taideteoksia.

2.3 Kilpailija-analyysi

Enkeliravintola kilpailee hyvällä palvelulla ja ruoan laadulla. Enkeliravintolan pääkilpailijoita ovat omistajan Erkki Rantalan mukaan Mami, Smör, Ludu, Kaskis ja Pinella. Näiden lisäksi aivan lähietäisyydellä sijaitsevat ketjuravintola Panch Villa ja thaimaalainen ravintola Baan Thai. Nämä ravintolat jätetään kuitenkin

kin pois analyysistä, sillä niiden asiakaskunnat poikkeavat Enkeliravintolasta. Pancho Villa on keskittynyt opiskelijoihin ja Baan Thai aasialaisen ruoan ystäviin. Lähes kaikki Enkeliravintolan pääkilpailijoihin lukeutuvat ravintolat ovat yksityisiä, Pinellaa lukuun ottamatta.

Kortteliravintola Mami on toiminut Turun Vähätorin laidalla jo seitsemän vuotta. Asiakaspaiikkoja ravintolalla on 50, ja se tarjoaa lounasta sekä A la Cartea. Mamin menestyksen takana on hinnan ja laadun kohtaaminen oikealla tavalla, sekä tasalaatuisuuden ylläpitäminen. Ravintola suunnittelee ruokalistansa vuodenajat huomioiden ja tilaa suurimman osan raaka-aineensa hyviltä luottotuottajilta kymmenen kilometrin säteellä. Ravintola Mami pysyy vuodesta toiseen yhtenä Turun parhaimmista ravintoloista Eat & Joyn järjestämässä Suomen paras ravintola -äänestyksessä. (Eat and Joy 2012.)

Smör on aloittanut toimintansa vuonna 2009 Turun Aurajokivarren vanhassa kirjastokorttelissa. Smör tarjoaa laadukasta itsetehtyä ruokaa. Raaka-aineet ravintola hankkii luonnosta, lähituottajilta ja tukusta. Menu vaihtuu usein ja mukaillee eri sesonkeja. Ravintola on panostanut viineihin ja asiantuntevaan henkilökuntaan. Ravintola tarjoaa A la cartea, lounasta ja kokouspalveluita. (Food & Fun 2014.)

Ravintola Ludu on aloittanut toimintansa vuoden 2014 alussa. Ludun toimitiloissa on ennen toiminut maalikauppa, mikä näkyy myös osittain ravintolan sisustuksessa. Ravintola suosii lähiruokaa ja käyttää hyödykseen kauppahallin tarjontaa. Ludu tarjoaa lounasta sekä A la cartea. Ravintola kuvailee itseään uuden mantereen henkiseksi ravintolaksi, jossa saa nauttia elävästä musiikista, loistavasta ruoasta ja kylmästä samppanjasta. (Ludu 2014.)

Ravintola Kaskis on avannut ovensa vuoden 2014 helmikuussa. Ravintola tarjoaa fine diningia ja laadukkaita viinejä kohtuuhintaan. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 30. Menu vaihtelee sesonkien ja paikallisen raaka-ainetarjonnan mukaan. Ravintola hyödyntää villiyrtejä, sekä villikalvoja, jotka luottokalastaja tuo paikanpäälle. Lisäksi ravintolalla on oma viljelijä. Kokit ovat mahdollisimman paljon asiakkaiden näkyvillä ja tuovat annokset itse myös pöytään. (Tylkkari.)

Pinella sijaitsee historiallisessa Turussa, Turun tuomiokirkon ja joen välissä. Ravintolan menu vaihtuu usein. Pinella suosii sesongin raaka-aineita, jotka ovat tuotettu mahdollisimman lähellä. Ravintola tarjoaa lounasta ja A la cartea. Ravintola annokset heijastelevat maailmalla vallitsevia ajankohtaisia trendejä. Pinella on osa Sunborn konsernia, johon kuuluu muun muassa Naantalın kylpylä. (Pinella.)

Suurinosa Enkeliravintolan pääkilpailijoista mainostaa yritystään vain ravintolan omilla Facebook- ja kotisivuilla. Tästä poikkeuksena ravintola Mami, jolla ei ole ollenkaan omia Facebook-sivuja. Enkeliravintolan pääkilpailijoista ravintola Pinella on ainut, joka käyttää aktiivisesti myös muita markkinointikanavia Facebook- ja kotisivujensa lisäksi. Pinellaa tarkasteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että se on ainut ravintola jonka takana on iso Sunborn konserni. Loput ravintoloista ovat pieniä PK-yrityksiä, joista suurinosa ratsastaa hyvällä maineella.

2.4 SWOT-analyysi

2.4.1 Vahvuudet

Enkeliravintolan vahvuuksia ovat ravintolan sisustus ja tunnelma, jotka poikkevat huomattavasti kilpailija yrityksistä. Myös lähiruoan ja sesonkiraaka-aineiden hyödyntäminen voidaan laskea osaksi ravintolan vahvuuksia. Enkeliravintolan tarjoama ruoka on alusta asti itsetehtyä ja ravintola käyttää pääasiassa laktoosittomia tuotteita. Enkeliravintola on myös hyvin kilpailukykyinen tarjousten suhteen.

2.4.2 Heikkoudet

Enkeliravintola sijaitsee hieman syrjässä Turun keskustasta. Tämä vaikuttaa selkeästi Enkeliravintolan asiakasmääriin. Osa turkulaisista ei tiedä koko ravintolan olemassaoloa, koska Enkeliravintola ei mainosta itseään lähes ollenkaan.

Myös Enkeliravintolan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on huono. Enkeliravintolalla on Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä tarpeeksi usein. Jatkuvasti vaihtuva ja ammattitaidoton salihenkilökunta voidaan myös laskea ravintolan heikkouksiin. Hiljaisina aikoina ravintola turvautuu Groupin diiliin, joka ei vahvista Enkeliravintolan kuvaa hyvänä ja tasokkaana ravintolana. Myös ravintolan sisällä tapahtuvat informaatiokatkokset henkilökunnan välillä, voidaan tulkita osaksi ravintolan heikkouksia.

2.4.3 Mahdollisuudet

Enkeliravintolalla olisi tulevaisuudessa mahdollisuus hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Ravintolan Facebook-sivujen tasainen päivittäminen, annoskuvien lisääminen ja ravintolassa järjestettävistä tapahtumista kertominen lisäävät ravintolan näkyvyyttä erilaisten kohderyhmien keskuudessa. Facebook edistää myös ravintolan verkostoitumista asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Enkeliravintolan olisi myös tärkeää löytää ammattitaitoista salihenkilökuntaa, joka saataisiin sitoutumaan ravintolaan. Enkeliravintola voisi tulevaisuudessa alkaa järjestämään erilaisia tapahtumia esimerkiksi viini-iltoja, joilla voitaisiin saada ravintolaan uusia asiakkaita. Enkeliravintola voisi järjestää lehdistötilaisuuden, jossa kerrottaisiin, ettei ravintola ole lopettanut toimintaansa vaikka sen kiinteistö onkin myynnissä.

2.4.4 Uhat

Enkeliravintolan kilpailijat saavat huomattavasti enemmän huomiota potentiaalisilta asiakkailta. Tämä on voitaisiin tulkita uhkana koko Enkeliravintolan liiketoiminnalle.

Myös huono taloudellinen tilanne on uhka ravintolatoiminnalle ja etenkin sen kannattavuudelle. Ihmiset karsivat ensimmäiseksi ylimääräisistä menoistaan, joihin ravintolapalvelut lukeutuvat. Enkeliravintolan yritystoiminta on puutalossa,

joka on tällä hetkellä myynnissä. Mikäli uusi ostaja haluaa tehdä rakennuksesta asuntoja, joutuu Enkeliravintola lopettamaan toimintansa kyseisissä tiloissa.

3 ENKELIRAVINTOLAN KILPAILUKEINOT

3.1 Tuote

Ydintuote

Enkeliravintolan ydintuote on ruoka ja tarkennettuna eurooppalainen ruoka.

Lisäedut

Enkeliravintolan ydintuotteen eli ruoan ympärillä olevia lisätuotteita ovat viinit ja muut alkoholijuomat. Lisäeduksi voidaan myös laskea asiakkaan mahdollisuus varata ravintolan saleja juhlatilaisuuksia varten, erilaiset teemaillat kuten viininmaisteluillat ja yrityksen catering palvelu EnkeliCatering. Lisäpalvelut tuovat lisäarvoa yritykselle ja niiden avustuksella pystytään saamaan uusia asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita.

Mielikuvat

Mielikuvat ravintola-alan yrityksestä syntyvät pääasiassa yrityksen liiketilojen, kotisivujen, Facebook- sivujen ja ravintolahakusivustojen kautta. Ravintolahakusivustoista Eat.fi on kaikkein suosituin. Sivuston avulla asiakas pystyy etsimään ravintolaa makunsa mukaan haluamastaan kaupungista ja listoittamaan vaihtoehtoja esimerkiksi hinnan tai arvostelujen mukaan. On erityisen tärkeää, että yritys huolehtii liiketilansa ulkoasusta, siisteydestä ja muista fyysisistä puitteista, jotka vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan ravintolasta. Negatiivisia arvosteluja ravintolahakusivustoilla yritys pystyy vähentämään, korjaamalla palvelutapahtumassa tapahtuvat virheet heti niiden ilmennyttyä. Jos esimerkiksi asiakkaan annos on liian suolainen, tehdään asiakkaalle välittömästi uusi annos entisen tilalle. Virheiden korjaamatta jättäminen voi pahimmassa tapauksessa johdattaa negatiivisen word-of-mouth (WOM) ilmiöön, joka vie kokonaan yrityksen asiakkaat.

Enkeligroupilla on Enkeliravintolan lisäksi kolme muuta ravintolatoimipistettä Turussa. Jos jokin tilaus jossakin muussa toimipisteessä on mennyt huonosti, saa Enkeliravintola syyt niskoilleen. Toimipisteiden sekoittuminen keskenään ei ole hyvä asia. Kaikissa tilaisuuksissa täsmällisyyden korostaminen on tärkeää. Yrityksestä syntyy epäluotettava kuva, jos aikatauluista ei pidetä kiinni. Asiakkaille olisi hyvä tehdä selväksi toimipaikkojen olevan itsenäisiä ravintoloita. Näin Enkeliravintolan maine ei kärsisi muille toimipaikoille suunnatusta negatiivisesta palautteesta.

3.2 Hinta ja lisäarvo

Tuotteen hintaa asetettaessa tulee huomioida markkinoiden kilpailutilanne. Yrityksen tulee verrata kilpailijoiden hintoja omiin hintoihinsa ja miettiä voidaanko varmasti kilpailla hinnalla. Hinnoiteltaessa tuotetta täytyy huomioida sen monimuotoiset ominaisuudet. Jos ominaisuuksia on runsaasti, voidaan hintakin nostaa korkeammaksi. Hinnoittelussa tulee huomioida myös tuotteen kohderyhmä. Tuotetta kohdennettaessa erityisesti tietylle kohderyhmälle täytyy huomioida kohderyhmän ikä ja sukupuoli. Tuotteen hinnoittelua mietittäessä yrityksen tavoitteet ja resurssit kulkevat käsi kädessä. Yrityksen tavoitteena on tehdä voittoa ja kasvaa. Siihen tarvitaan resursseja ja tuotteen hinnan muokkaamista niin, että siitä saadaan tehtyä voittoa. Asiakkaan ostaman tuotteen kustannuksiin sisältyy yritykselle tuleva myyntikate. Myös yhteiskunnallinen sääntely on osana hinnoittelussa, esimerkiksi verojen maksussa.

Ravintolan tulee seurata kilpailijoidensa hintoja ja niiden mukaan miettiä voisiko se laskea, pitää ennallaan tai nostaa hintojaan. Hintojen nosto saattaa olla riski uusien asiakkaiden saamisessa ja vanhojen uskollisten asiakkaiden pitämisessä. Hyvä hinta-laatu-suhde on tänä päivänä asiakkaiden arvostuksessa. Saadessaan huonoa palvelua kalliilla hinnalla, asiakkaat äänestävät jaloillaan eivätkä enää palaa ravintolaan uudestaan.

Enkeliravintola on hinnoiltaan keskitasoinen ravintola. Enkeliravintolan kolmen ruokalajin menu maksaa 38-42€. Enkeliravintolan pääkilpailijoista Kaskiksen kolmen ruokalajin menu on halvin ja se maksaa 27,50-43,50€. Enkelin pääkilpailijoista ravintola Pinella on kaikkein hinnakkain. Kolmen ruokalajin menu Pinellassa maksaa 41-58€. Ravintola Smörissä kolmen ruokalajin menu maksaa 47€, riippumatta siitä mitä ruokalialta valitsee. Ravintola Ludussa kolmen ruokalajin menu maksaa 35-47€. Mamin kolmen ruokalajin menu kustantaa 40-51€. Jätin tarkoituksella lounaan hinnat huomioimatta, sillä Enkeliravintolalla ei ole tällä hetkellä ollenkaan lounastarjoilua. (Enkeliravintola 2014; Kaskis 2014; Pinella 2014; Smör 2014; Ludu 2014; Mami 2014.)

Enkeliravintola on myynyt aikaisemmin lounasaikaan päivänannosta, joka on maksanut noin 20-24€ ja jonka kanssa on ollut mahdollista ostaa 4€ maksava jälkiruoka. Annoksen valmistamisessa on hyödynnetty keittiöstä kulloinkin löytyneitä raaka-aineita ja saatu niitä tällä tavoin hyötykäyttöön. Ravintola voisi myös harkita tarjoavansa kohderyhmään kuuluville eläkeläisasiakkaille 2 euroa halvempia A la Carte-annoksia. Eläkeläisasiakkaat ovat yksi ravintolan suurimmista käyttäjäryhmistä. He arvostavat laatua, kuluttavat rahaa kohtuudella ja ovat tyytyväisiä hieman normaalia pienempiin annoksiin.

3.3 Markkinointiviestintä

Toimipaikan ulospäin suuntautuva mainonta

Enkeliravintolan ulospäin suuntautuviin mainoksiin lukeutuvat yrityksen ikkunoissa olevat teippaukset ja julkisivussa oleva ilmoitustaulu joka sisältää: aukioloajat, menun ja yrityksen yhteystiedot. Ilmoitustaulussa olisi myös mahdollista mainostaa Enkeliravintolan tarjoamaa catering-palvelua. Lisäksi yrityksellä on ulko-ovessaan Enkeliravintola-aiheinen juliste ja ravintolan julkisivussa roikkuu puinen enkeli, joka toimii Enkeliravintolan virallisena logona.

Toimipaikan sisäinen mainonta

Sisäinen toimipaikkamainonta ravintolassa voisi tarkoittaa esimerkiksi ruokalistan väliin laitettuja ilmoituksia ravintolassa järjestettävistä tapahtumista, kuten viini-illoista. Sisäinen toimipaikkamainonta voi olla myös ravintolan tarjoamien palvelujen esille tuomista, joko pöydällä olevissa ständeissä tai ruokalistan välissä olevissa ilmoituksissa (kuten catering-palvelu, muistotilaisuudet, rippijuhlat, karonkat jne.). Ruokalistassa olisi hyvä mainita raaka-aineen alkuperästä erityisesti sen ollessa lähiruokaa, tai tarjoilija voisi mainita lähiruoan hyödyntämisestä tilausta vastaanotettaessa. Päivän kala, kuukauden menu ja viikon viini-tarjoukset pitäisi tuoda selkeästi näkyviin asiakkaille ja tarjoilijoiden tietoon, jolloin he voivat suositella kyseisiä tuotteita asiakkaille. Enkeliravintola voisi tuoda myös muita Enkeligroupin alaisuudessa olevia toimipaikkoja esille, catering-palvelujen mainonnan yhteydessä. Enkeliravintola voisi myös harkita täsmätarjousten tekemistä vakioasiakkailleen.

Markkinointiviestintä

Enkeliravintolan markkinointiviestintä on tällä hetkellä hyvin puutteellista tai sitä ei ole lähes ollenkaan. Sitä olisi kuitenkin mahdollista tehostaa pienillä toimenpiteillä. Enkeliravintolalla ei ole resursseja täysin uusien markkinointiviestintäkeinojen käyttöön, joten tavoitteena on saada mahdollisimman suuri hyöty nykyisistä keinoista. Yrityksestä on ollut pitkin vuotta artikkeleita paikallislehdissä, mutta ne ovat koskeneet uusien toimipaikkojen avaamista. Varsinaisia mainoksia Enkeliravintolasta ei ole ollut kuin yrityksen omilla Facebook-sivuilla.

Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota Facebook-sivujensa järjestelmälliseen päivittämiseen. Facebook-sivuille kannattaisi lisätä houkuttelevia ja tunnelmallisia kuvia ruoka-annoksista ja ravintolasta. Olisi hyvä päättää, kuka on vastuussa Facebook-sivujen päivittämisestä. Onko se joku tietty henkilö vai koko ravintolan henkilökunta? Mikäli yrityksen Facebook-sivustoa hoitaa koko yrityksen henkilökunta, olisi hyvä päättää yhteneväisestä viestintätyylistä. Mikäli yhteneväisestä viestintätyylistä ei etukäteen sovita henkilökunnan kanssa, saattaa

yrittäjien Facebook-sivustosta tulla sekava jokaisen työntekijän kirjoitellessa sivustolle omalla tyylillään. Ideaali tilanne olisi saada asiakkaat aktivoitua vuorovaikutukseen Enkeliravintolan Facebook-sivujen kautta.

Ravintolan on hyvä uudistaa myös kotisivujensa ulkoasua tasaisin väliajoin, jotta ne säilyvät ajan hermolla. Enkeliravintola on uusinnut kotisivunsa vuonna 2013. On tärkeää muistaa ilmoittaa asiakkaille ravintolan kotisivujen kautta, ravintolan vaihtuvista aukioloajoista, tapahtumista ja ruokalistauudistuksista. Päivittämättömät kotisivut eivät anna hyvää kuvaa ravintolasta ja sen toiminnasta. Esimerkiksi päiväkohtaiset teemamenut tulee poistaa sivustolta sen jälkeen, kun niitä ei ole enää mahdollista saada ravintolasta. Myös selkeys ja helppokäyttöisyys ovat tärkeitä kotisivujen toimivuuden kannalta. Osa ravintolan kotisivuilla vierailleista asiakkaista ovat joutuneet soittamaan Enkeliravintolaan, koska he eivät ole löytäneet kotisivuilta tarvitsemaansa tietoa. Tämä on johtunut kotisivujen sekavuudesta ja siitä, että osa tiedoista on liian monen klikkauksen takana. Ajankohtaiset asiat olisi hyvä sijoittaa suoraan etusivulle, josta ne olisi nopea ja helppo löytää.

Enkeliravintolan olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissaan ravintolan vaihtuvia taidenäyttelyitä. Uuden näyttelyn avautuessa siitä voitaisiin tehdä lehdistötilaisuus. Näin ravintola saisi lisää näkyvyyttä ja tavoitettua myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä muuten tulisi ravintolaan. Enkeliravintola voisi myös harkita ilmaisjakelulehdissä mainostamista, kuten Turkulaiset- tai Aamuset-lehti. Tällä tavoin olisi mahdollista tavoittaa myös ne kohdeasiakkaat, jotka eivät käytä internettiä ravintolan etsimiseen. Enkeliravintolan lähellä on paljon parkkipaikkoja, joka olisi hyvä tuoda esille ravintolan markkinoinnissa.

3.4 Saatavuus

Enkeliravintolan aukioloajat ovat muuttuneet merkittävästi viimeisen puolen vuoden aikana. Enkeliravintolasta on tullut iltaisin auki oleva tilausravintola. Ravintola ei ole auki lounasaikaan vaan avaa ovensa vasta klo.16 ja panostaa A la

Carteen. Enkeliravintola on auki tiistaista-torstaihin klo. 16-21, perjantaisin klo.16-22 ja lauantaisin klo. 13-22. Enkeliravintolan sijainti on hankala, sillä se ei sijaitse aivan Turun yhdinkeskustassa vaan hieman sivummalla, eikä sen lähellä ole selkeää ravintolakeskittymää, kuten esimerkiksi Turun Vähätorin laitamilla. Puutalo jossa Enkeliravintola sijaitsee, on melko huomaamaton, eikä välttämättä herätä ohikulkijassa minkäänlaista mielenkiintoa. Useimmat ohikulkijat eivät välttämättä edes tiedä, että kyseisissä tiloissa toimii ravintola. Enkeliravintolan aukioloajat ja ruokalista löytyvät yrityksen julkisivussa olevasta ilmoitustaulusta, johon ei kuitenkaan kirjata muutoksia jos ravintola on jostakin syystä kiinni.

On erityisen tärkeää päivittää ravintolan julkisivussa oleva ilmoitustaulu tasaisin väliajoin. Päivittämätön ilmoitustaulu ei anna ravintolasta tai sen toiminnasta ammattimaista ja hyvää kuvaa. Enkeliravintolan saatavuutta voitaisiin parantaa julkisivussa olevien teippauksien ja ilmoitustaulun ilmeen uudistamisella. Tämän lisäksi ravintolan saatavuutta voitaisiin parantaa muuttamalla ravintolan aukioloaikoja. Enkeliravintola voisi olla auki ma-pe klo. 13-20 ja lauantaisin klo.13-20. Aukioloaikoja muuttamalla ravintolan olisi mahdollista saada paremmin tavoitettua kohdeasiakaskuntansa. Lounasasiakkaat eivät ole ravintolan varsinaista kohderyhmää. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat saapuvat yleensä lounasajan jälkeen ravintolaan. Ilta-asiakkaat saapuvat ravintolaan jo alkuillasta ja lähtevät siitä jatkamaan iltaansa teatteriin, kotiin tai muihin tapahtumiin. Ravintolaan ei useimmiten tule enää uusia asiakkaita klo. 20 jälkeen, joten ravintolan auki pitäminen myöhempään ei ole kovin kannattavaa.

Enkeliravintola ei välttämättä ole täysin sopiva tilausravintolaksi. Ravintola on mahdollista varata käyttöön myös aukioloaikojen ulkopuolella. Asiakkaille ravintolan varaaminen omaan käyttöön aukioloaikojen ulkopuolella saattaa kuitenkin olla suuri kynnykskysymys. Asiakkaat saattavat ajatella, etteivät he halua olla ravintolalle vaivaksi, onko vieraita tarpeeksi tai onko asiakas tarpeeksi arvokas, jotta hän voisi varata ravintolan. Esimerkiksi sunnuntaisin olleet tilaukset/varaukset ovat lähes täysin loppuneet, Enkeliravintolan ollessa nykyään

kiinni sunnuntaisin. Se on ravintolalle itselleenkin kynnyskysymys avata ravintola asiakkaan tilausta varten pyhäpäivinä.

Enkeliravintola ei ole esteetön ravintola. Vanhassa talossa on paljon puisia kynnyksiä, joiden yli on vaikea päästä pyörätuolilla. Pyörätuoli asiakkaita varten yrityksellä on portaisiin laitettavat rampit jotka helpottavat asiakkaan pääsyä ravintolaan. Enkeliravintolassa ei ole pyörätuoli asiakkaille soveltuvaa invawc:tä, jossa he pystyisivät käymään esteettömästi. Tavaroiden esillepano ravintolassa on sekavaa ja antaa salista epäjärjestelmällisen kuvan. Kaikki ravintolassa olevat antiikkiesineet, osa tauluista ja suunrin osa taide-esineistä ovat myynnissä ja niistä roikkuvat hintalaput aiheuttavat asiakkaissa aika ajoin ihmetystä. Salihenkilökunta on usein vaihtuvaa ja osaavista tarjoilijoista on suoras-taan pulaa. Uudet tarjoilijat eivät välttämättä ole perillä talon tavoista, mikä saat-taa vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun negatiivisesti.

Ravintolaan ollaan tuskin rakentamassa erillistä wc:tä pyörätuoliasiakkaille. Asi-oita, joihin sen sijaan voidaan vaikuttaa, on tavaroiden esillepano ja salin ylei-nen järjestys. Työntekijöillä täytyy olla selkeät ohjeistukset siitä missä mitäkin tavaroita säilytetään ja kuinka salissa toimitaan. Ammattitaitoisten salihenkilöi-den löytäminen Enkeliravintolaan on erityisen tärkeää, halutun palvelutason ylläpitämiseksi. Myös työntekijöiden perehdyttämiseen tulee kiinnittää huomioi-ta, jotta he oppivat talontavoille. Tällä hetkellä Enkeliravintola ei perehdytä erik-seen työntekijöitään.

3.5 Fyysinen ulkoasu

Enkeliravintola toimii yli 100-vuotiaassa puutalossa, joka on ulkoapäin museovi-raston suojeluksessa. Rakennuksen julkisivuun ei saa näin ollen tehdä merkit-täviä muutoksia ilman museoviraston hyväksyntää. Enkeliravintolalla on yh-teensä 80 asiakaspaikkaa ja ravintolassa on yhteensä viisi erilaista ruokailusa-lia, joista jokainen on täysin erilainen toisiinsa nähden.

Ravintola on täynnä erilaisia taideteoksia ja antiikkisia huonekaluja, joista osa on myös asiakkaiden ostettavissa. Tämä luo ravintolaan hieman sekavan, mutta myös samalla ainutlaatuisen ja uniikin tunnelman. Enkeliravintola olisi pienen remontin tarpeessa. Aika on kuluttanut ravintolan sisäpintoja huomattavasti. Ongelmaksi syntyy kuitenkin rakennuksen omistajan haluttomuus osallistua remontista syntyviin kuluihin. Enkeliravintolan kiinteistö on tällä hetkellä myynnissä, mutta se ei vaikuta ravintolan toimintaan, ellei tuleva ostaja aio tehdä Enkeliravintolan toimitiloista asuntoja. Muussa tapauksessa vuokrasopimus jatkuu ennallaan.

Mikäli rakennuksen uusi omistaja olisi kiinnostunut osallistumaan Enkeliravintolan pintaremontista syntyviin kuluihin, pitäisi ravintolaan ehdottomasti tehdä seuraavia toimenpiteitä. Molemmat asiakas wc:t tulisi uusida ja nykyaikaistaa, ruokailusalit tulisi maalata uudestaan, kattoon tulisi asentaa paneelit hälyn vähentämiseksi ja ruokasalit tulisi sisustaa viihtyisämmäksi. (Seinien väreihin mukautuvat verhot ikkunoihin, sekä jokaiseen saliin ja niiden tyyliin/väreihin sopivat taideteokset.) Enkeliravintola voisi myös harkita muovimattolattian korvaamista jollakin muulla vaihtoehdolla.

Talvisin lisätunnelmaa vilpoiseen ravintolaan toisi kakluunien lämmittäminen. Valitettavasti tämä ei ole mahdollista, koska joku on vuosien saatossa asentanut kakluunien sisälle sähkövastukset. Myös yleiseen siisteyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja palkata ravintolaan ammattisiivoja.

3.6 Palvelut

3.6.1 Prosessin hallinta

Ravintolassa tapahtuvassa palveluprosessissa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti asiakkaan vastaanottamiseen, johon sisältyy tervehtiminen, asiakkaan huomioon ottaminen ja pöytään opastaminen. Palvelutilanteeseen johon sisältyy esimerkiksi tilauksen ottaminen, juomien kaataminen, ruokien vieminen, as-

tioiden kerääminen, asiakkaan yleinen huomioiminen ja laskuttaminen. Sekä asiakkaan poistumiseen ravintolasta johon sisältyy kiittäminen ja asiakkaan hyvästely.

Palveluprosessi on hyvin merkittävä tekijä ravintolassa. Palveluprosessissa on erityisen tärkeää, että asiakas tuntee saavansa hyvää ja asiantuntevaa palvelua, kuitenkin tarpeeksi nopeasti. Asiakkaille näkyviä toimintoja ravintolassa ovat asiakaspalvelijan toiminta, ripeys ja valmis tuote joka tässä tapauksessa on A la carte-annos. Enkeliravintolassa A la Carte annokset valmistetaan niin, että asiakkaan ei ole mahdollista nähdä valmistusprosessia. Kaikki ruoat ovat esivalmisteltu etukäteen, mikä nopeuttaa annoksien valmistamista.

Yleinen siisteys ja siitä huolehtiminen on myös erityisen tärkeää ravintolassa. Salihenkilökunnan tulee huolehtia pöytien ja salin yleisestä siisteydestä. Pöytiin vaihdetaan puhtaat, kiillotetut katteet entisten tiloille ja pöytäliinat vaihdetaan tarpeen tullen puhtaisiin. Salin hyllyt pidetään hyvässä järjestyksessä ja jokaiselle astialle on oma paikkansa, mistä astian tarvittaessa myös löytää.

3.6.2 Henkilöstö

Enkeliravintolan henkilöstö on yleisesti ottaen osaavaa ja motivoitunutta, muutamaa poikkeusta kuitenkin lukuunottamatta. Joillakin työntekijöillä on työmotivaatiossaan parannettavaa. Näiden henkilöiden yleinen välinpitämättömyys työpaikkaansa kohtaan aiheuttaa närkästystä muissa työntekijöissä. Toissään kuuluu olla työaikana ja työaika tulee käyttää hyödyllisesti töiden tekemiseen. Työtehtävät kuuluu hoitaa huolellisesti alusta loppuun asti, eikä niitä kuulu missään tapauksessa jättää puolitiehen. Tähän asiaan ja henkilöiden käytökseen voivat puuttua ainoastaan Enkeliravintolan omistajat.

Enkeliravintolan me-henki on työntekijöiden keskuudessa yleisesti ottaen hyvä. Yrityksen sisäisessä markkinoinnissa olisi kuitenkin paljon parantamisen varaa. Enkeliravintolan omistajien tulisi kiinnittää enemmän huomiota työntekijöille tapahtuvaan tiedottamiseen, esimerkiksi kertoa tulevista varauksista ja tapahtumista. Jonkin asteista parannusta on tullut Enkeliravintolan alettua käyttämään

TableOnline palvelua, jonka kautta työntekijätkin voivat halutessaan seurata tulevia tilauksia ja päivän pöytävarauksia. TableOnlinessa näkyvät tilaukset voidaan tarvittaessa tulostaa ja laittaa henkilökunnan nähtäville. Omistajat voisivat harkita kuukausittaisten sähköpostien lähettämistä henkilökunnalle, joissa mainittaisiin ravintolan tulevan kuun tapahtumat, mahdolliset menuvaihdokset ja isoimmat varaukset. Tämän lisäksi omistajat voisivat aloittaa viikkopalaverien pitämisen ravintolan henkilökunnan kesken. Palavereissa voitaisiin käydä läpi tulevan viikon varaukset ja Catering-tilaukset, sekä mahdolliset toiminnan muutokset. Tällä tavoin koko henkilökunta olisi tietoinen yrityksen nykytilasta.

Enkeliravintola järjestää ainakin kerran vuodessa henkilökuntajuhlat koko Enkeligroupin henkilöstölle. Tämä on hyvä tapa luoda me-henkeä ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Enkeliravintola on järjestänyt viinikoulutuksen henkilöstölle vuoden 2014 alussa. Koulutuksessa käytiin läpi Turun konserttitalolla tarjottavat viinit ja samppanjat sekä niiden valmistusmenetelmät. Enkeliravintola ei ole asettanut henkilöstölle tulostavoitteita, joiden saavuttamisesta saisi parempaa palkkaa tai bonusta.

Enkeliravintolan omistajat osaavat kiittää henkilökuntaansa heidän yritykselle antamastaan työpanoksesta. Tämä tuntuu työntekijästä hyvältä ja saa hänet tuntemaan itsensä arvostetuksi. Salihenkilökunnalla on myös tapana kertoa keittiöhenkilökunnalle välittömästi asiakkailta tullut palaute ruoasta. Enkeliravintolan henkilökunnalla ei ole yhtenäistä työasua. Yhtenäiset työasut niin keittiön kuin salinkin puolella loisivat ammattimaisen ja siistin kuvan henkilökunnasta. Enkeliravintola on teettänyt henkilökunnalle essuja joihin on brodeerattu yrityksen nimi. Essujen käyttäminen loisi yhteenkuuluvuuden tunnetta henkilökunnan välille.

Liite 3. Excel-taulukko Enkeliravintolan kuukaisittaisista markkinointitoimenpiteistä.

KUUKAUSI	TOIMENPIDE	AIKATAULU
TAMMIKUU	Facebook markkinointi: Päivän lounaslista	joka päivä
	Uudistetun menun markkinointi ravintolan koti- ja facebook sivuilla	1.1-15.1
HELMIKUU	Facebook markkinointi: Päivän lounaslista	joka päivä
	Ystävänäpäivä menun markkinointi Facebookissa	1.2.-14.2
	Kakkubuffetin markkinointi ravintolan koti- ja facebook sivuilla	1.2-15.2
	Kakkubuffetin ja Ystävänäpäivän markkinointi ilmaisjakelulehdissä	1.2-14.2
MAALISKUU	Facebook markkinointi: Päivän lounaslista	joka päivä
	Uudistetun menun markkinointi ravintolan koti- ja facebook sivuilla	1.3-15.3
HUUHTIKUU	Facebook markkinointi: Päivän lounaslista	joka päivä
	Vappu menun markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	15.4-29.4
TOUKOKUU	Äitienpäivän markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	1.5-10.5
	Ravintolan koti- ja Facebook sivuille laitettava ilmoitus, että ravintola on kiinni kesä-elokuun ajan.	15.5- 28.8
	Uudistetun menun markkinointi ravintolan koti- ja facebook sivuilla	1.5-15.5
ELOKUU	Ravintolan koti- ja Facebook sivuille laitettava ilmoitus koska ravintola avaa ovensa kesän jälkeen	15.8- 1.9
	Uudistetun menun markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	15.8-15.9
	Lehdistötilaisuus Enkeliravintolan avautumisesta	
	Taiteiden yön markkinointi ravintolan koti- ja Facebooksivuilla	7.8-13.8
SYYSKUU	Facebook markkinointi: Päivän lounaslista	joka päivä
	Kakkubuffetin markkinointi ravintolan koti- ja facebook sivuilla	1.9-18.9
LOKAKUU	Isänpäivän markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	15.10-11.11
	Viinitastingin markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	1.10-28.10
MARRASKUU	Joululounaan markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	10.11- 21.12
	Pikkujoulun ajan markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	1.11-30.11
	Uudistetun menun markkinointi ravintolan koti- ja facebook sivuilla	10.11-1.12
JOULUKUU	Uudenvuoden markkinointi ravintolan koti- ja Facebook sivuilla	1.12-24.12