

## Markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola Fat Ramenille

Nelly Nilsson



|   |   |
|---|---|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Nelly Nilsson   |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma   |   |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola Fat Ramenille  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>27+13 |
| <p>Opinnäytetyö on osa Haaga-Helian johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman tutkintoa. Toimeksiantona Fat Ramen Oy:lle on tuotettu markkinointiviestintäsuunnitelman tuoksi markkinoinnin vuosikalenteri. Fat Ramen on toukokuussa 2015 perustettu fast casual ramen ravintola, joka on sekoitus Pohjoismaista ja Itä-Aasialaista ruokakulttuuria. Fat Ramen sijaitsee Helsingissä Hietalahden kauppahallissa. Ravintolan ovat perustaneet nuoret yrittäjät Otto Sarpaniemi ja Marcos Gois. Opinnäytetyön idea syntyi työskennellessäni Fat Ramenissa. Opinnäytetyö laadittiin keväällä 2016.</p> <p>Työn tavoitteena on yrityksen markkinointiviestinnän päälinjojen suunnittelu ja vuosikalenterin tekeminen. Valmis produkti tarjoaa ohjeet ja pohjan tulokselliseen markkinointityöskentelyyn. Vuosikalenterista löytyy kaikki yrityksen markkinoinnin kannalta olennaiset tapahtumat ja muut huomiota vaativat muutokset. Vuosikalenterin sisältöä ei ole rajattu tiettyihin markkinointiviestintäkanaviin, vaan se antaa laajan katsauksen koko yrityksen markkinointiviestintään.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu kahteen pääotsikkoon, jotka ovat markkinointiviestinnän suunnittelu ja vuosikalenteri. Markkinointiviestinnän suunnittelu osion pohjana käytettiin teorian viitekehyksenä markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median markkinoinnin eri lähteitä. Teorian pohjalta on pohdittu markkinointiviestinnällisiä valintoja, jotka ovat osittain pohjana vuosikalenterin sisällölle. Lopullisen produktin sisällölliset päätökset on tehty vuosikalenteri -tietoperustan pohjalta, jossa käydään läpi kalenterin suunnittelu, toteutus ja seuranta.</p> <p>Produktin ulkoasu on kalenterimallinen ja se sisältää 13 välilehteä, joista ensimmäinen on vuosinäkömä ja seuraavat kaksitoista on jaettu kuukausinäkömiin. Produktista, eli markkinoinnin vuosikalenterista, löytyvät kaikki tulevat markkinoinnin toimia vaativat yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvat asiat. Vuosikalenterin sisältö sijoittuu ajalle 1.5.2016–30.4.2017. Vuosikalenteripohja on suunniteltu siten, että sitä voidaan myöhemmin monistaa tulevien vuosien markkinoinnin tueksi.</p> <p>Markkinoinnin vuosikalenterin avulla markkinointiviestinnän vastaava työntekijä tietää mitä pitää viestiä, milloin, millä tyylillä, minkä julkaisualustojen kautta ja kenelle viestitään. Kalenteri auttaa myös ajanhallinnassa, suunnittelussa ja toimintojen hahmottamisessa. Pienten yritysten liiketoiminnan perusteellinen suunnittelu auttaa pääsemään pitkän aikavälin tavoitteisiin. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa uutta yritystä löytämään oikean kohderyhmän, selkeyttämään ja konkretisoimaan ideat toiminnaksi ja löytämään yrittämiseen toistettavia ja jo valmiiksi määriteltäviä tapoja yrittämiseen. Vuosikalenteri antaa dokumentoitua tietoa markkinointipanostusten ja myynnissä tapahtuvien muutosten seurantaan. Kalenterin auttaa havainnoimaan, mitkä produktin toimenpiteet näkyvät myynnin lisäyksenä ravintolassa ja mitkä toimenpiteet eivät ole suoraan näkyneet kassavirrassa.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikalenteri, sisällön tuottaminen, segmentointi  |   |

## Sisällys

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....                              | 1  |
| 1.1 | Työn tavoitteet .....                       | 3  |
| 1.2 | Työn luonne ja rajausta.....                | 3  |
| 1.3 | Työn rakenne.....                           | 4  |
| 2   | Markkinointiviestinnän suunnittelu .....    | 5  |
| 2.1 | Tilanneanalyysi .....                       | 6  |
| 2.2 | Tavoitteet.....                             | 9  |
| 2.3 | Viestimisen kohderyhmä.....                 | 10 |
| 2.4 | Sanoman sisältö ja tyyli.....               | 12 |
| 2.5 | Resurssien kartoitus.....                   | 13 |
| 3   | Vuosikalenteri .....                        | 15 |
| 3.1 | Suunnittelu.....                            | 15 |
| 3.2 | Toteutus.....                               | 17 |
| 3.3 | Seuranta .....                              | 17 |
| 4   | Produktin toteuttaminen ja menetelmät ..... | 19 |
| 4.1 | Aikataulutus .....                          | 19 |
| 4.2 | Suunnittelu ja toteutus.....                | 19 |
| 4.3 | Sisältö.....                                | 21 |
| 5   | Pohdinta ja arviointi.....                  | 22 |
| 5.1 | Produktin tuottaminen .....                 | 23 |
| 5.2 | Itsearviointi ja ajanhallinta .....         | 24 |
| 5.3 | Lähteiden käyttö.....                       | 24 |
|     | Lähteet .....                               | 26 |
|     | Liitteet.....                               | 28 |
|     | Liite 1. Vuosikalenteri .....               | 28 |

# 1 Johdanto

Ystävykset Otto Sarpaniemi ja Marco Gois perustivat toukokuussa 2015 Hietalahden kauppahalliin japanilaisvaikutteisen ravintolan nimeltä Fat Ramen. Sarpaniemi on kauppatieteiden kandidaatti ja Gois on valmistunut Ravintolakoulu Haaga-Perhosta ja on työskennellyt monissa Michelin -tähdellä varustetuissa ravintoloissa Helsingissä. Molemmat perustajajäsenet ovat 25-vuotiaita, samoin yrityksen henkilökunta, muut kokit ja tarjoilijat, ovat myös nuoria 21-28-vuotiaita. Työskentelen itse Fat Ramenissa opiskelun ohella kasalla ja tarjoilijana, joten kosketus asiakaspintaan on päivittäistä. Yhdessä Sarpaniemen kanssa kehitelimme opinnäytetyölleni aiheen, jonka tulokset voisi suoraan konkretisoida yrityksen markkinointiin.

Ramen-keittiö on ruokatrendien huipulla kaikkialla maailmassa, kuten nyt Suomessa. Fat Ramenissa tarjotaan maukkaita nuudelikeittoja, joissa pitkään valmistettuun liemeen lisätään ankkaa, kanaa, porsaanlihaa, nuudeleita, vihanneksia ja muita japanilaisen keittiön raaka-aineita. Kaikki ruoka-ainekset tulevat ravintolaan tuoreena ja he valmistavat kaiken itse liemestä alkaen. Listalta löytyy myös korealaisia wrappeja, höyrytettyjä täytettyjä sämpylöitä eli steam buneja ja muita aasialaisia erikoisuuksia ja herkkuja. Syksyllä tarjottiin kokeiluna perjantai ja lauantai-iltaisin neljän tai kahdeksan ruokalajin ”fine dining chef’s menu”. Fine dining iltaserviisit saivat asiakkailta lämpimän vastaanoton, ja kokeilu jatketaan taas ensi syksynä.

Nuori yritys tarvitsee pikaisesti toimivan ja perusteellisen markkinointiviestintäsuunnitelman saavuttaakseen uutta asiakaskuntaa ja kasvattaakseen myyntiä. Teen Fat Ramenille markkinointiviestintäsuunnitelman ja tuotteena eli produktina markkinointitarkoituksiin käytettävän vuosikalenterin.

Hietalahden kauppahalli on ollut kuuma puheenaihe mediassa hallin myyntiaikeista nousseen kohun vuoksi. Helsingin tilakeskus oli muilta hallin vuokralaisilta salassa myymässä hallia pilkkahintaan yhdelle hallin vuokralaisista, Roslundin lihakaupalle. Hallin myyntihinnaksi oli sovittu vähäiset 800 000 euroa. (Kauppalehti 29.10.2015.) Hinta oli suhteettoman alhainen ja lainmukaiselta tarjouskaupalta yritettiin välttyä ensin vuokraamalla koko halli Roslundille ja sen jälkeen myymällä se. Hallin yrittäjien perustama kauppiasyhdistys alkoi aktiivisen työn myyntikaupan ja yritystoimintansa loppumisen estämiseksi. Tästä mielenkiintoisesta aiheesta on uutisoitu monessa eri mediassa ja siitä on keskusteltu esimerkiksi Helsingin Sanomissa, Kauppalehdessä ja Radio Helsingissä. Myyntineuvottelut Roslundin kanssa keskeytettiin, kun kaupanteko sai suuren määrän kritiikkiä ja julkista huomiota. Nyt

Hietalahden kauppahallin myynnistä on tulossa tarjouskauppa ja usealle kauppahallin yrittäjälle on solmittu vuokrasopimus vuoteen 2019 asti. Jo ravintolan sijainti itsessään on mielenkiintoinen ja ehdottomasti kilpailuvaltti. Tämä lehdistössä näkynyt negatiivinen julkisuus on kuitenkin ollut yksi niistä tekijöistä, joka on kasvattanut asiakasvirtaa ja kiinnostusta tätä historiallista myyntipaikkaa kohtaan.

Kesä- ja turistisesonki oli Fat Ramenissa kiireinen, ja syksyllä asiakastulvien hiljennyttyä vaaditaan toimia uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Nuori yritys tarvitsee selkeät markkinointiohjeet, joiden avulla viestiminen on johdonmukaista ja jatkuvaa. Tällä hetkellä markkinoinnista ja viestimisestä sosiaalisessa mediassa vastaavat omistaja Otto Sarpaniemi ja minä toisen työntekijän kanssa. Koska vastuu on hajautettua, ei viestiminen tällä hetkellä ole kovinkaan tasaista.

Fat Ramenin asiakaskuntaa kuvailisin adjektiiveilla nuorekas, trendikäs, Etelähelsinkiläinen, aktiivinen, kiireinen ja ruokaintoilija. Ravintolassa on kiireisintä lounasaikaan, kun työntekijät lukuisista lähialueen toimistoista saapuvat kauppahalliin lounaalle. Fat Ramenissa käy paljon aasialaiseen ruokaan ja ramen-kulttuuriin perehtyneitä asiakkaita. Moni on kuullut paikasta ystäviltaan ja on halunnut tulla suosittujen vuoksi kokeilemaan. Kesällä turisteja kävi hyvin paljon, ja kevään edetessä niiden määrä jälleen lisääntyy. Aivan hallin läheisyydessä on kolme suurta hotellia, joiden asiakkaat usein lounastavat Fat Ramenissa. Ravintolassa on avokeittiö, jonka edessä on baaritiski ja turistit tykkäävätkin usein istua baaritiskillä ja keskustella kokkien kanssa. Näiden keskustelujen pohjalta olemme huomanneet lähialueen hotellien tuovan paljon uusia asiakkaita. Fat Ramenille pystyi jo hyvin varhain huomaamaan muodostuneen vakituisia kanta-asiakkaita, joista monet käyvät viikoittain. Kanta-asiakkaiden huomioiminen on nostettu tärkeäksi asiakaspalvelun kohdaksi.

Alkusyksystä 2015 loppukevääseen 2016 jatkunut lauantaisin Hietalahden Kauppahallilla järjestetty Musaa & Maistelua –ruokatapahtuma, oli erittäin suosittu. Tapahtumaa järjesti ja organisoi tapahtumajärjestäjänä toimiva yhteisö We Love Helsinki. We Love Helsinki on tunnettu monista suosituista tapahtumistaan, kuten Helsingin Töölössä järjestetyt Wapputanssit ja Lasten Kaupunki –tapahtumat. Musaa & Maistelua –tapahtumassa hallin ravintoloitsijat tarjoilivat pieniä maisteluannoksia edullisilla hinnoilla live dj:n tahdittamana. Tunnelma kyseisissä tapahtumissa toi mieleen keski- ja eteläeurooppalaisen kauppahallikulttuurin. Heti ensimmäisenä järjestysvuonna Musaa & Maistelua –tapahtuma voitti Helsingin ruokakulttuuritapahtuma kategoriassa ykkössijan.

Nämä kaikki edellä mainitut kohdat tekevät Fat Ramenista mielenkiintoisen toimeksiantajana. Markkinointikalenterin avulla ravintola pääsee täyteen potentiaaliinsa ja kasvattaa ansaittua asiakaskuntaa. Vuosikalenterin suunnittelu ja toteutus oli mielenkiintoinen prosessi, jonka myötä odotan innolla kalenterin käyttöönottoa ja tulosten seuranta.

## **1.1 Työn tavoitteet**

Työni tavoitteena on saada mahdollisimman kattava ja laaja käsitys siitä, miten ja mitä pitää viestiä ja mikä on tavoiteltu kohderyhmä. Tahdon tuottaa tehokkaan työkalun liiketoiminnan kasvattamiseen ja mahdolliseen laajentamiseen. Uudella yrityksellä on aina näyttö paikka alkuhurmion jälkeen, kun tarvitaan uusia asiakkaita. Uskon Fat Ramenin laadukkaisiin tuotteisiin, ja tieto niistä pitää saada kuluttajille. En rajaa viestintää tietyille alueelle tai tiettyihin sosiaalisen median kanaviin, vaan teen enemmänkin yleiskattavan ohjeistuksen. Työni lopputuote eli produkti on markkinointitarkoituksiin käytettävä vuosikalenteri, jonka avulla markkinoinnista vastaavan työntekijän on helppo suunnitella, toteuttaa ja seurata yrityksen markkinointia ja sen kehitystä.

## **1.2 Työn luonne ja rajaus**

Opinnäytetyöni on tyyliältään toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkija eli opiskelija etsii työssään ratkaisuja käytännön toiminnan opastamiseen ja ohjeistukseen sekä toiminnan järjestämiseen ja järjeistämiseen (Airaksinen 2009). Toiminnallisia opinnäytetyöaiheita ovat esimerkiksi erilaiset henkilöstöjen oppaat ja markkinointisuunnitelmat. Tiesin jo opinnäytetyön aihetta pohtiessani, että minua kiinnostaisi markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen.

Työni tietoperustan kaksi pääotsikkoa ovat markkinointiviestinnän suunnittelu ja vuosikalenteri. Markkinointiviestinnän suunnittelu osiossa kerron markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista ja sen tuomista hyödyistä. Tässä kyseisessä osiossa käytin lähteenä perinteisiä markkinointiviestinnän painettuja sekä elektronisia lähteitä, sekä myös sosiaalisen median, myöhemmin some, lähteitä. Mielestäni näitä eri lähteitä käyttämällä tietoperusta tarjoaa parhaat valmiudet vuosikalenterin suunnittelulle.

Fat Ramen on nuori yritys, joka on tähän mennessä keskittänyt markkinointinsa someen. Tämän vuoksi oli tärkeää huomioida some isona markkinoinnin väylänä. Vuosikalenteri – otsikon alle avaan produktin suunnittelu, toteutus ja seurantaprosessia, sekä esittelen ja perustelen muutamia tekemiäni valintoja ja löydöksiä. Opinnäytetyössäni keskityn markki-

nointiviestintään yhtenäisenä kokonaisuutena, enkä tiettyihin markkinointikanaviin erikseen. Tarkoitukseni on käsitellä aihetta niin, että sitä on luontevaa soveltaa kaikille tarvittaville julkaisualustoille. Vuosikalenteriin sisällytetty suunnitelma on rajattu ajanjaksolle 1.5.2016-30.4.2017, ja kalenteri on laadittu siten, että sitä voi käyttää pohjana myös tulevien vuosien markkinointiviestinnän suunnitteluun. Esimerkiksi Fat Ramenin tuotteita ja niiden hinnoittelua en lähde rajaamaan, koska itse tarjottava tuote on tämän yrityksen tapauksessa jo valmiiksi vahva. Ravintola saa annoksistaan paljon hyvää palautetta ja maut paranevat koko ajan. Annosten hinnat ovat asiakasystävällisiä. Alkuruuat ovat noin 3-7 euron hintaisia ja pääruuat noin 10-14 euroa.

### **1.3 Työn rakenne**

Työni tietoperusta on jaettu kahteen pääotsikkoon, jotka ovat otsikoitu nimillä markkinointiviestinnänsuunnittelu ja vuosikalenteri. Markkinointiviestinnän osiossa avaan suunnittelu- vaiheen prosesseja ja päätösprosesseja. Toisessa tietoperustan pääotsikossa kerrotaan erikseen vuosikalenterin suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Markkinointiviestinnänsuunnittelu toimii ikään kuin pohjana vuosikalenterin laatimiselle, joten nämä kaksi pääotsikkoa tukevat toisiaan ja vahvistavat tämän opinnäytetyön tietoperustan uskottavuutta. Markkinointiviestinnän kappale on kirjoitettu vetoketjumallia hyödyntäen, eli tietoperustan edetessä avaan olennaisissa kohdissa ratkaisuja, joihin päädyimme Fat Ramenin tapauksessa.

Tietoperustan jälkeen on produktin tuottamiselle oma osio, jossa kerron tämän opinnäytetyön produktin laatimisesta ja sen eri vaiheista. Perustelen myös kalenterin markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja ja avaan kalenteriin suunniteltua sisältöä. Produktin toteuttamisosiossa reflektoin kalenterin aikataulutusta, suunnittelua ja toteutusta sekä sisältöä.

Työn lopussa on pohdinta ja arviointi -osio, jossa pohdin erikseen produktin tuottamista ja siihen liittyvää työskentelyä, itsearviointin kautta omaa ajanhallintaani, lähteiden käyttöä, uskottavuutta ja määrää sekä työn onnistumista ja sen arviointi- ja mittaustapojen

## 2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä osiossa avaan markkinointiviestintää käsitteenä. Vuokon mukaan markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen viestimistä tuotteistaan ja palveluistaan eri sidosryhmille. Viestinnässä ei kuitenkaan koskaan pyritä siihen, että asiakas olisi tietoinen kaikista yritykseen liittyvistä tiedoista. Markkinointiviestinnän avulla päästään vaikuttamaan asiakkaaseen viestimällä juuri ne tiedot ja käsitykset mitä yritys tahtoo itsestään jakaa. Eri sidosryhmästä riippuen jaettavia tietoja ovat esimerkiksi tuotteiden ominaisuudet, kannattavuusluvut ja yrityksen maksukyky. Markkinointiviestintä on oleellinen osa yrityksen markkinointia ja sen vuoksi markkinointiviestinnän tuleekin olla kytköksissä yrityksen muun markkinoinnin suunnittelun osa-alueiden kanssa. (Vuokko 2003, 12.)

Toimivan markkinointiviestinnän pohjana on perusteellinen suunnitteluprosessi. Suunnitteluprosessin aikana tulee pohtia yrityksen toimintaan liittyviä seuraavia asioita: eri toiminnalliset mahdollisuudet ja ongelmat, tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, viestimisen keinot, toteuttaminen ja arviointi. Lähtötilanteen selvittämisen vuoksi tilanneanalyysi on tärkeä osa suunnitelmaa. Toimivan markkinointisuunnitelman takaamiseksi yrityksen täytyy ensin käydä läpi viisi yrityksen markkinoinninsuunnitteluketjun vaihetta. (Vuokko 2003,134.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelu (mukaillen Burk Wood 2014,149)



Burk Woodin kirjoittamassa oppikirjassa kuvataan markkinoinnin suunnitteluprosessi viisivaiheisena jatkumona. Yllä oleva kuvio on tehty mukailen Burk Woodin laatimaa markkinoinnin suunnitteluprosessia. Kuvion mukainen toiminta tukee yritystä arvokasvattamisessa, suhteiden luomisessa ja muista yrityksistä erottautumisessa. (Burk Wood 2014, 149.) Huolellinen edellä mainitun viiden vaiheen läpikäyminen täydellistää markkinointiviestintäsuunnitelman ja auttaa yritystä välttymään turhilta virheiltiltä.

Nykypäivänä some on olennainen osa yritysten markkinointiviestintää. Sosiaalinen media on erinomainen alusta esimerkiksi ”word or mouth” viestinnän seuraamiselle ja siihen osallistumiselle, kilpailuiden, tarjousten ja alennuskuponkien julkaisemiselle ja kohderyhmädatan keräämiselle (Tuten & Solomon 2013, 31).

”Word of mouth” –käsitteellä tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys antaa kohderyhmälleen aihetta puhua yrityksestään ja osaltaan helpottaa tällaisen keskustelun syntymistä ja kehittymistä. ”Word of mouthin” avulla asiakkaat mainostavat yritystä keskenään. Sernovitz on kuvaillut word of mouthia seuraavalla esimerkillä: Kun yrityksen markkinoija markkinoi tuotettaan, sitä kutsutaan markkinoinniksi. Mutta jos tavallinen kuluttaja toistaa markkinoijan sanat toiselle kuluttajalle, sitä kutsutaan word of mouth:ksi. Word of mouth marketing:ssa yritys liittyy ja osallistuu asiakkaiden väliseen keskusteluun. Keskustelussa teeskentely, manipulointi ja sen vähättely eivät kuulu yrityksen onnistuneeseen word of mouth –toimintaan. (Sernovitz, 2009.) Some toimii myös välittömänä asiakaspalvelun välineenä, helpottaen ja nopeuttaen asiakaspalautteisiin, –kyselyihin ja –reklamaatioihin vastaamista. Myös uuden tuotteen lanseeraamisen avuksi tarvittavaa taustatutkimusta on helppo tehdä sosiaalisen median kautta. (Tuten & Solomon 2013, 32.)

## **2.1 Tilanneanalyysi**

Tilanneanalyysin avulla yritys pystyy hahmottamaan tämän hetkisen markkinatilanteen, mihin voidaan ja halutaan suunnata, sekä mitä toimintoja pitää käyttää, jotta niihin päästään. Tilanneanalyysin tarkkuus ja syvyys riippuu tulosten tarpeesta. Myös itse tilanneanalyysin tarpeesta on tehtävä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysiin kuuluu kaksi osaa; sisäisten- ja ulkoistentekijöiden analyysi. (Vuokko 2003, 135.) Tilanneanalyysin tukena käytetään usein SWOT-analyysiä (Tuten & Solomon 2013, 36).

Sisäisten tekijöiden analyysi on kaksiosainen ja siihen kuuluu yritys- sekä tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet, markkinoinnin arvot, visio ja strategia, resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisalueet sekä vahvuudet ja

heikkoudet. Tuoteanalyysissä tutkitaan yrityksen tuotteiden historiaa ja elinkaarta, vahvuuksia ja heikkouksia, markkinatilannetta ja asemointia sekä markkinointistrategiaa ja sen vaikutusta. (Vuokko 2003, 135.) Sisäisten tekijöiden analyysi kertoo yrityksen sisäistä hallinnoitavista elementeistä ja niiden vahvuuksista ja heikkouksista. Nämä elementit ohjaavat yrityksen menestyksestä toimintaa (Tuten & Solomon 2013, 37).

Ulkoisten tekijöiden analyysissa on kolme osa-aluetta. Ensimmäinen on kohderyhmä ja sitä määriteltäessä pohditaan ketkä ostavat yrityksen tuotteita, mikä vaikuttaa ostopäätökseen sekä miksi, miten, mistä, milloin ja kuinka usein asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita. Muita pohdittavia asioita ovat kysymykset, kuten kuinka tuotetta käytetään ja kuinka kohderyhmä suhtautuu tuotteeseen tai yritykseen suhteessa kilpailijaan, mistä kohderyhmä hakee lisätietoa ja missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Toinen osa-alue sisältää kilpailutilanteen analyysin. Siinä tutkitaan kilpailijoiden määrää ja laatua, asemaa ja markkina-asemointia, heikkouksia ja vahvuuksia, kilpailijoiden strategioita, uusia mahdollisia kilpailijoita ja tulevaisuuden näkymiä ja suunnitelmia. Kolmannessa osassa analysoidaan toimintaympäristöä nyt ja tulevaisuudessa. Analyysia tehdessä pohditaan kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, poliittista ja sosiaalista tilannetta, lainsäädäntöjä ja toimintakulttuuria sekä teknologiaa ja saatavilla olevia resursseja. (Vuokko 2003, 135.) Ulkoisten tekijöiden analyysi kuvaa organisaation ulkoisia elementtejä ja niiden uhkia ja mahdollisuuksia. Nämä uhat ja mahdollisuudet saattavat vaikuttaa yrityksen valintoihin ja mahdollisuuksiin (Tuten & Solomon 2013, 37).

Swot-analyysillä tarkoitetaan analyysia, jossa tutkitaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia vertailemalla niitä toimintaympäristöön. Vahvuuksilla tarkoitetaan yrityksen sisäisiä kykyjä ja ominaisuuksia, jotka auttavat yritystä pääsemään haluttuun tavoitteeseen ja päämäärään. Pelkkä vahvuuksien tunnistaminen ei riitä, vaan yrityksen on myös osattava käyttää niitä on edukseen. Heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka estävät tavoitteisiin ja päämääriin pääsemistä. Mahdollisuudet ovat ulkoisia olosuhteita, joita voidaan tavoitella esimerkiksi liikevaihdon kasvattamiseksi. Uhat ovat myöskin ulkoisia olosuhteita, joihin yrityksellä ei ole suoranaista vaikutusvaltaa. Määritellyt uhat voivat haitata yrityksen liiketoimintaa nyt tai tulevaisuudessa. (Burk Wood 2014, 28.)

Fat Ramenin vahvuuksia ovat, että se oli perustettaessa ensimmäinen ramen ravintola Helsingin alueella ja kaikki ruoka valmistetaan tuoreista raaka-aineista. Ravintolassa tarjotaan esimerkiksi Teurastamalla valmistettuja Pasta Factoryn luomutuorenuudeleita, vähintään 15 tuntia haudutettuja keittoliemiä ja kaikki mausteöljyt ja chilikastikkeet valmistamme itse. Heikkoutena on ruoan tasalaatuisuuden säilyttäminen. Etenkin liemien kanssa tasalaatuisuuden ylläpitäminen on hankalaa, koska liemen maku muuttuu päivän

mittaan kiehuessa. Epäjärjestelmälliset ohjeet, huono tiedonkulku ja nyt ensimmäisen vuoden aikana jatkuvasti muuttunut menu on luonut epäselvyyksiä. Mahdollisuuksia näen Hietalahden kauppahallin suosion kasvu, sen myötä kun se tulee suuremmalle yleisölle tutuksi ravintolahalliksi. Uudet mahdolliset Fat Ramen -ravintolat eri kaupungin osiin tuovat uusia mahdollisuuksia. Uhkana näen uudet mahdolliset kilpailijat ja keskustelua herättänyt kauppahallin myyminen. Vuokrasopimuksia on jatkettu Tukutorin ja Hietalahden kauppahallin välillä ainakin vuoteen 2019 asti. Alla laatimani kuvio Fat Ramenin SWOT-



analyysistä.

Kuvio 2. Fat Ramen Oy:n SWOT

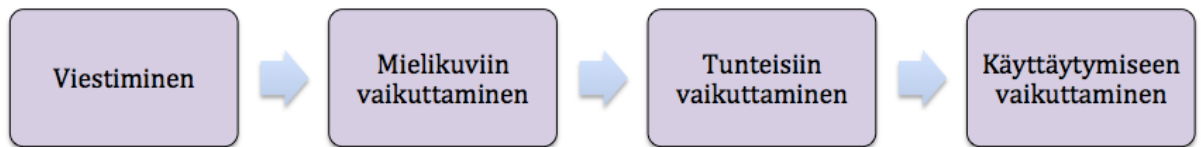
Markkinointiviestintäkanavien kartoitus on osa tilanneanalyysin täydentämistä. Markkinoinnin kommunikaatiomixissä suunnitellaan mitä viestimisen kanavia käytetään tietyn viestin lähettämiseen kohdennetulle yleisölle, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Kommunikaatiomix jakautuu kuuteen osaan, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi ja menekinedistäminen. Haluttuun päämäärään päästään varmimmin käyttämällä useaa osa-aluetta samaan aikaan. Jokaisella viestintäkeinolla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Kahta viestintäkeinoa käytettäessä, keinot kompensoivat toistensa puutteita ja täydentävät toisiaan. (Vuokko 2003, 149.) Vastavasti sosiaalisen median mixissä toimitaan samalla tavalla, mutta sosiaalisen median mixissä on neljä osatekijää. Näitä osatekijöitä ovat suhdekehitys sosiaalisissa yhteisöissä, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen viihde ja sosiaalinen kaupankäynti. (Tuten & Solomon 2013, 43.)

## 2.2 Tavoitteet

Yritykselle suunniteltujen markkinointiviestinnän tavoitteiden täytyy olla yhtenäiset yrityksen markkinoinnin tavoitteiden ja strategian kanssa. Yrityksen yleiset arvot, strategia ja visio luovat pohjat tavoitteiden laatimiselle. Tavoitteiden määrittelylle on kaksi tärkeää mittaria; suunnitelmien realistisuus ja haasteellisuus. Tavoitteita asettaessa on tärkeää ottaa huomioon tuotteen tämän hetkinen tilanne. Tuotekarttaa apuna käyttäen voidaan hahmottaa tuotteen markkinatilanne. Vuokon laatimassa esimerkki tuotekartassa kahvimerkkien suuntaa ja tavoitteita määrittävät kalleus, halpuus, hienostuneisuus ja arkisuus. Tuotekartan akseleihin valitaan kaksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavaa tärkeää ominaisuutta ja niiden vastakohtat. Muuttamalla akseleille valittuja ominaisuuksia sellaisiksi jotka vetoavat kohderyhmään, korostetaan valintakriteereitä, jotka ovat ostajalle tärkeitä. (Vuokko 2003, 138.)

Asemoinnin selkeyttämiseksi voidaan käyttää apuna tuotekarttaa (Vuokko 2003, 139). Tuotekartta on akselisto, johon valitaan tavallisimmin kaksi valintakriteeriä, mutta niitä voi tarvittaessa olla enemmän. Valintakriteereiksi tulee valita tärkeimmät valitun kohderyhmän käytöstä ohjaavat ominaisuudet. Tuotekartan avulla yritys voi suunnitella uusia tavoitteita tai suuntia yritystoiminnalleen. Tuotekartta toimii sekä vanhojen, että uusien tuotteiden asemoinnissa. Pelkän aukon löytyminen markkinoilla asemoinnin avulla ei kuitenkaan riitä, vaan kyseiselle palvelulle tai tuotteelle on oltava olemassa kysyntää, jotta tätä löydöstä voidaan kutsua markkinaraoksi. Asemoinnissa voidaan myöskin korostaa jo olemassa olevan tai uuden tuotteen sellaisia ominaisuuksia, mitä ei ole ennen korostettu. Nämä uudet ominaisuudet on kuitenkin pystyttävä luokittelemaan kohderyhmälle tarpeelliseksi ja mielenkiintoiseksi. Jos uusien ominaisuuksien luomisessa onnistutaan, voi tuote tai palvelu tavoittaa referenssituotteen aseman. Tällöin tämä referenssituote toimii vertailukohteena kaikkiin muihin saman tuoteryhmän tuotteisiin. (Vuokko 2003, 141.)

Oman yrityksen, palvelun tai tuotteen asemoinnilla eli positioinnilla yritys luo mielikuvaa ainutlaatuisia ja tärkeitä hyötyjä tarjoavasta yrityksestä. Asemoinnin perustana on kilpailutilanteen tunteminen. Mikä on asiakkaan tämän hetkinen mielikuva, asenne ja käyttäytymisen yritystä tai se palveluita ja tuotteita kohtaan? On ymmärrettävä, mitä ominaisuuksia asiakas arvostaa ja mitkä ominaisuudet ohjaavat ostopäätöstä. Toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa sidosryhmiensä käyttäytymiseen, mielikuviin ja tunteisiin liittyen yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja brändiin. (Burk Wood 2014, 153.) Burk Woodin oppikirjassa on kuvattu viestimisen vaikuttamisprosessia nelivaiheisena reaktiomallina. Viestinnän ensimmäinen vaikutus on mielikuvissa.



Kuvio 3. Korkean osallistumisen reaktiomalli (mukaillen Burk Wood 2014,153)

Yritys aloittaa viestimällä kohderyhmälleen tuotteistaan ja palveluistaan. Kun kohderyhmään on saatu yhteys, alkaa yritys vaikuttamaan mielikuviin. Seuraavaksi viestinnällä halutaan vaikuttaa tunteisiin, jonka myötä lopulta käyttäytymiseen ja lopullisen ostopäätöksen takaamiseen. (Burk Wood 2014,153.)

Fat Ramenin markkinointiviestintää tehdään pilke silmäkulmassa. Yrityksestä halutaan luoda rento ja laadukas mielikuva. Yritys panostaa asiakaspalveluun ja erityisesti palautteisiin pyritään vastata välittömästi. Ravintolan sijainti jo itsessään luo rentoa mielikuvaa. Fat Ramenissa on avonainen keittiö, jonka edestä menee baaritiski, jossa asiakkaat voivat syödä. Avonainen keittiö mahdollistaa kokkien ja asiakkaiden keskustelun ja mahdollista palautetta saadaan samalla suoraan kokeille. Yritys haluaa myös luoda itsestään mielikuvaa kulttuuri- ja kaupunkivaikuttajana. Kauppahallin myyntiaikeiden myötä saatu medianäkyvyys edesauttaa tämän mielikuvan tavoittelemista. Kauppahallissa on järjestetty yrittäjien voimin monia erilaisia uusia kaupunkikulttuuria rikastuttavia tapahtumia, samalla koittaen uudistaa kauppahallikulttuuria Suomessa. Ravintolassa on myös käytössä monia raaka-aineita, virvoitusjuomia ja alkoholijuomia pientuottajilta. NOST€ on Basso-radion musiikin rahoitusta ja kulttuurisponsorointia tarjoava palkinto. Sarpaniemi kuuluu NOST€ -työryhmän raatiin. Palkintoa voi hakea neljä kertaa vuodessa, ja palkintoon sisältyy rahallinen palkinto 50 eurosta 2000 euroon, sekä henkilökohtaista mentorointia, Basso-haastatteluja ja mediahuomiota (Basso 2016).

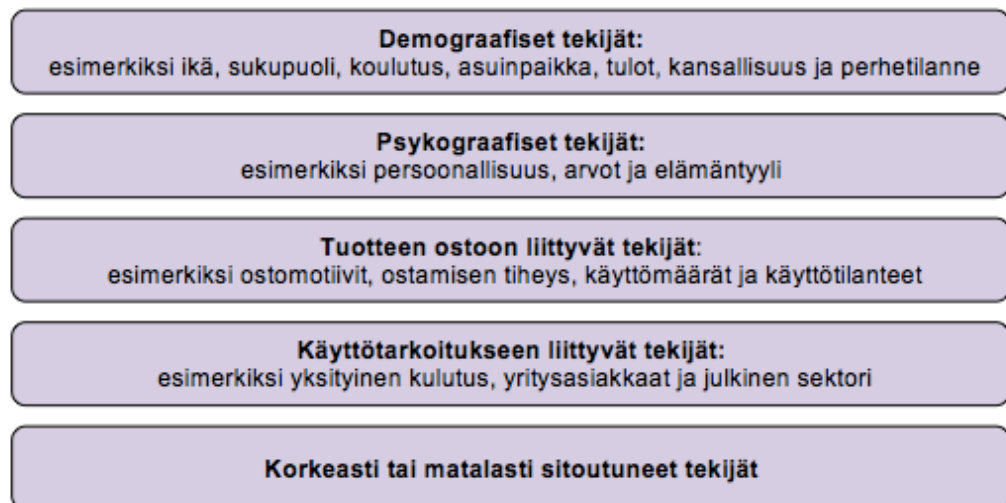
### 2.3 Viestimisen kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmä voi koostua pelkistä asiakkaista ja näkymistä, mutta jos tarkoituksena osana markkinointisuunnitelmaa on kuitenkin luoda tiettyä mielikuvaa yrityksestä, voi kohderyhmänä toimia myös yrityksen työntekijät, viranomaiset, paikalliset päättäjät ja muut tärkeät sidosryhmät.

Koska kaikkien kohderyhmien eli segmenttien kanssa koko ajan kommunikointi ei ole mahdollista, on viestimisen kohdentaminen tärkeää. Markkinoilta pitää löytää sellaiset segmentit, jotka ovat saavutettavissa ja joille tuotteen markkinoiminen onnistuu parhaiten.

Tätä prosessia kutsutaan kohderyhmämäärittelyksi. Siinä määritellään markkinoilta segmenttejä eli osaryhmiä, joihin kuuluu henkilöitä tai yrityksiä joilla on samanlaisia odotuksia ja tarpeita tarjottavan tuotteen tai palvelun suhteen. Kohderyhmämäärittelyn pohjana toimivat aikaisemmat markkinointiviestintäsuunnittelun vaiheet. Esimerkiksi tuotteen asemointi vaikuttaa siihen, kenelle pitää viestiä ja vaikuttaa. Tehokkaassa viestintämallissa viestitään samasta kampanjasta eri kohderyhmille eri tavoin ja eri väylien kautta. (Vuokko 2003, 143.)

Esimerkiksi Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 25-34 vuotiaista 89 prosenttia on käyttänyt internetiä mobiilisti kolmen kuukauden tutkimusajan sisällä. Vastaavasti prosenttiosuus pienenee 45-54-vuotiaiden keskuudessa vain 70 prosenttiin (Tilastokeskus 2015). Tämän kaltaiset tutkimukset ja tilastot toimivat konkreettisenä todisteena eri ikäluokkien segmentoinnin tärkeydestä. Vastaavia tutkimuksia vertailemalla selvitetään kenet tavoitetaan parhaiten tiettyjä markkinointiviestinnän väyliä käyttäen.



Kuvio 4. Segmentointikriteerit (mukaillen Vuokko 2003, 143)

Kohderyhmämäärittelyn apuna käytetään segmentointikriteerejä. Näiden kriteerien avulla määritellään ja kuvataan valittuja segmenttejä. Yllä olevassa taulukossa on luokiteltu Vuokon laatimia esimerkkikriteereitä asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Bisnes-markkinoinnissa tarkastellaan segmenttejä eri kriteerien pohjalta. Yritys voi päättää käyttää vain yhtä kriteeriä, mutta monipuolisemmat tuloksen takaamiseksi on suositeltavaa käyttää useampaa kriteeriä. Kriteerit voivat kuvata itse tuotteen tai palvelun käyttäjää tai esimerkiksi niiden käyttötarkoitusta tai tuotteen ostoon liittyviä kriteereitä. Kohderyhmämäärittelyn avulla

on todennäköisempää saada aikaan yrityksen haluama vaikutusprosessi. Tärkeintä on valita kohderyhmäärittelyä varten ne kriteerit, jotka tukevat markkinointiviestinnällistä suunnittelua. (Vuokko 2003, 143.)

Fat Ramenilla on Facebook sivu, jonka suurimmaksi asiakaskunnaksi Facebookin analysointiohjelma näyttää 25-34-vuotiaat helsinkiläiset miehet. Sarpaniemi kuvaili juurikin tätä asiakasryhmää yrityksen kohderyhmäksi, mutta ikähaarukka koskee sekä miehiä, että naisia. Keskeisimmäksi kohderyhmäksi Sarpaniemi luokittaleekin helsinkiläiset 20-35-vuotiaat urbaanit nuoret kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneet uusista ajankohtaisista asioista ja laadukkaasta ruuasta. Itse Fat Ramenissa työskennelleenä olen sitä mieltä, että juuri tämän kohderyhmänkaltaista yrityksen asiakaskunta jo onkin. Suurimpia muita yrityksen asiakasryhmiä ovat lähialueen lounastajat ja turistit. Hietalahden kauppahallin läheisyydessä on neljä isoa hotellia, jotka tuovat paljon uusia asiakkaita. Turistit saapuvat kauppahalliin syömään usein läheisen ja mielenkiintoisen sijainnin takia. Kauppahallin läheisyydessä on paljon isoja toimistoja, joista työntekijöiden on helppo tulla lounaalle. Hallin tarjonta mahdollistaa sen, että kaikki voivat ostaa annoksensa haluamistaan ravintoloista, ja silti syödä yhdessä.

Sosiaalinen media on erinomainen markkinointialusta kohdennettuun markkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi on kokoelma menetelmiä ja toimintoja kaupallisen markkinoinnin tuottamiseksi sosiaalisen median eri käyttöalustoilla. Kyseinen markkinointi tapa, on yksi markkinoinnin segmentti, jonka avulla tavoitetaan kohdennettu yleisö. (Social Media Advertising 2016.) Maksettu mainonta toimii algoritmien mukaan, jotka ohjaavat yrityksen mainonnan ja markkinoinnin kohdennetulle yleisölle yrityksen valintojen mukaan, esimerkiksi iän, sukupuolen ja sijainnin mukaan.

## **2.4 Sanoman sisältö ja tyyli**

Sanoman sisällön ja tyylin tulee olla johdonmukaista sekä kohderyhmää kiinnostavaa ja koskettavaa viestintää. Tavoitteet ja valittu viestintäkanava muokkaavat sanoman tyyliä. Viestimisessä täytyy ajatella tilannetta kohderyhmänäkökulmasta ja miettiä mitä asiakas haluaa. Sanoman valintaan on kaksi näkökulmaa, mitä sanotaan ja miten sanotaan. Itse viestinnän merkitys ja muoto muokkautuu tuotteen, palvelun, hinnan, jakelutien, kohderyhmän, tavoitteiden, kilpailijoiden, yhteistyökumppaneiden, ympäristön ja markkinointiviestinnän keinojen mukaan. Yritys on vastuussa viestimisestään ja sen pitää pystyä lunastamaan mainoksissa luvatut lupaukset. (Isohookana 2007, 105.) Viestimisen visuaalinen

suunnittelu auttaa erottautumaan muista lisäten kiinnostusta, herättäen huomiota ja vaikuttamalla. Myös audiovisuaalinen suunnittelu on osa viestintää, jossa liikkeet ja muodot vahvistavat haluttua sanomaa (Isohookana 2007, 105).

Fat Ramenin ydinsanoma on määritelty yrityksen internetsivuilla. Fat Ramen on ”fast casual” ramen ravintola, joka sijaitsee uniikissa Hietalahden Kauppahallissa. Ravintola tarjoilee käsin valmistettuja ramen kulhoja lounaasta iltaan, ja annoksissa käytetään parhaita saatavilla olevia raaka-aineita, jotka vaihtelevat aina sesongin mukaan. Fat Ramen yhdistelee annoksissaan ennakkoluulottomasti aasialaisia ja pohjoismaisia makuja. Näistä ominaisuuksista ja arvoista on tärkeä viestiä asiakkaille tehokkaasti ja selkeästi, jotta yritys pystyy luomaan itsestään haluamaansa kuvaa. Selkeä ja toistuva viestinnän tyyli rakentaa yrityksen identiteettiä, ja auttaa jakamaan tätä mielikuvaa yrityksestä asiakkaille.

## **2.5 Resurssien kartoitus**

Budjetilla tarkoitetaan yritykselle laadittavaa talousarviota. Budjetti sisältää tietyn ajanjakson toteutettavaksi suunnitellun rahamääräisen toimintasuunnitelman. Suunniteltujen toimintojen tuotto- ja kustannustavoitteet on esitellään numeroin. (Taloussanomien 2016.)

Budjetoinnin avulla selvitetään, kuinka paljon rahaa on käytettävänä, mitä keinoja käytetään ja miten.

Markkinointiviestinnän vaatimat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Näistä ensimmäinen ovat suunnittelukustannukset, eli arvioidaan paljonko budjetista kuluu esimerkiksi mainoskampanjan, verkkosivustojen tai sidosryhmätilaisuuden suunnitteluun, vaadittavaan henkilöstöön ja koulutuksiin, sekä esitesteihin. Seuraava luokka on toteutuskustannukset, johon kuuluvat esimerkiksi materiaalikulut, mediakustannukset, sidosryhmätilaisuuksien järjestämiset ja niiden tarjoilu. Viimeisenä täytyy ottaa huomioon myös valvontakustannukset, kuten raportointiin, seurantaan ja jälkitestaukseen liittyvät kulut. Markkinointiviestinnän kirjassaan Vuokko huomauttaa, että mainontaan käytettäviä kuluja ei pitäisi nähdä pelkkinä kuluina vaan myös investointeina. Usein mainontaan käytettävien varojen vaikutus nähdään vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 145.)

Budjetoinnissa käytetään muitakin lajittelumenetelmiä. Yritys voi suunnitella markkinointiviestintäbudjettinsa koon kolmella eri perusteella. Rahan tarpeen ja saatavuuden arviointi on yksi budjetoinnin menetelmä. Tämä arviointimenetelmä perustuu intuitiiviseen arviointiin siitä, paljonko rahaa tietty esimerkiksi uusi kampanja tarvitsee ja käyttämällä markkinointiviestintäbudjettiin se määrä rahaa, mitä on jäänyt yli muista yrityksen toimintojen



budjetoinnista. Toinen menetelmävaihtoehto on käyttää vertailuperustetta. Vertailuperusteita ovat esimerkiksi tilanne, jossa markkinointiviestintään käytetään tietty osuus toteutuneesta tai odotetusta vuosituloksesta. Samaan lajittelumenetelmään kuuluu pariteettimenetelmä, jossa markkinointiin käytetään sama summa tai enemmän, kuin mitä kilpailijan oletetaan budjetoivan. Kolmas lajittelumenetelmä on tavoitemenetelmä, jossa budjetoidaan se summa, joka uskotaan tarvittavan tietyn tuloksen saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 145.)

Fat Ramen käyttää budjetoinnissaan tavoitemenetelmää. Vuoden jokaiselle kuukaudelle on laskettu tietty markkinoinnin budjetti. Kuitenkaan suunniteltu summa ei ole välttämättä lopullinen, vaan sen suhteen voidaan tarvittaessa joustaa. Mielestäni tämä budjetointimenetelmä sopii hyvin pienen yrityksen markkinoinninviestinnänsuunnitelmaan. Kyseinen menetelmä edesauttaa markkinoinnin järjestelmällisyyttä ja asettaa selkeät linjaukset, samalla mahdollistaen pienen joustovaran.

Suunnitelmallisen budjetoinnin olennaisin vaihe on se, mihin rahat loppujen lopuksi käytetään. Allokoinnilla tarkoitetaan jakamista, ja budjetoinnissa sitä käytetään resurssien jakamisessa eri viestintäkeinoille. Budjetin allokointi riippuu yrityksen toimintaperiaatteista, tavoitteista, kohdeyleisöstä ja tuotteesta. (Vuokko 2003, 145.)

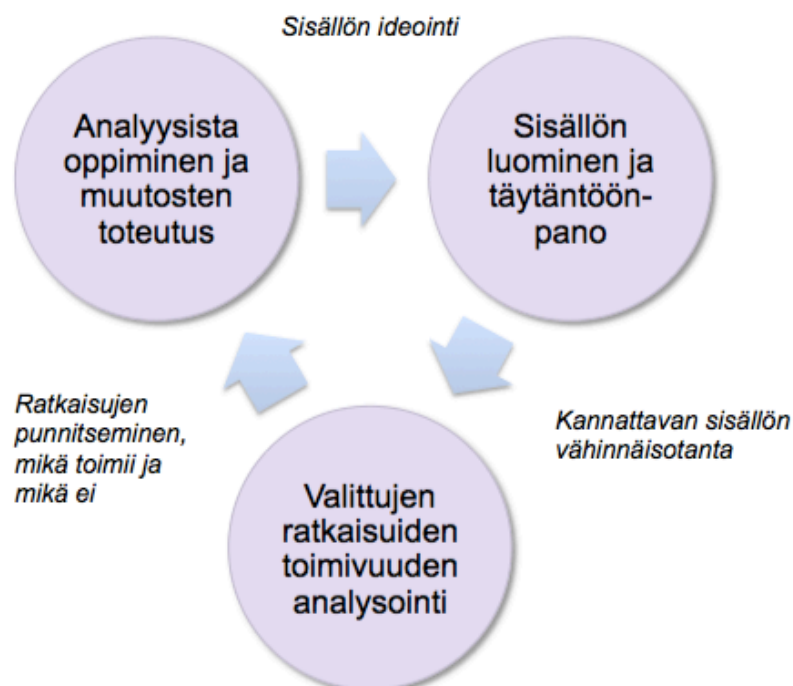
Sosiaalisen median markkinointiviestinnän budjetoinnin olennainen osa on toteutuskustannuksissa. Yrityksen kannattaa valita sosiaalisen median viestintävastaava, jonka tehtävänä on suunnitella, toteuttaa ja seurata aktiivisesti yrityksen toimintaa somessa. (Tuten & Solomon 2013, 41.) Sosiaalinen media toimii hyvänä viestintäalustana pienyrityksille, koska siellä viestiminen on budjettiystävällinen vaihtoehto. Somessa yrityksellä on mahdollisuus laatia mainoskampanjoita lähes nollabudjetilla, mutta maksettu mainonta on aina tehokkaampaa, sillä silloin yritys saavuttaa juuri halutun kohdeyleisön.

### 3 Vuosikalenteri

Tässä kappaleessa avaan markkinoinnin vuosikalenteria käsitteenä ja kerron sen tärkeimmistä ominaisuuksista. Markkinoinnin vuosikalenteri on työkalu, jonka avulla yritykset pystyvät hahmottamaan tulevat tapahtumat, kampanjat, mitä pitää viestiä ja milloin ja mitkä ovat näiden toimintojen tulokset (Waters 2016). Kalenteri toimii sisäisenä tukena yrityksen markkinoinnissa. Jo laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma antaa raamit markkinointikalenterille. Sen avulla yritys on jo perillä tämän hetkisistä tavoitteista, markkinatilanteesta, kohdeyleisöstä, budjetista, sekä sanoman sisällöstä ja tyylistä. Näin markkinointikalenterin laatiminen on vaivattomampaa ja johdonmukaista. Markkinointikalenteri auttaa myös yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, esimerkiksi kampanjoiden tiedotuksesta työntekijöille. Tässä kappaleessa lähteinä käyttämäni nettisivut opastavat markkinointikalenterin luomisessa erityisesti pienille yrityksille, kuten Fat Ramen.

#### 3.1 Suunnittelu

Markkinointikalenterin suunnittelun aluksi, täytyy markkinointiviestintäsuunnitelman tulokset purkaa kalenterin viestinnälliseksi sisällöksi. Uusi idea luodaan ja julkaistaan, sitä mitataan ja arvioidaan ja lopulta opitaan ja tehdään tarvittavat parannukset. Koko tämän jatkumon keskiössä on kohderyhmiltä saatu palaute, joka muokkaa viestintää haluttuun suuntaan. (Ellering 2016a.) Alla kuvio, josta hahmottuu sisällön tuottamisen reaktioketju.



Kuvio 5. Sisällön tuottamisen reaktiomalli (mukaillen Ellering 2016a)

Heti suunnittelun alkuvaiheessa valitaan ohjelmisto, johon kalenteri luodaan. Ohjelma pitää valita vastaamaan kaikkia kalenterissa vaadittavia toimintoja. Kalenterin suunnitteluvaiheessa valitaan vastuhenkilö tai –henkilöt, jotka ovat kukin vastuussa omista projekteistaan. Tällöin kenellekään ei jää epäselvästi, kenen vastuulla mikäkin projekti on. Jos vastuuhenkilöitä on monta, on tyypillistä valita yksi ryhmän johtaja. Kalenterissa käytettävä ohjelmisto tulee perehdyttää kaikille sen kanssa työskenteleville. (Ellering 2016a.) Yrityksille on tarjolla erilaisia markkinointikalenteritarkoituksiin luotuja ohjelmistoja ja käyttöalustoja. Pienen tai aloittavan yrityksen ohjelmistona voi kuitenkin käyttää yksinkertaista Excel-ohjelmaa (Harris 2014).

Kalenterin helppolukuisuuden takaamiseksi on hyvä valita eri teemat ja niitä vastaavat värikköidit. Esimerkiksi kuukausittain toistuva tapahtuma on helppo hahmottaa kalenterista värikköidinsä vuoksi. Teemojen ja teemavärien lisäksi kalenteriin kannattaa valita eri tehtäviä kuvaavia asiasanoja. Jokaisella projektilla tulee olla oma asiasana, joka helpottaa projektien erottamista toisistaan. Teemoja päätettäessä kannattaa ottaa huomioon myöskin eri vuodenajat, sesongit ja yrityksen toimialaan vaikuttavat juhlat ja tapahtumat. (Ellering 2016a.)

Kalenteriin täytyy merkitä kampanjoiden ja somejulkaisuiden julkaisuajat. Yrityksen täytyy päättää, kuinka usein on sopivaa esimerkiksi mainosta radiossa tai julkaista Facebookissa. On tärkeää pohtia, kuinka usein sopii julkaista, ennen kuin asiakasta alkaa ärsyttämään. Selkeät linjaukset viikoittaisessa julkaisutiheydessä helpottavat viestinnän työskentelyä. Näiden linjausten täytyy olla koko työryhmän tiedossa.

Yrityksen täytyy tasapainottaa somessa toimintansa julkaisemisen ja asiakkaiden kuuntelun välillä. Sopiva sanoman tyyli on informatiivisen ja ärsyttävän viestin tasapainottaminen. Arvon tuottaminen julkaisuihin on tärkeää, mutta tietoähkyä täytyy välttää. Sopivan julkaisutiheyden määrittelemine on hankalaa, mutta sitä varten on tehtävä jatkuvaa analyysiä ja tarvittavat muutokset. (Lee 2014.) Sopiva viikoittainen julkaisumäärä on noin viiden ja kymmenen julkaisun välillä. Jos yritys julkaisee vain kahdesti viikossa esimerkiksi Facebookissa, niin asiakkaat eivät jaksakaan seurata ja pitää yllä mielenkiintoa yritystä kohtaan. Vastaavasti jos taas yritys julkaisee jopa kahdesti päivässä, saattaa mielenkiinto ja yhteys heikentyä. (Social Bakers 2011). Huomioon pitää ottaa myös se, mihin aikaan päivästä julkaisee. Tutkimusten mukaan esimerkiksi kellonaika, jolloin yritys tavoittaa suurimman aktiivisen yleisön Facebookissa on iltopäivisin yhdestä neljään. Parhaat päivät julkaisemiselle ovat tiistai ja perjantai. (Ellering 2016b.)

Edellä mainittujen suunnitteluvaiheiden jälkeen suunnitellaan itse viestinnän sisältöä. Mainonnan täytyy olla monipuolista ja aktiivista, mutta on kuitenkin muistettava suunnitella realistinen työmäärä. Nämä suunnitelmat ovat tavoitteita, eikä niiden kaikkien toteuttamisesta kannata ottaa liian suuria paineita. (Ellering 2016a.)

### **3.2 Toteutus**

Suunnitteluvaiheen jälkeen seuraa itse kalenterin toteutus ja sisällön tuottaminen. Järjestyksessä ja aikataulussa pysymisen takaamiseksi on suositeltavaa, että on jo etukäteen mietitty millä alustalla kukin julkaisu julkaistaan. Julkaisun sisältö muuttuu riippuen siitä, onko kyseessä radiomainos vai Instagram-päivitys. Mahdollisia julkaisualustoja voivat olla esimerkiksi yrityksen blogi, Facebook-, Instagram-, ja Twitter-tili, Youtube sivut ja sähköpostiuutiskirjeet, suoramainonta tai radio- ja tv-mainokset.

Sisällön formaatti, eli missä muodossa julkaisu julkaistaan, on myös hyvä ottaa huomioon. Kyseessä voi olla esimerkiksi blogikirjoitus, valokuva, video tai podcast. Kuvat ja muut helposti useisiin alustoihin uudelleenjaettavat julkaisut on hyvä arkistoida erikseen. Yhtenäinen visuaalinen ilme on yrityksen markkinointiviestinnässä kannattavaa. Yhtenäinen ilme luo tunnistettavuutta ja rakentaa brändiä. Esimerkiksi julkaisuissa käytettävät yrityksen logot, pr tarkoituksiin valitut kuvat ja illustraatiot on hyvä säilyttää paikassa, johon kaikki markkinoinnin kanssa työskentelevät pääsevät helposti käsiksi Jos julkaisu on julkaistu internetissä, on kalenteriin kätevä linkata myös lopullisen julkaisun URL-osoite myöhempää tarkastelua varten. (Harris 2014.)

Markkinointikalenteriin tulee edellä mainittujen asioiden lisäksi aina merkitä julkaisuiden päivämäärä, otsikko, kirjoittaja, omistaja ja kyseisen projektin tai julkaisun tämänhetkinen tila, jota päivitetään työn edetessä. (Harris 2014.) Tehokkaan työskentelyn takaamiseksi, on julkaisuiden tyypit myös hyvä kategorioida teemojen lisäksi julkaisuiden aiheiden mukaan. Näitä kategorioita voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden mainostaminen, tarjoukset ja informatiiviset julkaisut.

### **3.3 Seuranta**

Suunnittelun ja toteutuksen jälkeen alkaa työn jatkuva seuranta. Kehittyvän yrityksen täytyy jatkuvasti analysoida ja muokata toimintaansa tulosten perusteella. Seurantavaihe jakautuu loogisesti kahteen vaiheeseen, analysointiin ja hyödyntämiseen. Seuranta toimii tiedon löytämisen välineenä ja sen tuloksia hyödynnetään jälleen seuraavaa tilanneanalyysia suunnitellessa. Välitön korjaava palautetieto auttaa muokkaamaan ja parantamaan toimintoja ja työskentelyvaiheessa. Välitön palautetieto edesauttaa nopeaa reaktiokykyä

sisällön tuottamisen tarvittavissa muutoksissa. (Isohookana 2007, 117.) Hyviä sosiaalisen median seurantaohjelmia löytyy monia, joista yritys voi valita tarpeisiinsa sopivimmat. Seurannan myötä päästään taas suunnittelemaan uutta ja muokkaamaan vanhaa paremmaksi ja näin ollen sisällön tuottamisen reaktioketju täydentyy.

Seurannassa esiintyy usein poikkeamia. Poikkeamille voi löytyä analyysin avulla useita eri syitä mistä tahansa prosessin vaiheesta. Jatkuva seuranta mahdollistaakin poikkeamien aktiivisen havaitsemisen ja tarvittavien korjausten toteuttamisen. Tulosten arviointia vaikeuttaa vaikutusaika ja sen määrittely, sillä poikkeamia voi esiintyä heti julkaisemisvaiheessa tai vasta pidemmän ajan päästä. Muita tulosten arviointia vaikeuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi viestinnän vaihteleva vaikutus eri kohderyhmien keskuudessa, vähäiset seurantaan varatut resurssit, viestintätilanteiden vaihtelevuus ja tulosten erottamisen hankaluus muista kilpailutekijöistä (Isohookana 2007, 118.)

Yrityksellä on mahdollisuus käyttää eri seurantamenetelmiä. Seurannan apuna voidaan käyttää omia tutkimuksia ja kerättyä dataa, tai hyödyntää apuna ulkopuolisten laatimia tutkimuksia ja tietopankkeja, jotka käsittelevät esimerkiksi yrityksen toimintaympäristöä ja sen muutoksia. Seuranta voi myös jakaa osa-alueittain esimerkiksi asiakaspalvelun tyytyväisyyskyselyihin, myyntihenkilöstön toimintaa arvioiviin kyselyihin, eri medioissa saatuun julkisuuteen ja verkkokäyttäjien profiilianalyysiin. (Isohookana 2007, 118.)

## 4 Produktin toteuttaminen ja menetelmät

Tässä osiossa kerron produktin suunnittelun ja toteutuksen vaiheista sekä perustelen sisällöllisiä päätöksiä. Produktin tyypistä ja suuresta sisältömäärästä johtuen en pura koko työtä auki, vaan kerron valinnoistani esimerkein.

### 4.1 Aikataulutus

Tarkoitukseni on valmistua kevään 2016 lopussa, joten tavoitteenani oli saada opinnäytetyöni valmiiksi maaliskuun 2016 loppuun mennessä. Tavoitteenani oli ylläpitää tasaista työskentelytahtia, jotta välttäisin työn viime tingassa valmistumisen tai lykkääntymisen. Opinnäytetyön viimeinen palautuspäivä oli huhtikuun 2016 loppupuolella. Aloitin työni lukemalla ja kirjoittamalla työni tietoperustaa, ja sen edetessä aloin suunnitella itse produktia yhdessä Fat Ramenin omistajien Sarpaniemen ja Goisin kanssa.

### 4.2 Suunnittelu ja toteutus

Aloitimme markkinointikalenterin suunnittelun pohtimalla sopivaa ajankohtaa markkinointikalenterivuoden alkamiselle. Päädyimme aloittamaan toukokuun ensimmäisestä päivästä, koska tiesimme jo silloin tiedossa olevan olennaisia suurempia markkinointiviestintää vaativia tapahtumia. Muun muassa kesäterassin uudistuminen ja samalla kesäkauden avajaiset oli tiedossa oleva tapahtuma, joka vaati aktiivista mainostamista. Tällöin markkinointikalenteri on päivätty ajalle 1.5.2016 – 30.4.2017. Mielestäni toukokuu oli siinäkin mielessä pätevä valinta, koska silloin vuosi alkaa aina kesäkauden valmisteluista. Kesäkausi on Fat Ramenin sijainnin kannalta tärkeä. Kauppahalli kerää kesäisin paljon turisteja ja uusia kävijöitä. Hietalahdentorilla on koko loppukevään, kesän ja alku syksyn ajan päivittäin toimiva kirpputori, joka suuren suosionsa myötä tuo myös nälkäisiä ostajia lounaalle kauppahalliin. Myöskin suunnitteilla olevan kesäterassin aktiivisen kesäohjelman on tärkeä olla selvillä jo hyvissä ajoin.

Valitsimme kalenterin ohjelmaksi Excelin, koska kuten selvitin vuosikalenterin tietoperustaosiossa, Harrisin mukaan Excel on yksinkertaisin ja tehokas vaihtoehto pienen yrityksen vuosikalenterin laatimiseen ja markkinointitarkoituksiin. Excel on myös yleisesti ottaen monilla hallussa ammatista riippumatta, eli kaikki sali-, keittiö- ja markkinoinnista vastaavat työntekijät pystyisivät sitä helposti käyttämään. Seuraavaksi pohdimme kalenterin visuaalista muotoa ja taulukon täyttölogiikkaa. Päädyimme luomaan yhden Excel-dokumentin, jossa on välilehtinä 13 taulukkoa. Ensimmäiseen taulukkoon tuli vuosikatsaus markkinoinnin toimista. Vuosikatsaus antaa yleisnäkymän tulevan vuoden tilanteeseen. Seuraavaan 12 taulukkoon täytettiin kuukausittaiset katsaukset.

Itse kalenterin täyttämisen aloitimme Sarpaniemen kanssa pohtimalla, mitkä tapahtumat, tärkeät päivämäärät ja muut olennaiset huomioitavat asiat meillä oli jo tiedossa. Näiden lisäksi pohdin, mitä tapahtumia oli vuoden sisällä tiedossa, joissa Fat Ramen voisi jollain tapaa olla mukana. Perusteellisen selvittelyn jälkeen päädyimme lisäämään markkinointikalenteriin tapahtumia kuten Syö 10 –viikot, Helsinki-päivä, Turku Modern, Ravintola-päivä, Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA ja Tuomaan Markkinat. Fat Rameniin oltiin lanseeraamassa toukokuun lopussa 2016 ruokapyörä, mikä kulki nimikkeellä Bun Bike. Bun Bike oli ruokapyörä, josta Fat Ramenin tapauksessa myytäisiin höyrytettyjä aasialaisia täytettyjä sämpylöitä. Ruokapyöräien suosio on ollut kasvussa parina viime vuotena. Helsingin Sanomat uutisoi ruokapyöräien kasvaneesta suosiosta heinäkuussa 2015 (Helsingin Sanomat 2015.) Bun Biken toiminta painottuisi tapahtumille. Ruokapyörän kanssa olisi helppo osallistua esimerkiksi Ravintola Päivään ja muihin eri kaupunkitapahtumiin, sekä pyörä olisi helppo ajaa eri tapahtuma- ja festivaalialueiden lähialueelle. Höyrytetty steam bunit olivat luonnollinen valinta pyörän tuotteiksi, koska ne olivat yksi suosituimmista tuotteistamme ja vastaavaa ruokapyörää ei löytynyt Helsingin ruokapyörätarjonnasta. Lisäksi suunnittelin muutaman mahdollisen uuden kampanjan ja tapahtuman yrityksen markkinointiin. Syntyi idea lasten miniramen –annoksen suunnittelusta, toteuttamisesta ja lanseeraamisesta. Kauppahallissa käy usein lapsiperheitä ja varsinkin kesäkuudella asiakasperheiden määrä lisääntyy koululaisten lomien alkaessa. Tällöin kesäkuun alkuun ajoitettu miniramenin lanseeraaminen tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta.

Täytettyämme kaikki olennaiset tiedot kalenteriin, teemoitin merkinnät värikoodeilla. Päädyin teemoittamaan erikseen esimerkiksi pyhät ja lomasesongin ja toistuvat tapahtumat eri värimerkinnöin. Tietoperustaosiossani kerroin, kuinka Elleringin mukaan nämä edellä mainitut valinnat helpottavat kalenterin kanssa työskentelyä ja edesauttaa kauaskatseista työskentelyä. Pohdimme myös julkaisuiden tyyliä, julkaisuviestintää, visuaalista ilmettä ja vastuuhenkilöitä. Hoidamme Sarpaniemen kanssa markkinointiviestintää yhdessä, joten vastuu jakautui meille. Emme vielä eritelleet sen kummemmin julkaisuväyliä, koska sen teemme myöhemmin, kun suunnittelemme tapahtumia ja niiden toteuttamista yksityiskohdallisemmin. Seuranta varten valitsimme ohjelmiksi Google Analytics ja Hootsuite –ohjelmat.

Google Analytics on yritystason verkkoanalyysi ohjelma, jonka analysointityökaluilla yritykset pystyvät selvittämään tärkeitä tietoja markkinointiviestinnästään ja sen toimivuudesta. Google Analyticsin avulla yritys pystyy mittaamaan mainonnan vaikutusta ja menestystä. (Google Analytics 2016.) Hootsuite –ohjelmassa on analysointi ominaisuus sekä ohjelman avulla pystyy myös hallinnoimaan ja julkaisemaan eri sosiaalisen median alustoissa.

Hootsuiten avulla julkaisuja voidaan ajoittaa tietyille ajankohdille ja julkaisuille ja projekteille voidaan nimetä vastuuhenkilöitä. (Hootsuite 2016.) Päädyimme puolittamaan Sarpaniemen kanssa seurannan työmäärän, jonka myötä voimme vertailla löydöksiämme yhdessä.

### 4.3 Sisältö

Markkinointiviestintäsuunnitelma toimi kalenterin sisällöntuotannon perustana. Sisällöksi muovautui siis suunnitteluhetkellä tiedossa olleet tapahtumat, ja ideoimamme uudet kampanjat ja tapahtumat. Fat Ramenissa on tehty Fat Ramen Travels –työnimikkeellä kulkevaa dokumenttielokuvaa matkoista, joissa omistajat Otto Sarpaniemi ja Marcos Gois matkustavat eri maihin, ja uppoutuvat paikalliseen ramenkulttuuriin. Tulevien matkojen tarkat ajankohdat eivät olleet vielä tiedossa, joten sijoitin tiedossa olevat matkakohteet suurin piirtein niille ajoille, kun arvioitiin, että matkalle oltaisiin lähdössä. Fat Ramen Travels dokumentin ensi-illalle ei ole asetettu tavoitepäivää, mutta laitoin ensi-illan vuoden 2017 helmikuulle ikään kuin kannustimeksi.

Fat Ramenin kesäterassi aukeaa toukokuun puolessa välissä, ja sama viikonloppuna terassilla järjestettiin VISIO FESTIVAL X FAT RAMEN OPEN AIR tapahtuma. Visio Festival on uusi elektronisen musiikin festivaali, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa heinäkuussa 2016. Yhteistyössä suunnittelimme yhteisen tapahtuman, jossa festivaalin järjestäjät soittivat levyjä ja festivaalilippuja sai ostettua alennetuin hinnoin. Valitsimme olennaisimmat tulevat festivaalit ja tapahtumat, joihin Bun Biken kanssa voisi osallistua. Pyörää on helppo kuljettaa esimerkiksi junassa muihin kaupunkeihin. Fatty Fridays, on perjantaisin järjestettävä after work tapahtuma, jossa on aina soittamassa vaihtuvat nuoret DJ:t. Kesällä Fatty Fridaysin voisi sään salliessa järjestää terassilla. Toinen terassilla järjestettävä kesätapahtuma, oli Fat Ramenin elokuvaillat, joissa terassille pystytettäisiin kangas ja projektori. Elokuvaillan ajankohtaa ei vielä päätetty, mutta se järjestettäisiin muutaman kerran kesän aikana. Kalenteriin lisättiin myös monia uusia kampanjoita, kuten esimerkiksi lasten mini ramen -kampanja, Syö 10 –viikot ja Helsingin Juhlaviikojen ART GOES KAPAKKA tapahtumat.

Fat Ramenissa oli jo tarjoiltu muutamia erikoisramenannoksia, mutta nämä uudet annokset tulivat ja menivät enemmän kokkien uusien inspiraatioiden seurauksena. Viikoittaiset erikoisuudet ovatkin olleet erittäin suosittuja. Päätimme alkaa valmistamaan satunnaisina viikkoina hetkeksi ilmestyviä erikoisuuksia, jotka sisältäisivät jotain vuodenajan sesonki-tuotetta. Hiljattain olen huomannut, että kuluttajat ovat alkaneet kiinnostumaan enemmän sesonki hedelmistä, vihanneksista ja lihasta ja niiden alkuperästä.



## 5 Pohdinta ja arviointi

Fat Ramenille ei oltu aikaisemmin tehty minkäänlaista perusteellista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jonka myötä markkinointi ei ollut johdonmukaista ja kovin aktiivista. Opin-  
näytetyön aloitushetkellä luotettiin enemmän word of mouthin ja ansaitun mainonnan voi-  
maan, kuin perinteiseen maksulliseen mainontaan. Markkinoinnin vuosikalenteri antaa  
markkinoinnista vastaavalle työntekijälle selkeät ohjeet ja raamit markkinointityöskente-  
lyyn. Kalenteria on helppo seurata ja se auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Aikai-  
semmin epäjärjestelmällinen markkinointiviestinnällinen toiminta, muuttuu kalenterin  
myötä järjestelmällisemmäksi. Koska Fat Ramenille ei oltu aikaisemmin tehty mitään  
suunnitelmaa, ei myöskään oltu linjattu miten, missä, milloin ja kenelle viestitään. Esimer-  
kiksi Instagramissa julkaiseminen oli enemmän fiilis pohjaista, kuin johdonmukaista mark-  
kinointia.

Fat Ramenissa ei oltu aikaisemmin nimetty tiettyä markkinoinnista vastaavaa henkilöä.  
Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen myötä valittiin vastuuhenkilöt. Kuten mainit-  
sin tietoperustaosiossani, Ellering suosittelee valitsemaan tietyt henkilöt vastuuseen, jol-  
loin työskentely on mahdollisimman tehokasta. Elleringin mukaan jos vastuuhenkilöitä on  
monta, on tyypillistä valita yksi johtaja. Tulen itse toimimaan markkinoinnin vastaavana  
työntekijänä, mutta Sarpaniemellä on viimeisin päätösvalta. Vuosikalenteri on myös erin-  
omainen väline ajanhallinnan apuna. Ajankäyttö helpottuu, kun perusteelliselle suunnitte-  
lulle varataan kalenterin avulla niille vaadittu aika. Vuosikalenteri konkretisoi päässä pyöri-  
neet ideat. Kampanjoita on helpompi suunnitella, kun tiedot ja tarvittavat toimenpiteet on  
kirjoitettu ylös. Vuosi- ja kuukausikatsauksen avulla nähdään, mille asioille on rahallisia ja  
ajallisia resursseja. Kalenterin avulla voidaan huomattavasti helpommin välttyä huolimatt-  
tomuuksilta ja virheiltä, sekä se toimii tukena tavoitteiden asettamisessa ja niiden saavut-  
tamisessa. Produktin arviointia ja onnistumista vahditaan seurannalla. Jatkan kalenterin  
kehitystyötä muokkautuvien tarpeiden ja havaintojen mukaan. Markkinointiviestinnän  
apuna käytämme jo mainittuja Google Analyticsiä ja Hootsuite –analysointiohjelmia.

Määrällinen, eli kvantitatiivinen, ja laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimustapa ovat kaksi  
yleisintä tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään useimmiten  
työvälineenä toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä. Kvalitatiivisessa menetelmässä tutki-  
mus keskittyy kerättyyn teksti- ja visuaaliseen aineistoon. Tämä tutkimusmenetelmä tar-  
kastelee tutkimuksessa käytettävää aineistoa merkityksen ja merkityksellisyyden kautta.  
(Koivusalo, 2010.) Sitä käytetään useimmiten apuna tutkimuksellista opinnäytetyötä teh-  
dessä. Tutkimuksellista opinnäytetyötä tehdessä selvitetään yleensä erilaisia syy-seuraus-

suhteita, luokitteluarvoja, numeeristen tutkimusten tuloksiin perustuvia selityksiä ja vertauksia. Yleensä on tapana korostaa määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroja, vaikka niitä voi myös yhdessä käyttää saman tutkimuksen analyysimenetelminä. (Stat 2016.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arviointi tapahtuu tutkijan pohtiessa omia valintojaan ja niiden pohjalta otettava kantaa analyysin laajuuteen ja tutkimuksen luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa tekijä on yksi tutkimustyönsä keskeisimmistä tutkimusvälineistä. (Tuomi & Sarajärvi 2013.) Luotettavuutta kutsutaan määrällisen tutkimuksen yhteydessä reabiliteetiksi. Oman työni reabiliteetin arvioinnin perustana on myös mielestäni tämän opinnäytetyön kattavat ja monipuoliset lähteet, sekä oma perusteellinen aiheeseen perehtyminen ja luonnollinen mielenkiintoni toimeksiantajaa ja työn aihetta kohtaan. Luotettavuutta lisää myös kaikki toimeksiantajan kanssa käydyt konsultaatiokeskustelut, sekä se, että itse työskentelen Fat Ramenissa.

Tekemäni valinnat produktini suhteen pohjautuvat pitkälti omiini, sekä Sarpaniemen henkilökohtaisiin kokemuksiin ja havaintoihin Fat Ramenin toimintaympäristöön liittyen. Koska olen esimerkiksi työssäni Fat Ramenissa asiakaspalvelussa, on minulla luonnollisesti laaja ja henkilökohtainen katsaus ravintolan asiakaskuntaan. Tämän vuoksi olen sitä mieltä, että omien havaintojeni pohjalta tehdyt tutkimukselliset päätökset ovat perusteltuja ja luotettavia. Koska Sarpaniemi on toinen ravintolan omistajista, on hän luonnollisesti tiedossa yrityksen asioista. Tämän vuoksi katson kaiken Sarpaniemeltä saadun varteenotettavan tiedon olevan luotettavaa tietoa.

## **5.1 Produktin tuottaminen**

Itse produktin tuottamista odotin opinnäytetyöltä eniten. Tietoperustaan perehtyminen ja sen kirjoittaminen tuntui ajatuksena raskaalta, ja sen vuoksi kirjoitustyön aloittaminenkin viivästyi. Tietoperustan kokonaisuuden hahmottaminen tuotti minulle pitkään vaikeuksia ja järkevän kokonaisuuden kasaaminen tuntui hankalalta. Opinnäytetyöni hahmottui kokonaisuudeksi vasta viimeisen muutaman viikon aikana, kun sain yhdistettyä aiheet sulavasti toisiinsa. Käytin melko vähän apuna opinnäytetyönohjaajani apua, mikä kyllä näkyi työskentelytavoissani ja työn etenemisessä. Jälkeen päin voin todeta, että työn edistyminen ja minua askarruttaneet kysymykset olisivat selkeytyneet jos olisin ollut itse enemmän yhteydessä ohjaajaani.

Maaliskuun alussa aloin suunnittelemaan produktia, eli markkinointiviestinnänkalenteria yhdessä Sarpaniemen kanssa. Tapasimme parin tunnin tapaamisissa, joihin olin aina valmiiksi koonnut kysymyksiä ja ehdotuksia kalenteriin liittyen.

## 5.2 Itsearviointi ja ajanhallinta

Arvioin etukäteen työskentelytahtini olevan tasaista ja hallittua. Kuten odotinkin, minulla tuli opinnäytetyön kanssa eri syistä johtuen aikataulullisia ongelmia. Toisin kuin alun perin suunnittelin toteutusaikataulussani, pidin opinnäytetyösuunnitelman laatimisen ja sen esittelyn jälkeen pitkän tauon. Tauko pitkittyi joulun yli, koska aloittaminen tuntui hankalalta, enkä oikein edes tiennyt mistä aloittaa. Tunnistan kuitenkin tämän työskentelykuvion muista koulutehtävistäni. Jos määräpäivään on pitkä aika, minulla on tapana pitkittää työn aloittamista ja myöhemmin deadlineen kuumotellessa teen työn paineen alla tehokkaasti melko lyhyessä ajassa. Pääsin kuitenkin vauhtiin vuoden vaihteen jälkeen, kun aloitin lukemaan taustamateriaalia ja suunnittelemaan produktia. Tiesin, ettei näin isoa työtä kannata tavoilleni uskollisesti jättää viime tinkaakaan.

Menetin odottamatta läheisen omaiseni helmikuussa 2016, joten suru vei ajatukseni pois opinnäytetyöstä. Tämän seurauksena opinnäytetyön suunnittelu ja kirjoittaminen jäi jäihin. Pohdin jo palautuksen siirtämistä syksylle 2016, mutta halu valmistua keväällä 2016 toimi kannustimena. Sain palautettua opinnäytetyön mieleeni seuraavan kerran vasta maaliskuun puolella ja aloitin tietoperustan kirjoittamisen, sekä vähän sen jälkeen produktin tekemisen. Ehdottomasti työskentelyn uudelleen aloittamisessa oli apuna ystäväni, jonka kanssa työskentelin kirjastossa. Kirjastoon lähteminen oli huomattavasti todennäköisempää, jos minulla oli joku mukana. Nyt loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja helpottunut, että suuri urakka on ohi. Työn kirjoittaminen opetti paljon ja tiedän, että siitä on iso hyöty Fat Ramenille.

## 5.3 Lähteiden käyttö

Sopivien lähteiden löytäminen oli asia, jota stressasin työn alkaessa. Huomasin pian, että vuosikalenterin suunnittelusta tai ylipäättään aiheista siihen liittyen ei löytynyt paljon painettua kirjallisuutta. Löysin kuitenkin Internetistä monia hyviä markkinointiin painottuvia niin sanottuja asiantuntija -blogeja, joista löysin hyvää lähdetietoa. Vertailin monia eri sivustoja ja valitsin niistä lopuksi mielestäni laajimmat ja yksityiskohtaisimmat sivustot. Pyrin käyttämään monia eri lähteitä vuosikalenterin tietoperustaa kirjoittaessa ja mielestäni vuosikalenterin tietoperustasta tuli toimiva ja eheä kokonaisuus.

Markkinointiviestinnänsuunnitteluosioon lähteiden löytäminen oli huomattavasti vaivattomampaa. Pirjo Vuokon Markkinointiviestintäkirja oli mielestäni erittäin selkä, mielenkiintoinen ja laaja. Vuokolta saamani tiedot loivat ikään kuin rungon koko toiselle otsikolle ja

käytin muita lähteitä kirjoituksen tukena. Sekoitin myös tietoisesti perinteistä markkinointiviestinnän teoriaa sosiaalisen median markkinointiteoriaan. Fat Ramenin tapauksessa tämän kaltainen linjaus tuntui luonnolliselta ja sopivalta. Kuitenkin Fat Ramenin ollessa vielä pieni ja nuori yritys, on markkinointi sosiaalisessa mediassa kustannustehokkain vaihtoehto. Mielestäni vuosikalenterille valitsemani lähdevalinnat ovat onnistuneet ja onnistuin tuomaan työhöni raikkaan näkökulman. Kuitenkin markkinointiviestinnänsuunnittelu on aihe, josta varmasti monet ovat työssään kirjoittaneet.

Mitä pidemmälle työ eteni sitä helpommalta uusien lähteiden käyttö tuntui ja opin etsimään uusia lähteitä. Lähteiden käyttö on aikaisemmin tuntunut tuskalliselta, koska en ole ollut aivan varma miten sopii lainata ja miten lähteet merkataan. Lähteiden merkitseminen tuntui enemmän riesalta kuin kirjoituksen tuelta. Hiljalleen kuitenkin opin tekniikan ja pidin huolta, että täytin tekstiini aina välittömästi jonkinlaisen lähdetiedon, jotta pystyin palata siihen kohtaan lähteessä myöhemmin. Läpi työn, käytin mielestäni hyvin erilaisia painetuja ja verkosta löytyneitä lähteitä. Lähteiden myötä tekstistä muodostui toimiva kokonaisuus.

## Lähteet

Airaksinen T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettavissa: <http://www.sli-deshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu 14.10.2015.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisuus, teos, tekeminen. Akatiimi. Hamina

Basso. 2016. NOST€ - Basso. Luettavissa: <http://www.basso.fi/noste/>. Luettu 5.5.2016.

Burk Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook Fifth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

Ellering, N. 2016a. How To Plan A Marketing Calendar That Actually Works. Luettavissa: <http://coschedule.com/blog/marketing-calendar/>. Luettu 31.2.2016.

Ellering, N. 2016b. What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. Luettavissa: <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>. Luettu 31.2.2016.

Google Analytics. 2016. Ominaisuudet. Luettavissa:

[https://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html). Luettu: 30.3.2016.

Harris, J. 2014. A Content Marketer's Checklist: Editorial Calendar Essentials. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/content-marketers-checklist-editorial-calendar-essentials/>. Luettu: 15.1.2016.

Helsingin Sanomat. 2015. Luettavissa: <http://www.hs.fi/blogi/veloelo/a1305967921142> Luettu 9.4.2016.

Hootsuite. 2016. Luettavissa: <https://hootsuite.com>. Luettu: 30.3.2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy. Helsinki

Kauppalehti 29.10.2015. Helsingin Hietalahden hallia myydään 800 000 eurolla - "Hinta on käsittämätön". Luettu 15.11.2015.

Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/helsingin-hietalahden-hallia-myydaan-800-000-eurolla---hinta-on-kasittamaton/5yDCqC6j>

Koivusalu, 2010. Laadulliset tutkimusmenetelmät. Haaga-Helian oppimateriaali.

Lee, K. 2014. The Social Media Frequency Guide: How Often To Post To Facebook, Twitter, LinkedIn And More. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>. Luettu: 5.4.2016.

Sernovitz, A. 2009. Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. Kaplan Publishing. New York.

Social Bakers. 2011. How often should you post on your Facebook pages? Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>. Luettu 5.4.2016.

Social Media Advertising. 2016. What is Social Media Advertising or Social Media Marketing? Luettavissa: <http://social-media-advertising.com>.

Stat. 2016. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 9.2.2016.

Taloussanomat. 2016. Taloussanakirja: Budjetti. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/Budjetti>. Luettu 10.4.2016.

Tilastokeskus. 2015. Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen käyttö langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella viimeisen 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutustas-teen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_011\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_011_fi.html). Luettu 10.4.2016.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki

Tuten, T. & Solomon, R. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education. New Jersey

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

Waters, S. 2016. Marketing Calendar. Luettavissa: <http://retail.about.com/od/glossary/g/mrktngcalendar.htm>. Luettu 18.3.2016

nkjnlk

njnk,nl

## **Liitteet**

### **Liite 1. Vuosikalenteri**

Markkinoinnin vuosikalenteri toukokuu 2016 - huhtikuu 2017 Fat Ramen Oy

|                  | viikko 1   | viikko 2  | viikko 3  | viikko 4  | viikko 5  | Huomioitavaa   |
|------------------|--|---|---|---|---|--|
| <b>Toukokuu</b>  | 6.5. Fatty Friday After Work<br>Special Ramen: Parsa ramen<br>1.5. Vappu                                   | 13.5. Fatty Friday After Work<br>13.5. Hietalahden kauppahallin kesäterassin avajaiset<br>13.5.-26.5. Syö 10 -viikot                          | 20.5. Fatty Friday After Work<br>21.5. Bun Bike launch @ Ravintolaapäivä<br>Hietsu Night Market 21.5.<br>13.5.-26.5. Syö 10 -viikot                                     | 28.5. Fatty Friday After Work<br>28.-29.5. Bun Bike @ Maailma kvlässä Festival<br>13.5.-26.5. Syö 10 -viikot                              |   | Hallin kesäaukioloajat! Ravintola auki sunnuntaisin    |
| <b>Kesäkuu</b>   | 3.6. Fatty Friday After Work<br>Lasten Mini Ramen Launch<br>City Shoppari kesäextra alkaa<br>FAT RAMEN 1v. | 10.6. Fatty Friday After Work<br>Lasten Mini Ramen<br>11.6.-12.6. Bun Bike @ Tallinn Street Food Festival<br>Helsinki-päivä w/ Bun Bike 12.6. | 17.6. Fatty Friday After Work<br>Sideways w/ Bun Bike 17.-18.6.   | 24.-25.6. Juhannus<br>Fat Ramen Travels: Berliini   |   | Fat Ramen Travels Berliini                             |
| <b>Heinäkuu</b>  | 1.7. Fatty Friday After Work<br>Special Ramen: Karitsa ramen   | 8.7. Fatty Friday After Work<br>Special Ramen: Karitsa ramen  | 15.7. Fatty Friday After Work<br>14.-17.7. Bun Bike @ Turku Modern<br>Special Ramen: Karitsa ramen  | 22.6. Fatty Friday After Work<br>22.-23.7. Bun Bike @ H2O   | 29.6. Fatty Friday After Work   |  |
| <b>Elokuu</b>    | 5.8.-6.8. Bun Bike @ Kallio Block Party<br>5.8. Fatty Friday After Work                                    | 12.8.-14.8. Bun Bike @ Flow Festival  | Ravintolapäivä w/ Bun Bike<br>19.8. Fatty Friday After Work<br>19.8. Bun Bike @ Taiteiden Yö Helsinki Nieht Market<br>Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA 19.8.-4.9. | 19.8. Bun Bike @ Taiteiden Yö Helsinki Nieht Market<br>26.8. Fatty Friday After Work<br>Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA 19.8.-4.9. | City Shoppari kesäextra loppuu<br>Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA 19.8.-4.9.         |  |
| <b>Syyskuu</b>   | Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA 19.8.-4.9.  | Special Ramen: Mushroom Ramen   | Special Ramen: Mushroom Ramen   | Special Ramen: Mushroom Ramen   |   | Hallin talviaukioloajat! Ravintola kiinni sunnuntaisin |
| <b>Lokakuu</b>   |  |   |   | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016<br>17.10.-23.10. Syysloma  | Ma 31.10. Pyhänmiesten päivä  | Fat Ramen Travels Tokyo Ramen Show 2016                |
| <b>Marraskuu</b> | Vegan Month: Special Tofu Offers   | Vegan Month: Special Tofu Offers  | Vegan Month: Special Tofu Offers  | Vegan Month: Special Tofu Offers  | Vegan Month: Special Tofu Offers  |  |
| <b>Joulukuu</b>  | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat  | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat   | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat   | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat   | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat<br>Ravintola kiinni 23.12.-8.1. | Luistelurata- ja saunaprojekti                         |
| <b>Tammikuu</b>  | Ravintola kiinni 23.12.-8.1.   |   |   |   |   |  |
| <b>Helmi</b>     | Musaa & Maistelua<br>Special Ramen:<br>3.2. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>Special Ramen:<br>10.2. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>Special Ramen:<br>14.2. Ystävänpäivä<br>17.2. Fatty Friday After Work  | 20.2.-26.2. Koululaisten hihtoloma<br>Musaa & Maistelua<br>24.2. Fatty Friday After Work  |   | Fat Ramen Travels Movie Launch                         |
| <b>Maaliskuu</b> | Musaa & Maistelua<br>3.3. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>10.3. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>17.3. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>24.3. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>31.3. Fatty Friday After Work  |  |
| <b>Huhtikuu</b>  | Musaa & Maistelua  | Musaa & Maistelua<br>7.4. Fatty Friday After Work   | Pääsiäinen 13.4.-17.4.  | Pääsiäinen 13.4.-17.4.<br>Musaa & Maistelua<br>21.4. Fatty Friday After Work  | Musaa & Maistelua<br>28.4. Fatty Friday After Work  |  |

|                         |
|-------------------------|
| Musaa & Maistelua       |
| Kampanjat               |
| Bun Bike                |
| Fatty Friday After Work |
| Fat Ramen Travels       |
| Lomat/pyhät             |



toukokuu

|      | ma                         | ti  | ke                         | to                         | pe                            | la   | su   | Huomioitavaa |
|------|----------------------------|---|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|--|--|--------------|
|      |                            | 13.5. Hietalahden kauppareilin kesäkerassin avajaiset |                            |                            | 6.5. Fatty Friday After Work  |  |  |              |
| VK 1 | Special Ramen: Parsa ramen | Special Ramen: Parsa ramen                            | Special Ramen: Parsa ramen | Special Ramen: Parsa ramen | Special Ramen: Parsa ramen    | Special Ramen: Parsa ramen   | Special Ramen: Parsa ramen                         |              |
|      |                            |   |                            |                            | 13.5. Fatty Friday After Work |  |  |              |
| VK 2 | Special Ramen: Parsa ramen | Special Ramen: Parsa ramen                            | Special Ramen: Parsa ramen | Special Ramen: Parsa ramen |                               |  |  |              |
|      |                            |   |                            |                            | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot    | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot   | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot                         |              |
| VK 3 |                            |   |                            |                            | 20.5. Fatty Friday After Work | 21.5. Ravintolapäivä<br>21.5. Bun Bike Launch @ Ravintolapäivä<br>21.5. Hietu Night Market | Haljin kesäaukiotoujat Ravintola auki sunnuntaisin |              |
|      |                            |   |                            |                            | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot    | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot   | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot                         |              |
| VK 4 |                            |   |                            |                            | 28.5. Fatty Friday After Work | 28.-29.5. Bun Bike & Maailma Kylässä Festival  | 28.-29.5. Bun Bike & Maailma Kylässä Festival      |              |
|      | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot                            | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot | 13.5.-26.5. Sjö 10 -viikot |                               |  |  |              |
| VK 5 |                            |   |                            |                            |                               |  |  |              |

- Misaa & Maistelu
- Kampanjat
- Bun Bike
- Fatty Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/pyhät

| kesäkuu |                              |                           |                      |                   |                              |   |   |                           |
|---------|------------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|------------------------------|---|---|---------------------------|
|         | ma                           | ti                        | ke                   | to                | pe                           | la  | su  | Huomioitavaa              |
| vk 1    | City Shoppari kesäkuun alkaa |                           | <b>FAT RAMEN 1V.</b> |                   | 3.6. Faty Friday After Work  |   |   |                           |
|         | Lasten Mini Ramen Launch     | Lasten Mini Ramen         | Lasten Mini Ramen    | Lasten Mini Ramen | Lasten Mini Ramen            | Lasten Mini Ramen                                   | Lasten Mini Ramen                                   |                           |
| vk 2    |                              |                           |                      |                   | 10.6. Faty Friday After Work | 11.6.-12.6. Bun Bike @ Tallinn Street Food Festival | 11.6.-12.6. Bun Bike @ Tallinn Street Food Festival |                           |
|         | Lasten Mini Ramen            | Lasten Mini Ramen         | Lasten Mini Ramen    | Lasten Mini Ramen | Lasten Mini Ramen            | 12.6. Helsinki-päivä                                | Lasten Mini Ramen                                   |                           |
| vk 3    |                              |                           |                      |                   | 17.6. Faty Friday After Work | 17.6.-18.6. Bun Bike @ Sideways Festival            | 17.6.-18.6. Bun Bike @ Sideways Festival            |                           |
|         |                              |                           |                      |                   |                              |   |   |                           |
| vk 4    |                              | Fat Ramen Travels: Berlin |                      |                   | 24.5-25.5 Juhannus           | Ravintola kiinni                                    | Ravintola kiinni                                    | Fat Ramen Travels: Berlin |
|         |                              |                           |                      |                   | 24.5-25.5 Juhannus           |   |   |                           |
| vk 5    |                              |                           |                      |                   |                              |   |   |                           |

- Musaa & Maistelua
- Kampanjat
- Bun Bike
- Faty/Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/Pyhäät

heinäkuu

|      | ma                           | ti                           | ke                           | to  | pe   | la                                  | su                                  | Huomiotavaa |
|------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| vk 1 |                              |                              |                              |   | 1.7. Fatty Friday After Work<br>Special Ramen: karitsa ramen         | Special Ramen: karitsa ramen        | Special Ramen: karitsa ramen        |             |
| vk 2 | Special Ramen: karitsa ramen | Special Ramen: karitsa ramen | Special Ramen: karitsa ramen | Special Ramen: karitsa ramen  | 8.7. Fatty Friday After Work<br>Special Ramen: karitsa ramen         | Special Ramen: karitsa ramen        | Special Ramen: karitsa ramen        |             |
| vk 3 |                              |                              |                              | 14.7.-17.7. Bun Bike @ Turku Modern<br>Special Ramen: karitsa ramen | 15.7. Fatty Friday After Work<br>14.7.-17.7. Bun Bike @ Turku Modern | 14.7.-17.7. Bun Bike @ Turku Modern | 14.7.-17.7. Bun Bike @ Turku Modern |             |
| vk 4 |                              |                              |                              |   | 22.6. Fatty Friday After Work<br>22.7.-23.7. Bun Bike @ H2O          | Special Ramen: karitsa ramen        | Special Ramen: karitsa ramen        |             |
| vk 5 |                              |                              |                              |   | 29.6. Fatty Friday After Work  |                                     |                                     |             |

- Musaa & Mästeleä
- Kampanjat
- Bun Bike
- Fatty Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/ophit

elokuu

|      | ma | ti | ke | to | pe  | la  | su  | Huomioitavaa |
|------|----|----|----|----|---|---|---|--------------|
| vk 1 |    |    |    |    | 5.8.-6.8. Bun Bike @ Kallio Block Party<br>5.8. Fatty Friday After Work                 | 5.8.-6.8. Bun Bike @ Kallio Block Party           |   |              |
|      |    |    |    |    | 12.8.-14.8. Bun Bike @ Flow Festival  | 12.8.-14.8. Bun Bike @ Flow Festival              | 12.8.-14.8. Bun Bike @ Flow Festival              |              |
| vk 2 |    |    |    |    | 19.8. Bun Bike @ Taitaiden Yö<br>Helsinki Night Market<br>19.8. Fatty Friday After Work |   | 21.8. Bun Bike @ Ravintolapäivä                   |              |
|      |    |    |    |    | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA                                       | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA |              |
| vk 3 |    |    |    |    | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA                                       | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA |              |
|      |    |    |    |    | 26.8. Fatty Friday After Work   |   |   |              |
| vk 4 |    |    |    |    | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA                                       | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA |              |
|      |    |    |    |    | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA<br>City Shoppari kesästä loppu        | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot ART GOES KAPAKKA |              |
| vk 5 |    |    |    |    |   |   |   |              |
|      |    |    |    |    |   |   |   |              |

- Musaa & Maistelua
- Kampanjat
- Bun Bike
- Fatty Friday After Work
- Fat Ramen Travels
- Lomat/työpäivät

## syyskuu

|      | ma                            | ti                            | ke                            | to   | pe   | la   | su   | Huomioitavaa |
|------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|--|--|--|--------------|
| vk 1 |                               |                               |                               | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot<br>ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot<br>ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot<br>ART GOES KAPAKKA | 19.8.-4.9. Helsingin Juhlaviikot<br>ART GOES KAPAKKA |              |
|      | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Hallin talvaukkoajat! Ravintola kiinni sunnuntaisin  |              |
| vk 2 |                               |                               |                               |  |  |  |  |              |
|      | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        |  |              |
| vk 3 |                               |                               |                               |  |  |  |  |              |
|      | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        |  |              |
| vk 4 |                               |                               |                               |  |  |  |  |              |
|      | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        | Special Ramen: Mushroom Ramen                        |  |              |
| vk 5 |                               |                               |                               |  |  |  |  |              |
|      |                               |                               |                               |  |  |  |  |              |

Musaa & Maiseva

Kampanjat

Bun Elke

Fatly/Friday

Fat Ramen Travels

Lomat/Pyhäät

lokakuu

|      | ma                                       | ti                                       | ke                                       | to                                       | pe                                       | la                                       | su                                       | Huomiotettava                            |
|------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| vk 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| vk 2 |  |  |  |  |  |  |  | Musaa & Maisteltua                       |
| vk 3 | 17.10.-23.10. Syspoma                    | 17.10.-23.10. Syspoma                    | 17.10.-23.10. Syspoma                    | 17.10.-23.10. Syspoma                    | 17.10.-23.10. Syspoma                    | 17.10.-23.10. Syspoma                    | 17.10.-23.10. Syspoma                    | Lasten kampanja                          |
| vk 4 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 | Fat Ramen Travels: Tokyo Ramen Show 2016 |
| vk 5 | 31.10. Puhummeesteppäiviä                |  |  |  |  |  |  |  |
|      | Ravintola kiinni                         |  |  |  |  |  |  |  |

- Musaa & Maisteltua
- Kampanjat
- Bun Elike
- Fatny/Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/Pyhäät

marraskuu

|      | ma                               | ti                               | ke                               | to                               | pe                               | la                               | su | Huomioitavaa |
|------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----|--------------|
| vk 1 | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers |    |              |
| vk 2 | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers |    |              |
| vk 3 | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers |    |              |
| vk 4 | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers |    |              |
| vk 5 | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers | Vegan Month: Special ToFu Offers |    |              |

- Musaa & Maistelua
- Kampanjat
- Bun Bike
- Fatty Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomaa/pymät

joulukuu

|      | ma  | ti  | ke  | to  | pe  | la  | su                             | Huomioitavaa                  |
|------|---|---|---|---|---|---|--------------------------------|-------------------------------|
| VK 1 |   |   |   | Special Ramen: Poro Ramen                                   | Special Ramen: Poro Ramen                                   | Special Ramen: Poro Ramen                                   |                                | Lustelurata- ja saunaprojekti |
|      |   |   |   | Special Ramen: Poro Ramen                                   | Special Ramen: Poro Ramen                                   | Special Ramen: Poro Ramen                                   |                                |                               |
| VK 2 | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | 4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat |                               |
| VK 3 | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | 4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat |                               |
| VK 4 | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Special Ramen: Poro Ramen<br>4.12.-22.12. Tuomaan Markkinat | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni               |                               |
| VK 5 | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni  | Ravintola kiinni               |                               |

- Mussa & Maiseiva
- Kampanjat
- Bun Elke
- Fatly/Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/tyynät



tammikuu

|      | ma               | ti               | ke               | to               | pe               | la               | su               | Huomioitavaa |
|------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|
| VK 1 | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni |              |
| VK 2 | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni | Ravintola kiinni |              |
| VK 3 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |              |
| VK 4 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |              |
| VK 5 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |              |

- Musaa & Maisevia
- Kampanjat
- Bun Elke
- Faty/Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/Pyhäät

## helmikuu

|      | ma             | ti             | ke             | to             | pe   | la  | su | Huomioitavaa                   |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|---|----|--------------------------------|
| vk 1 |                |                | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen:<br>3.2. Faty Friday After Work                                    | Special Ramen:<br>Musa & Maiseleua                  |    |                                |
|      | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen:<br>Fat Ramen Travels Movie Launch<br>10.2. Faty Friday After Work | Special Ramen:<br>Musa & Maiseleua                  |    |                                |
| vk 2 |                |                |                |                |  |   |    | Fat Ramen Travels Movie Launch |
|      | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen:<br>14.2. Ystävänpäivät  | Special Ramen:<br>Musa & Maiseleua                  |    |                                |
| vk 3 |                |                |                |                |  |   |    |                                |
|      | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen:<br>20.2.-26.2. Kouluisten hiihtoloma                              | Special Ramen:<br>20.2.-26.2. Kouluisten hiihtoloma |    |                                |
| vk 4 |                |                |                |                |  |   |    | lasten kampanja                |
|      | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen:<br>24.2. Faty Friday After Work                                   | Special Ramen:<br>Musa & Maiseleua                  |    |                                |
| vk 5 |                |                |                |                |  |   |    |                                |
|      | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen: | Special Ramen:<br>Musa & Maiseleua   | Special Ramen:<br>Musa & Maiseleua                  |    |                                |

|                   |
|-------------------|
| Musa & Maiseleua  |
| Kampanjat         |
| Bun Elkie         |
| Faty/Friday       |
| Fat Ramen Travels |
| Lomat/Pyhäät      |

maaliskuu

|      | ma | ti | ke | to | pe                           | la                | su | Huomiotettava |
|------|----|----|----|----|------------------------------|-------------------|----|---------------|
| Vk 1 |    |    |    |    | 3.3. Faty Friday After Work  | Musaa & Maistelua |    |               |
| Vk 2 |    |    |    |    | 10.3. Faty Friday After Work | Musaa & Maistelua |    |               |
| Vk 3 |    |    |    |    | 17.3. Faty Friday After Work | Musaa & Maistelua |    |               |
| Vk 4 |    |    |    |    | 24.3. Faty Friday After Work | Musaa & Maistelua |    |               |
| Vk 5 |    |    |    |    | 31.3. Faty Friday After Work | Musaa & Maistelua |    |               |

- Musaa & Maistelua
- Kampanjat
- Bun Elke
- Faty Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/Pyhäät

| huhtikuu |                           |                           |                           |                           |                               |                           |                       |              |
|----------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------|
|          | ma                        | ti                        | ke                        | to                        | pe                            | la                        | su                    | Huomioltavaa |
| vk 1     |                           |                           |                           |                           |                               |                           |                       |              |
|          | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | 7.4. Fatty Friday After Work  | Special Ramen: Lamb Ramen |                       |              |
| vk 2     |                           |                           |                           |                           | Special Ramen: Lamb Ramen     | Musaa & Maistelua         |                       |              |
|          | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | 14.4.-17.4. Päsiäinen         | 14.4.-17.4. Päsiäinen     | 14.4.-17.4. Päsiäinen |              |
| vk 3     |                           |                           |                           |                           | Ravintola Kiinni              | Ravintola Kiinni          | Ravintola Kiinni      |              |
|          | 14.4.-17.4. Päsiäinen     | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | Special Ramen: Lamb Ramen | 21.4. Fatty Friday After Work | Special Ramen: Lamb Ramen |                       |              |
| vk 4     | Ravintola Kiinni          |                           |                           |                           | Special Ramen: Lamb Ramen     | Musaa & Maistelua         |                       |              |
|          |                           |                           |                           |                           | 28.4. Fatty Friday After Work | Musaa & Maistelua         |                       |              |
| vk 5     |                           |                           |                           |                           |                               |                           |                       |              |

- Musaa & Maistelua
- Kampanjat
- Bun Bike
- Fatty Friday
- Fat Ramen Travels
- Lomat/pihit