

## **Markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola Valkoiselle Ruusulle**

Ferhat Yasa



<b>Tekijä(t)</b> Ferhat Yasa	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola Valkoiselle Ruusulle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 32 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helian liiketalouden koulutusohjelman tutkintoa. Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma ravintola Valkoiselle Ruusulle vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenteri on suunniteltu kalenterivuodelle 2018.</p> <p>Ravintola Valkoinen Ruusu on vuonna 2010 perustettu Jyväskylän kaupungin keskustassa toimiva pizzeria / lounasravintola. Ravintolassa on noin 40 asiakaspaikkaa. Opinnäytetyöntekijä on toiminut ravintolan omistajana vuoden 2012 kesäkuusta lähtien. Omistajuus jatkuu tämän opinnäytetyön valmistumishetkellä. Ravintola Valkoinen Ruusu tarjoaa asiakkailleen perinteisen pizzeria valikoiman lisäksi laadukasta lounasruokaa.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma niin, että se vastaa pienen yrityksen tarpeita ja haasteita. Työ on enemmänkin yleiskattava ohjeistus, jossa on rajattu ne viestinnän ja markkinoinnin alueet jotka ovat realistisia toteuttaa ottaen huomioon kohdeyrityksen resurssit.</p> <p>Markkinointiviestintä suunnitelma toteutettiin vuosikalenterina. Vuosi suunniteltiin niin, että se sisältää ainoastaan digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet. Digitaalisen markkinointiviestinnän katsottiin olevan toimeksiantajan kannalta sopivinta pienen markkinointibudjetin ja resurssien vähäisyyden vuoksi.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus pitää sisällään markkinointiviestintää ja sen keskeisempiä osa-alueita. Työssä käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnittelua, sen keinoja sekä kanavia. Työ pitää sisällään toimeksiantajasta tehdyn SWOT-analyysin.</p> <p>Opinnäytetyön tekijä on kerryttänyt suurta henkilökohtaista kokemusta ja tietopohjaa toimiesaan toimeksiantajayrityksen yrittäjänä. Tätä kokemusta ja tietopohjaa on käytetty opinnäytetyön laadullisena menetelmänä sekä tietoperustana.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikalenteri, viestintä, markkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.2	Työn rajaus .....	2
1.3	Työn luonne .....	3
1.4	Työn rakenne .....	3
2	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	5
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	6
2.2	Tilanneanalyysi .....	7
2.2.1	Sisäiset tekijät .....	7
2.2.2	Ulkoiset tekijät .....	8
2.3	Tavoitteet .....	9
2.3.1	Mikrotason tavoiteketju .....	9
2.4	Kohderyhmät .....	9
2.5	Budjetti .....	11
3	Markkinointiviestinnän keinot .....	14
3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	15
3.2	Mainonta .....	15
3.2.1	Ilmoittelumainonta .....	16
3.2.2	Ulko- ja liikennemainonta .....	17
3.2.3	Suoramainonta .....	17
3.2.4	Mainonta sosiaalisissa medioissa .....	18
3.3	Myyninedistäminen .....	19
4	Toimeksiantaja .....	20
4.1	Toimintaympäristö .....	20
4.1.1	Poliittinen ympäristö .....	21
4.1.2	Taloudellinen ympäristö .....	21
4.1.3	Teknologinen ympäristö .....	22
4.1.4	Demografinen ympäristö .....	22
4.1.5	Ekologinen ympäristö .....	22
4.2	Kilpailukeinot .....	23
4.3	Resurssit .....	24
4.4	SWOT-analyysi .....	25
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma .....	27
5.1	Markkinoinnin nykytilanne .....	27
5.2	Kehittämissuunnitelmat .....	27
5.3	Markkinointiviestinnän vuosikalenteri .....	28
6	Pohdinta .....	29

Lähteet.....	31
Liitteet.....	33

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on ravintola Valkoinen Ruusu. Ravintola Valkoinen Ruusu on vuonna 2010 perustettu Jyväskylän kaupungin keskustassa toimiva pizzeria / lounasravintola. Ravintolassa on noin 40 asiakaspaikkaa.

Opinnäytetyöntekijä on toiminut ravintolan omistajana vuoden 2012 kesäkuusta lähtien. Omistajuus jatkuu tämän opinnäytetyön valmistumishetkellä. Ravintola Valkoinen Ruusu tarjoaa asiakkailleen perinteisen pizzeria valikoiman lisäksi laadukasta lounasruokaa.

Valkoinen Ruusu toimii ravitsemisalalla Jyväskylän keskustassa. Ympäriällä on paljon kilpailevia yrityksiä. Pizzerioitten lisäksi useat ravintolat tarjoavat alueella lounasruokailua. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys eroaa kilpailijoistaan aukioloaikojensa ansioista. Ravintola Valkoinen Ruusu tarjoaa myös asiakkailleen ensimmäisenä ravintolana Jyväskylässä kotiinkuljetuspalvelua kello kahteen aamuyöhön asti jokaisena viikonpäivänä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen tunnettavuuden ja myynnin kasvattamiseen, minkä takia yritys tarvitsee toimivan ja perusteellisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Produktina tässä opinnäytetyössä on markkinointitarkoituksiin käytettävä vuosikalenteri.

Ravintola Valkoinen Ruusu on pieni yrittäjävetoinen liikeyritys eikä sillä ole aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa. Yrittäjä on aikaisemmin hoitanut kaiken markkinoinnin itse. Tämän opinnäytetyön tekijä ja samalla ravintola Valkoisen Ruusun omistaja huomasi opintojensa loppuvaiheessa, että tarve kirjalliselle viestintämarkkinointi suunnitelmalle oli ajankohtainen.

Valkoisen Ruusun asiakaskunta koostuu pääosin nuorista aikuisista. Ravintolassa on kii-reisintä viikonloppu öisin, tämä johtuu siitä, että Valkoinen Ruusu sijaitsee Jyväskylän keskustassa, jossa toimii lukuisia baareja ja yökerhoja. Ravintola on toiminut samassa paikassa jo kuusi vuotta ja sillä on vakiintunut asiakaskunta. Kanta-asiakkaiden huomiointi on nostettu tärkeäksi asiakaspalvelun kohdaksi, muun muassa jakamalla kanta-asiakkaille leimakortteja.

Kaikki edellä mainitut seikat, sekä opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiset intressit tekevät Valkoisesta Ruususta mielenkiintoisen toimeksiantajan. Uskon ravintolan kasvattavan asiakaskuntaansa hyvin tehdyn markkinointisuunnitelman avulla.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Työn tavoitteena on luoda kattava ja laaja markkinointiviestintäsuunnitelma niin, että se vastaa pienen yrityksen tarpeita ja haasteita. Tätä varten pitää selvittää mitä ja miten kohderyhmälle viestitään ja ketkä ovat kohderyhmää.

Tässä opinnäytetyössä haluan luoda tehokkaan työkalun toiminnan laajentamiseen ja kasvattamiseen. Tämän vuoksi teen yleiskattavan ohjeistuksen, jossa rajaan ne viestinnän ja markkinoinnin alueet jotka ovat realistisia toteuttaa ottaen huomioon kohdeyrityksen resurssit.

Ravintola Valkoinen Ruusu on ollut nykyisellä omistajallaan jo neljä vuotta. Nyt on tullut aika kasvattaa asiakasmäärää. Tieto Valkoisen Ruusun laajasta valikoimasta ja laadukkaista tuotteista on saatava nykyistä paremmin kuluttajille.

Opinnäytetyön lopputuote eli produkti tulee olemaan vuosikalenteri, jota käytetään markkinointitarkoituksiin. Opinnäytetyön tavoite on luoda ravintola Valkoiselle Ruusulle markkinointiviestintäsuunnitelma toimintavuodelle 2018 vuosikalenterin muodossa. Ravintolalla on tavallista kiireisempiä sesonkeja (esimerkiksi juhannus, vappu, jouluku, uusivuosi) mitkä tukevat markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä vuosikalenterin muodossa.

## 1.2 Työn rajaus

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija osoittaa ammatillista tietoa, taitoa ja sivistystä tuottamalla jonkin tuotteen eli produktin. Siihen olennaisesti kuuluu raportin kirjoittaminen. Toiminnallisia opinnäytetöitä voivat olla esimerkiksi ohjeistukset, opastukset, tapahtumien suunnittelu ja toteutus. (Airaksinen 2009.)

Idea markkinointiviestintäsuunnitelman kirjoittamisesta on saatu opinto-ohjaajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen. Ravintolan toiminnan kehittäminen on opinnäytetyön laatijalle tärkeää. Opinnäytetyö tehdään yksin.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennyttään erityisesti markkinointiviestinnän suunnitteluun, sen keinoihin ja osa-alueisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu -otsikon alla käydään läpi suunnitteluprosesseja. Siinä selvitetään suunnitelman tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti.

Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet -otsikossa keskityttään markkinointiviestinnän keinoihin ja sen eri osa-alueisiin. Näiden kappaleitten kirjoittamisessa opinnäytetyön tekijä

käyttää lähteenä perinteisiä markkinointiviestinnän painettuja lähteitä ja Internetiä. Opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän niihin keinoihin ja osa-alueisiin, joista on eniten hyötyä ja käyttöä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

Tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat ravintola Valkoisen Ruusun kannalta henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta sekä myös myynninedistäminen ja suhdetoiminta ovat tärkeitä. Opinnäytetyössä avataan näiden markkinointiviestinnän keinojen osa-alueita.

Markkinointiviestintäsuunnitelma otsikon alla käsitellään markkinoinnin nykytilannetta, kehittämisehdotuksia ja vuosikalenteria. Vuosikalenteri on laadittu toimintavuodelle 2018, mutta niin että sitä voitaisiin hyödyntää myös tulevina vuosina. Tässä opinnäytetyössä ei lähdettä avaamaan ravintola Valkoisen Ruusun tuotteita ja hinnoittelua, sillä ravintolan myydyimmät tuotteet ovat pizza- ja kebabannokset ja kaikki annokset listalta maksavat yhdeksän euroa.

### **1.3 Työn luonne**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ensiksi käydään läpi työn teoreettinen osuus ja vasta tämän jälkeen käydään läpi empiiristä osuutta. Toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi ovat toiminnallisen opinnäytetyön vaiheita (Vilka 2010). Toiminnallinen opinnäytetyö on alasta riippuen esimerkiksi ohje, ohjeistus tai opastus, joka on tarkoitettu ammattilaisten käyttöön (Vilka ja Airaksinen 2003, 51).

Tässä opinnäytetyössä toiminnallisuus näkyy vuosikalenterina. Teoriaosuus alkaa seuraavassa kappaleessa. Itse tutkimuksellisuus ja raportointi ilmenevät markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä ja sen arvioimisessa.

### **1.4 Työn rakenne**

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu neljästä pääotsikosta. Ne on otsikoitu nimillä: markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, markkinointiviestinnän keinot, toimeksiantaja ja markkinointiviestintä suunnitelma. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi otsikossa käydään suunnittelun eri vaiheita läpi. Toinen tietoperusta tässä opinnäytetyössä on markkinointiviestinnän keinot, jossa avataan Valkoiselle Ruusulle hyödyllisiä markkinoinnin keinoja.

Tietoperustan jälkeen on toimeksiantajaosio, jossa esitellään lyhyesti ravintola Valkoista Ruusua ja käydään yrityksen toimintaympäristöä läpi. Osiossa tarkastellaan yrityksen ny-

kytilannetta ja se sisältää myös SWOT- analyysin, jonka avulla tutkitaan yrityksen heikkouksia, vahvuuksia, uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT – analyysissä käytetään pohjana opinnäytetyön tekijän havaintoja ja kokemuksia yrityksen omistajana olemisesta neljän vuoden aikana.

Tämän opinnäytetyön viimeinen pääotsikko on markkinointiviestintä suunnitelma. Siinä käydään läpi markkinoinnin nykytilannetta, kehittämissuunnitelmia ja markkinointia vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenteri on jaoteltu 12 kuukauteen. Jokaiselle kuukaudelle tul-  
laan suunnittelemaan omat markkinoinnin tehtävät.



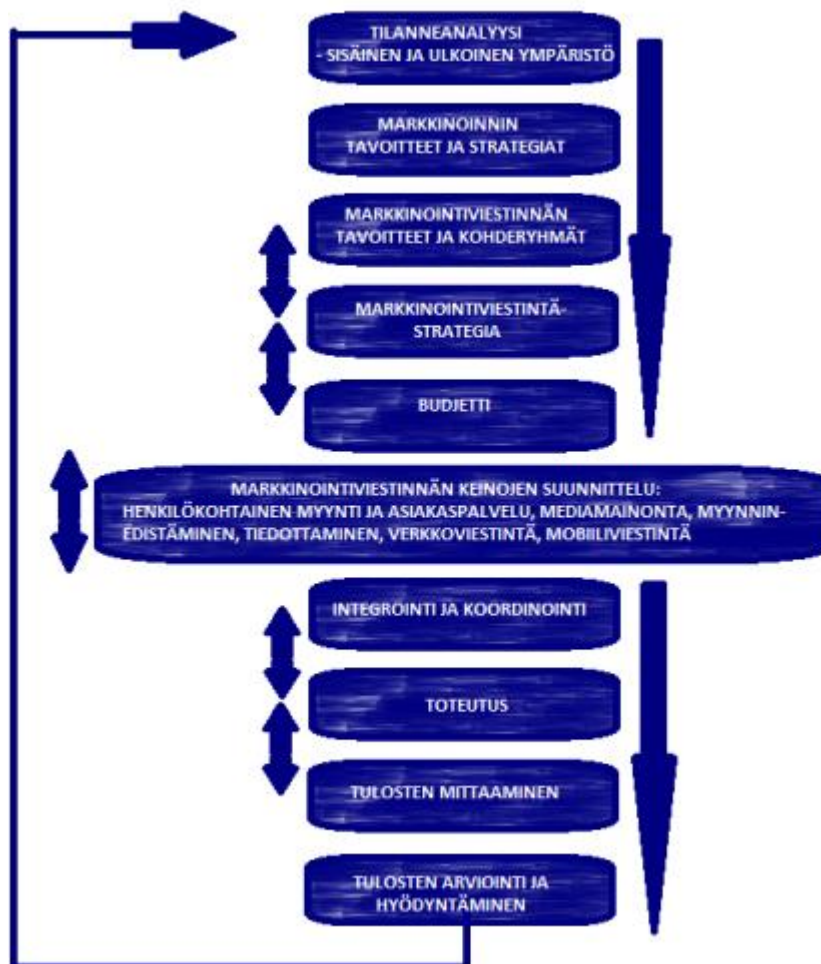
## 2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Tässä osiossa käydään läpi Valkoisen Ruusun markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia avaten sen eri vaiheita sekä syventyen niitten teorioihin. Tämän opinnäytetyön aihe-alueita käsitellään ottamalla huomioon toimeksiantajan olevan pieni yritys.

Siukosaaren mukaan (1997, 14) ilman viestintää ei ole markkinointia. Markkinointiviestinnässä on useita keinoja, joilla voidaan saavuttaa asetetut viestinnän tavoitteet. Näistä keinoista tärkeimmät ovat, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja mekinedistäminen. Markkinointiviestinnän keinot eivät kuitenkaan rajoitu näihin. Muita tärkeitä viestinnän keinoja ovat esimerkiksi suoramarkkinointi ja Internet. (Siukosaari 1997, 14.)

Markkinoinnin kokonaisviestinnän aikaansaaminen edellyttää markkinointiviestinnän tehokasta johtamista ja sen keinojen ja niiden suomien mahdollisuuksien tuntemista. Markkinoinnin kokonaisviestintä on useiden keinojen koordinoitu käyttö. Sen tarkoituksena on saman määritetyn tuloksen aikaansaaminen. (Siukosaari 1997, 14.)

Markkinoinnin päätavoite on aina onnistua myymään kuluttajalle oma tuote tai palvelu, tehden samalla hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän ideana on vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen kertomalla heille ostopäätöstä edistävää tietoa. (Siukosaari 1997, 14.) Tämä pyritään ottamaan markkinointiviestinnän suunnitelmassa huomioon.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (mukaillen Isohookana 2007, 95)

## 2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelemattomuus on monen yrityksen heikkous markkinointiviestinnässä. Yritysten markkinointiviestintäsuunnitelmat ovat yleensä samanlaisia vuodesta toiseen. Jopa suurikin yritykset kokevat helpommaksi tehdä lyhyitä ja toisiaan toistavia suunnitelmia. (Karjaluo 2010, 20.)

Suunnittelulla on erittäin tärkeä rooli, kun erotellaan onnistuneet ja epäonnistuneet markkinointiviestijät. Hyvän suunnitelman puute on synä tehottomaan markkinointiviestintään. Viestintäkeinojen ja -kanavien onnistunut integrointi on hyvin tehdyn suunnitelman tulos. Integroinnin tarkoituksena on saada keinot ja kanavat tukemaan toisiaan yrityksen kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20.)

Monet yritykset lähtevät suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä väärästä kohdasta. Suunnittelu pitäisi aloittaa kysymyksestä: miksi markkinointiviestintää tehdään? Useim-

missa tapauksissa näin ei kuitenkaan tehdä vaan yritykset lähtevät liikkeelle ajatellen budjettia. Budjetin on tarkoitus olla markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaava tekijä eikä suunnittelun lähtökohta. Hyvän markkinointiviestinnän laatimista varten aluksi on kartoitettava markkinoinnin tavoitteet ja miten ne voidaan yhdistää markkinointistrategioihin. (Karjaluo 2010, 20- 21.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2010, 21)

Yllä oleva kuvio kuvaa Karjaluodon kirjassaan esittämiä markkinointiviestinnän eri vaiheita. Liikkeelle on lähdettävä selvittämällä markkinoinnin strategiset tavoitteet. Vasta näiden selvittyä voidaan miettiä mikä on markkinointiviestinnän tarkoitus ja mitä halutaan sen viestivän. (Karjaluo 2010, 21.)

## 2.2 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytila, tulevaisuuden suunnitelmat ja keinot, joilla suunnitelmat toteutetaan. Toisin sanottuna se on työkalu yrityksen lähtökohtatiedon selvittämiseen. Voidakseen tehdä päätöksiä tulevaisuuden suunnitelmia varten yrityksen on tiedettävä lähtökohtatilanne. (Vuokko 2003, 134- 135.)

Tilanneanalyysin laajuus voi vaihdella siitä, mikä on kyseisen markkinoinnin kohde. Esimerkiksi uuden tuotteen markkinointi tai uusille markkinoille markkinoidessa tilanneanalyysin tulisi olla paljon syvempi verrattuna olemassa olevan tuotteen markkinointiin tutuille markkinoille. Yritys joutuu siis analysoimaan tilannetta ennen itse tilanneanalyysin tekemistä. Tilanne analyysissä on otettava huomioon kaksi eri osa-aluetta, jotka vaikuttavat yrityksen tilanteeseen, sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 135.)

### 2.2.1 Sisäiset tekijät

Tilanneanalyysin sisäiset tekijät jaetaan kahteen lohkoon. Yritys- ja tuoteanalyysiin. Yritysanalyysillä selvitetään yrityksen arvot, visio ja strategia, tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Muita tärkeitä tietoja, joita yritysanalyysin avulla selvitetään ovat yrityksen resurssit,

osaamisen alueet ja toimintakapasiteetti. Yritysanalyysiin kuuluu myös yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen. (Vuokko 2003, 135.) Analysoimalla sisäisiä tekijöitä yritys tähtää menestyneeseen toimintaan (Tuten & Salomon, 37).

Toinen osatekijä tilanneanalyysin sisäisissä tekijöissä on tuoteanalyysi. Tuoteanalyysillä tarkoituksena on selvittää tuotteen elinkaaren vaiheet sekä tuotteen historia. Tuoteanalyysillä selvitetään myös sitä, että millaisia markkinointistrategioita yritys on käyttänyt ja millaisia vaikutuksia niillä on ollut. (Vuokko 2003, 135.)

Tuoteanalyysi on myös tärkeä työkalu selvittäessä tuotteen asemointia kilpailussa. Tuotteen vahvuuksien ja heikkouksien selvittäminen kuuluu myös olennaisesti tuoteanalyysin piiriin. (Vuokko 2003, 135.)

### **2.2.2 Ulkoiset tekijät**

Tilanneanalyysissa ulkoiset tekijät jaetaan taas kolmeen eri lohkoon. Ensimmäinen osatekijä on kohderyhmä. Kohderyhmää selvittäessä on kiinnitettävä huomiota yrityksen jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Ketkä he ovat ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. (Vuokko 2003, 135.)

Kohderyhmän osalta yrityksen on hyvä selvittää kuinka kohderyhmä käyttää tuotetta ja mikä on heidän suhtautumisensa tuotteeseen tai yritykseen. Kohderyhmäanalyysillä yritys selvittää miten kohderyhmä saa lisätietoa yrityksestä ja miten kohderyhmä on tavoitettavissa. (Tuten & Solomon 2013, 37).

Toisessa osa-alueessa analysoidaan kilpailutilannetta. Kilpailutilannetta analysoidessa on selvitettävä kilpailijoiden määrää ja laatua sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat on selvitettävä sekä on tiedettävä kilpailijoiden käyttämiä strategioita ja niiden vaikutuksia. (Vuokko 2003, 136.)

Kolmas ja viimeinen kohta ulkoisten tekijöiden analysoimisessa keskittyy toimintaympäristöön ja sen tulevaisuuteen. Tämä toteutetaan selvittämällä kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, lainsäädäntöä ja toimintakulttuuria. Yrityksen on selvitettävä myös maan poliittista sekä sosiaalista tilannetta ja kiinnitettävä huomiota teknologian kehitykseen sekä resurssien saantiin. (Vuokko 2003, 136.)

## **2.3 Tavoitteet**

Markkinointiviestinnässä yleisin tavoite on myyntiin vaikuttaminen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että markkinointiviestinnällä ei olisi muita tavoitteita. Hieman epäsuorempia tavoitteita markkinointiviestinnällä tai markkinoinnilla voi olla esimerkiksi yrityksen tietoisuuden vaikuttaminen, kuluttajien asenteiden muuttaminen, luottamuksen kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. Pitää kuitenkin muistaa, että nämäkin tähtäävät peremmiltään myynnin kasvattamiseen. (Karjaluoto 2010, 21.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeitä seurata asettuja tavoitteita, jotta voidaan mitata ovatko asetetut tavoitteet saavutettu. Markkinointiviestintään panostettujen resurssien seuraaminen ja arvioiminen ovat myös tärkeitä. (Isohookana 2007, 98.) Asetetut tavoitteet eivät saa olla helposti saavutettavia, mutta niiden on kuitenkin oltava realistisia (Vuokko 1996, 123).

Ravintola Valkoinen Ruusun toiminta on jatkunut jo useamman vuoden ilman kunnollista markkinointia. Tämän viestintämarkkinointisuunnitelman tärkeimmät tavoitteet ovat toiminnan kasvattaminen ja laajentaminen. Tavoitteisiin päästääkseen ravintolan on lisättävä tunnettavuutta sekä kasvatettava myyntiä.

### **2.3.1 Mikrotason tavoiteketju**

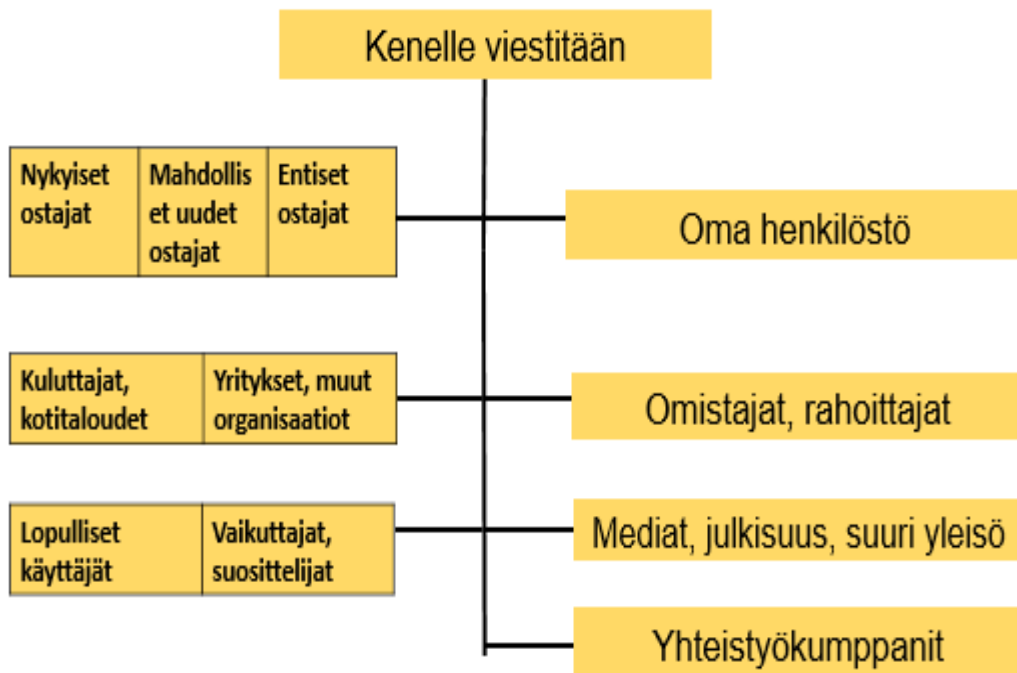
On kolme eri tapaa tarkastella mikrotason tavoitteita. Ensimmäisenä voidaan mainita kognitiivisen tason tavoitteet. Kognitiivisessa tasossa tarkoituksena on saada kohderyhmälle tietoon tuote tai palvelu, jota ollaan tarjoamassa. (Isohookana 2007, 98-99.)

Seuraavana on tunteisiin liittyvä taso. Tässä tasossa tarkoituksena on saada kohderyhmä pitämään tuotteesta tai palvelusta ja hänen on myös koettava sitä itselle mielenkiintoiseksi. Viimeisimpänä tasona tulevat kognitiiviset tavoitteet, joiden tarkoituksena on saada kohderyhmä joko kokeilemaan tai ostamaan tarjottava hyödyke. (Isohookana 2007, 98-99.)

## **2.4 Kohderyhmät**

Markkinointiviestintää suunniteltaessa halutaan saada aikaiseksi yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus kaikille kohderyhmille. Viestinnässä tulee ottaa huomioon asiat niin yrityksen kuin yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta. Määriteltessä kohderyhmiä markkinointiviestinnälle yrityksen pitää ottaa huomioon kuinka paljon erilaisia kohderyhmiä on olemassa. (Bergström & Leppänen 2009, 329.)

Markkinointiviestinässä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi yrityksen nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, suosittelijat, lopulliset käyttäjät tai suureksi yleisöksi kutsuttu ennalta määrittelemättömät asiakkaat. Markkinointiviestintään kuuluu osia, joita voidaan tähdätä jokaiselle kohderyhmälle esimerkiksi imagomainonta. Päinvastaisesti markkinointiviestintää voidaan suunnata hyvin pienelle kohderyhmälle, esimerkiksi kanta-asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2009, 329- 330.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (mukaan Bergström & Leppänen 2009, 329)

Oikeiden viestintä menetelmien ja kanavien valitseminen on ratkaiseva tekijä markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman edullisesti kaikki kohderyhmät. Markkinointiviestinnän lopullinen tarkoitus on lisätä yrityksen myyntiä ja täten kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Kohderyhmien määrittelemiselle on olemassa erilaisia kriteereitä, joita kutsutaan segmentointikriteereiksi. Yleisimpiä segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi sukupuoli, ikä, persoonallisuus tai elämäntyyli. Yritykset voivat käyttää apunaan erilaisia tekijöitä määrittelyssä näitä kriteereitä. (Vuokko 2003, 143.)

Yleisin tekijä segmentoinnissa on demograafiset tekijät, näitä ovat esimerkiksi koulutus, sukupuoli ja ikä. Ihmisten persoonallisuus, arvot sekä elämäntyyli kuuluvat psykograafisiin tekijöihin. On myös olemassa tuotteen ostoon ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Hyvä esimerkki tästä on esimerkiksi se, että kuinka usein ostamme tiettyä tuotetta ja kuinka paljon niitä käytämme. (Vuokko 2003, 143.)

Yrityksille olennaisinta kohderyhmien valinnassa on se, että valitaan juuri oikeanlaiset segmentointikriteerit ja osataan määrittellä kohderyhmät oikein markkinointiviestinnän suunnittelua varten. Tavoitteita on mietittävä kohderyhmien valinnassa ja arvioitava ovatko valitut kohderyhmät asetettujen tavoitteiden saavuttamiselle oikeanlaiset. Kohderyhmät tulisi jakaa segmentteihin, jotta voidaan valita tehokkaat viestintäkeinot. (Vuokko 2003, 144.)

Kohderyhmien jakaminen segmentteihin ei pelkästään riitä. Yrityksen on myös tunnettava kohderyhmät. Tuntemalla kohderyhmät oikein yritys voi suunnitella viestinsä juuri oikealla tavalla ja varmistua siitä, että viesti tavoittaa halutun ryhmän ja myös vaikuttaa heihin. (Vuokko 2003, 144.)

Toimeksiantajana olevan ravintola Valkoisen Ruusun kohderyhmää on hyvin vaikeata määrittää, sillä yritys toimii ravitsemisalalla. Toiminnan painopisteenä ovat pizzan ja kebabin myynti, näitä tuotteita nauttivat lähes kaikki kuluttajat tietyin määrin. Toimeksiantaja yrityksen sijainnilla ja aukioloajoilla on jonkinasteinen vaikutus kohderyhmän valintaan.

Ravintola Valkoinen Ruusu toimii Jyväskylän keskustassa useamman yökerhon välittömässä läheisyydessä. Tämä puolestaan antaa mahdollisuuksia pidemmille aukioloajoille. Näin yrityksessä voidaan määrittää, että varsinkin viikonloppu öisin isoimmat asiakasryhmät ovat nuoret aikuiset 18-30 ikähaarukasta.

## **2.5 Budjetti**

Budjetilla määritellään yrityksen käytettävissä olevia resursseja. Määritetyn budjetin avulla yritys tietää kuinka paljon rahaa on käytössä. Tämä mahdollistaa sen, että yritys voi oman budjettinsa mukaisesti valita mitä keinoja käyttää ja miten. Budjetti on siis resurssi, joka ohjaa yritystä määritettyjen rajojen sisällä. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestintään tarvittavan budjetin määrittämiseen ei ole mitään valmista kaavaa vaan siihen voi vaikuttaa useampi osatekijä. Tärkein osatekijä on tietenkin myynnissä oleva tuote ja se millä siihen pyritään. Toinen merkittävä osatekijä budjetoinnin kannalta on

kilpailutilanne. Yrityksen on tiedettävä, miten kilpailijat viestivät ja millaisia ominaisuuksia on kilpailevilla tuotteilla. Markkinoiden yleinen tilanne vaikuttaa myös budjetin määrittämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 333.)

Markkinointiviestinnästä aiheutuu aina kustannuksia yrityksille. Kustannukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Kaikki nämä ryhmät voivat sisältää kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. (Vuokko 2003, 145.)

Suunnittelukustannuksia aiheutuu yritykselle esimerkiksi henkilöstön koulutuksesta, kampanjansuunnittelemisesta ja verkkosivuston perustamisesta. Toteutuskustannuksia taas voi aiheuttaa messuosaston vuokra, henkilöstön matkakustannukset sekä mainoslahjojen hankkiminen. Raportointi, seurantatutkimukset sekä kysely ja palautejärjestelmät aiheuttavat yrityksille valvontakustannuksia. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestintää laatiessa yritysten on hyvä muistaa, että viestinnästä aiheutuvat menot ovat investointeja etenkin tulevaisuutta ajatellen. Markkinointiviestinnän budjetin suuruus voidaan määrittää laskemalla aikaisemmin mainitut kulut. Muitakin menetelmiä on olemassa varsinkin, kun budjetointia suunnitellaan vuositasolla. (Vuokko 2003, 145.)

Bergström ja Leppänen (2009, 334) luettelevat kirjassaan yleisimmät tavat markkinointiviestinnän suunnittelussa seuraavan laisiksi:

- Budjetoidaan siihen, mihin yrityksellä on varaa.
- Budjetoidaan tietty prosentti yrityksen liikevaihdosta.
- Budjetoidaan yhtä paljon kuin kilpailija yritykset.
- Budjetoidaan tavoitteiden ja tehtävien mukaan.

Budjetoimalla siihen mihin on varaa, yritys kokee markkinointiviestinnän kustannukseksi eikä investoinniksi. Tämä ajattelutapa johtaa yleensä siihen, että viestitään enemmän silloin kun siihen on varaa ja jätetään viestiminen pois kokonaan, kun taloudellinen tilanne ei ole hyvä. (Bergström & Leppänen 2009, 334.)

Markkinointiviestintään on yleistä budjetoida tietty prosentti yrityksen liikevaihdosta. Tämän tavan valitseminen budjetointiin on yrityksille helppoa, sillä se on yksinkertaisempi tapa suunnitella ja seurata markkinointiviestintää. Helppous siis houkuttelee yrityksiä budjetoimaan liikevaihdon mukaan, tämä ei tarkoita sitä, että kyseessä olisi paras tapa. (Bergström & Leppänen 2009, 334 - 335.)



Tämän menetelmän heikkous näkyy siinä vaiheessa, kun yritykset valitsevat budjetoitavan määrän suuruuden edellisen tilikauden perusteella. Edellisen tilikauden alhainen liikevaihto tarkoittaa sitä, että viestintään suunnataan vähemmän rahaa. Suurempi liikevaihto taas aiheuttaa liian suuren investoinnin viestintään. Tässä tavassa yrityksille suositeltavaa olisi määrittää markkinointiviestinnän budjetti tulevalle vuodelle ennakoitusta liikevaihdosta. (Bergström & Leppänen 2009, 335.)

Budjetin määrittämistä yhtä isoksi kuin kilpailijat toteuttavat yritykset, jotka toimivat aloilla missä on vähäistä kilpailua. Tämä johtuu siitä, että menetelmä perustuu selvittämään toimialan ja kilpailijoiden viestinnän määrän. Pelkästään kilpailijoiden seuranta ja matkiminen eivät ole järkeviä vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009, 335.)

Tavoitteiden ja tehtävien mukaan määritettyä budjetoimista kutsutaan objective and task methodiksi. Tämän tyyppisen budjetoinnin toteuttamiseksi yrityksen on määritettävä markkinointiviestinnälleen tavoite. Tavoitteen asettamisen seurauksena yrityksen on mietittävä mitä keinoja käyttämällä päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 335.)

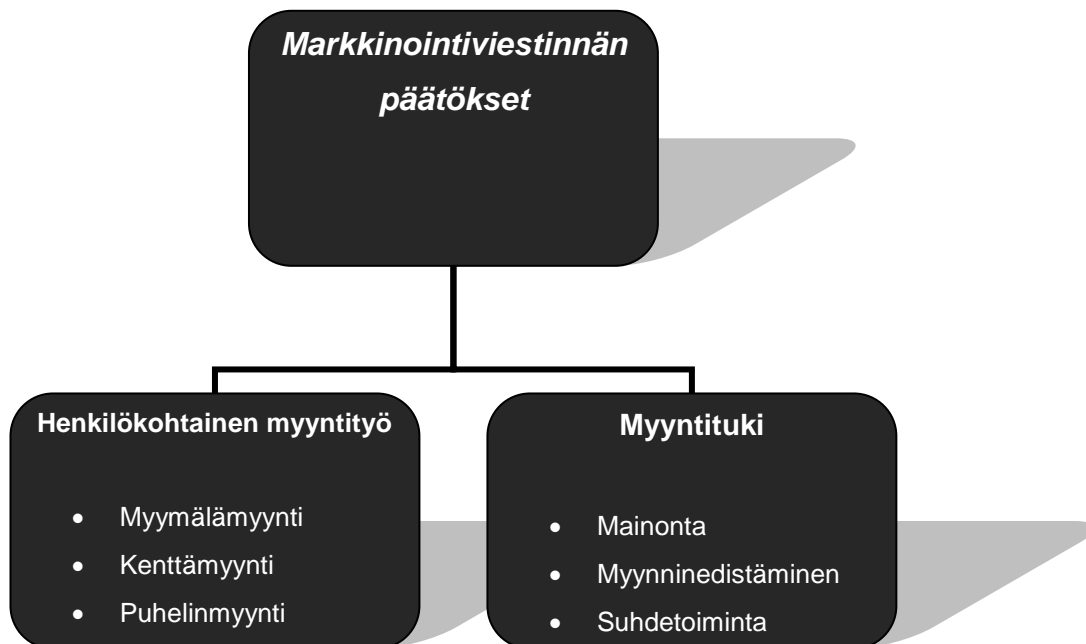
Ravintola Valkoinen Ruusu on valinnut itselleen markkinointiviestinnän budjetin määrittämiseksi tavoite ja tehtävä menetelmän. Tämä tapa sopii toimeksiantaja yritykselle parhaiten, sillä viestintää halutaan kohdentaa eri vuoden aikoina eri kohderyhmille. Tavoite viestinnälle määrittyy siis viestin sisällön mukaisesti.

### 3 Markkinointiviestinnän keinot

Tässä kappaleessa syvennytään markkinointiviestinnän erilaisiin keinoihin. Koska toimeksiantajana oleva ravintola Valkoinen Ruusu on pienyritys, keskitytään vain niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka ovat toimeksiantajan kannalta oleellisimmat.

Markkinointiviestinnällä on useita keinoja. Näistä keinoista yleisimmät ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Business to business myynnissä asiakaspalvelun merkitys on nousussa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintä voidaan erotella myyntityöhön ja myyntitukeen riippuen siitä, onko viestinnän tavoitteena saavuttaa ostopäätös. Mainonta voidaan lukea myyntiä tukevaksi toiminnaksi, mutta mainonnan avulla yritys voi myös saada aikaiseksi myyntiä ilman myyntihenkilöstön henkilökohtaista kontaktia. Myyntituki voidaan itsessään erotella kolmeen osaan. Mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta ovat kaikki myyntituen muotoja. Myymälä-, kenttä- ja puhelinmyynti ovat henkilökohtaisen myyntityön tyyppejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän päätökset (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 118)

### **3.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta hyödyntävä viestintäprosessi. Henkilökohtaisella myyntityöllä yritykset voivat välittää spesifioituja tilanteeseen sopivia viestejä, yhdelle tai useammalle asiakkaalle samanaikaisesti. Viestinvälittäminen voi tapahtua kasvotusten tai puhelimitse. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on mahdollista saada aikaiseksi kaksisuuntaista viestintää. Kaksisuuntaisessa viestinnässä asiakas reagoi heti myyjän sanomaan ja myyjä taas voi kuulla asiakkaan kysymyksiä ja antaa vastauksia niihin. Tämä mahdollistaa avoimen ja välittömän palautteen antamisen. (Vuokko 2003, 169.)

Joukkoviestintään verrattuna henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on tavoittaa yleensä pientä ryhmää. Tämä aiheuttaa isompaa henkilöresurssien tarvetta yhtä asiakasta kohden, kuin joukkoviestinnässä. Joukkoviestinnällä viestitty sanoma tavoittaa määrällisesti enemmän ihmisiä, mutta on olemassa paljon tilanteita, joissa kannattaa käyttää henkilökohtaista myyntityötä kustannuksista riippumatta. (Vuokko 2003, 169 - 170.)

Henkilökohtainen myyntityö ei saa olla markkinointiviestinnän ainoa keino vaan se tarvitsee muita markkinointiviestinnän keinoja tuekseen. Näiden tukikeinojen on oltava sellaisia, jotka ovat parempia luomaan tuote- ja yritysmielikuvaa. Muut keinot ovat myös hyväksi vähentämään henkilökohtaisen vaikuttamisen tarvetta asiakkaan päätöksentekoon. (Vuokko 2003, 170.)

Henkilökohtainen myyntityö ei takaa ostopäätöstä. Vaikka ostopäätöstä ei saataisikaan sillä hetkellä aikaiseksi niin myyntityöllä voi olla niin sanottuja kylviä vaikutuksia. Nämä kylvät vaikutukset ovat henkilökohtaisen myyntityön aikaansaamia mielikuvia myyjästä ja yrityksestä, jotka voivat mahdollisesti saada aikaan tulevia ostopäätöksiä. (Vuokko 2003, 171.)

### **3.2 Mainonta**

Mainonta on yrityksen julkisin osa markkinointiviestintää. Mainonta tehdään joko itse tai mainostoimiston kautta, tämä mahdollistaa sen sisällön täyttä kontrolluimista. Mainonta on osa markkinointiviestintää, johon asiakkaat suhtautuvat kriittisimmin, sillä he tietävät yrityksen maksaneen oman tuotteensa kehumisesta. (Sipilä 2008, 134 – 135.)

Mainontaa voi käyttää kaupallinen yritys, järjestö, julkinen valta, yleishyödyllinen järjestö, poliittinen puolue tai yksityishenkilö. Mainonnan tarkoituksena on kertoa eri tahojen toi-

minnasta ja olla vaikuttavana tekijänä mainonnan vastaanottajan ajatuksiin ja toimintaan. Mediamainonta sopii parhaiten tilanteisiin, jossa on tarkoituksena viestitä suurelle yleisölle. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnalla on paljon etuja muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna. Yksi merkittävimmistä eduista on se, että sillä voidaan saavuttaa isompi kohderyhmä kerralla. Tämän lisäksi mainonta voidaan suunnata kohdennetulle ryhmälle. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonta on erinomainen työkalu markkinointiviestinnässä sillä, sitä voidaan hyödyntää ostoprosessin erilaisilla vaiheilla. Mainonnan avulla voidaan lisätä yrityksen tietoisuutta varsinkin tuotteen tai yrityksen alkuvaiheessa. On olemassa paljon eri medioita, joissa mainontaa voidaan toteuttaa ja tämä mahdollistaa tehokkaimman mediakanavan valitsemisen. (Isohookana 2007, 140.)

### **3.2.1 Ilmoittelumainonta**

Ilmoittelumainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka tapahtuu aikakausi- ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Suomessa ilmestyy edelleen tosi paljon eri sanomalehtiä, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa viikossa. Ajankohtaisuus, tarkka ajoitus ja luotettavuus ovat sanomalehtien suurimpia vahvuuksia. (Isohookana 2007, 144 - 145.)

Aikakausilehdillä on omat vahvuutensa mainosmedianana, näistä ehkä tärkeimmäksi voidaan mainita aikakauslehtien pidemmän säilytysajan verrattuna sanomalehtiin. Aikakausilehtien lukijoita tutkitaan säännöllisesti, joka taas mahdollistaa sanoman tarkan kohdistamisen. Aikakauslehtien mainonnassa yrityksillä on paremmat mahdollisuudet toteuttaa vaativampia ilmoituksia. (Isohookana 2007, 146 - 147.)

Ilmaislehtiä jaetaan yleensä suoraan kotitalouksiin tai niitä on saatavilla myös julkisissa liikennevälineissä. Riippuen siitä onko ilmaislehti suoraan kotitalouksiin jaettaviksi tarkoitettu tai julkisiin liikennevälineisiin ne ilmestyvät joko kerran viikossa tai jokaisena arkipäivänä. Ilmaislehdet ovat hyvä vaihtoehto mainoksen julkaisijalle, sillä ne peittävät hyvin suppean alueen. (Isohookana 2007, 146 - 147.)

Toimeksiantaja ravintola Valkoinen Ruusu on aikaisemmin käyttänyt Jyväskylän kaupungin paikallislehtiä mainonnassa. Mainonnan on koettu tuovan yritykselle lisää asiakasvirtaa. Ilmoittelu mainontaa paikallislehdissä aiotaan käyttää myös tulevaisuudessa, suunnitelmallisesti.

### **3.2.2 Ulko- ja liikennemainonta**

Ulkomainonta on yksi mainonnan vanhimmista muodoista. Se sisältää yrityksen kaikki ulkona tapahtuvan mainonnan. Esimerkkejä ulkona tapahtuvasta mainonnasta ovat mainosvalot, mainostaulut, pysäkkitaulut sekä julisteet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

Muista ulkomainonnan muodoista selvästi erottuva on liikennemainonta. Liikennemainonnan erottuvaksi tekee sen liikkuvuus. Liikennemainonnassa yritykset käyttävät mainostiloina kulkuvälineiden ulko- ja sisäpintoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

Valomainonta on yksi ulkomainonnan muodoista. Valomainoksilla voidaan osoittaa ihmisille toimipaikka selvemmin tai niillä voidaan luoda positiivista mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä. Ulko- ja liikennemainonta on yrityksen muun mainonnan tukena. Ulkomainonnan etuja ovat sen joustavuus, edullisuus sekä ostopäätöksiin nopea vaikuttaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 137.)

Ravintola Valkoinen Ruusu sijaitsee Jyväskylän keskustassa kävelykadun varrella. Toimeksiantajalla on oma mainostelineensä liiketilan ulko-oven edessä kävelykadulla. Ulko-oven yläpuolella mainostetaan ravintolan nimeä isolla valomainoksella, joka valaisee kadun ja herättää huomiota varsinkin iltaisin.

### **3.2.3 Suoramainonta**

Suoramarkkinointi on yksi mainonnan yleisimmistä muodoista. Suoramainontaa voi olla osoitteelliset lähetykset, sähköpostimainonta, telemarkkinointi, mobiilimarkkinointi (ääni tai tekstiviestit), kotitalouksiin jaettava mainosposti. (Hertzen 2006, 181.)

Ennalta valitulle kohderyhmälle itsenäisten mainosten toimittamista kutsutaan suoramainonnaksi. Suoramainonnan tavoitteena on saada osto tai palaute. Vapaus suoramainonnan ajankohdan valitsemiseen tukee yrityksen muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. (Vuokko 2007, 157.)

Riippumattomuus on suoramainonnan etu. Riippumattomuudella tarkoitetaan sitä, että yritys voi täysin itse päättää mainonnan sisällön, keston ja ajankohdan. Suoramainonnassa kohderyhmä voidaan määritellä hyvin tarkasti. Suoramainonnan palaute saadaan yleensä nopeasti. (Vuokko 2007, 157.)

Toimeksiantaja yritys harjoittaa säännöllisin väliajoin suoramainontaa, lähettämällä lähialueen kotitalouksiin mainoksia ja kertomalla tarjouskampanjoista.

### 3.2.4 Mainonta sosiaalisissa medioissa

Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä työkalu yritysten markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median kanavilla yritykset tavoittavat varsinkin nuoria ja aktiivisia aikuisia sekä rakentavat brändiä ja edistävät myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 377.) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan niitä tekemisiä, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus mm. kuvien ja videoiden jakamisen muodossa (Leino 2010, 251).

On olemassa useita eri sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestinnässään. Suosituimmat näistä ovat verkostoitumispalvelut kuten, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Verkkoyhteisöt ovat olleet viime vuosina yritysten suosimia, näistä tunnetuimmat ovat YouTube, Flickr sekä Instagram. (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Yritysten tulisi määrittää tavoitteita, kun sosiaalista mediaa halutaan käyttää nimenomaan mainonnassa ja myynninedistämisessä. Tavoitteena voi olla, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen, tunnettavuuden lisääminen tai mielikuvien vahvistaminen. Yritysten tulisi käyttää hyväksi sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia pitkäkestoisella ja jatkuvalla näkyvyydellä. (Bergström & Leppänen 2009, 378 - 379.)

Hyödyntäessä sosiaalista mediaa markkinointimediana yritysten on muistettava rehellisyys. Rehellisyydellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että esiinnyttään yrityksen virallisella nimellä sekä tuotteista ilmoitetaan totuudenmukaisesti. Tavallisina kuluttajina esiintyvien piilosuosittelijoiden palkkaamista pidetään epäeettisenä. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

Mainonta sosiaalisissa medioissa on työkalu, jota ei olla hyödynnetty tarpeeksi ravintola Valkoisessa Ruusussa. Ravintolalla on ollut profiili Facebookissa, mutta profiilia ei olla päivitetty aktiivisesti sekä suunnitelmallisesti. Suunnitelmallisuuden sekä ajan puutteesta Facebook profiili on päätetty sulkea. Tämä on aihealue, johon aiotaan tulevaisuudessa panostaa enemmän.

### 3.3 Myynninedistäminen

Kaikki ne toimenpiteet, joiden tarkoituksena on saada omat myyjät ja jälleenmyyjät myymään yrityksen tuotteita tuloshaluisemmin ovat myynninedistämistä. Myynninedistämistä ovat myös toimenpiteet, jotka lisäävät ostohalua asiakkaille. Tilapäiset ja normaalista poikkeavat toimenpiteet ovat myynninedistämislle luonteenomaisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

Myynninedistäminen voidaan kohdentaa joko suoraan myyjiin tai loppukäyttäjään. Myyjiin kohdistettu myynninedistäminen on sisäistä markkinointia ja sen tarkoituksena voi olla tuoteuskollisuuden säilyttäminen, lisäämyynti, mainontaan lisättävä huomio sekä uuden tuotteen markkinoille tuomisen edistäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146.)

On olemassa myynninedistämisen keinoja, jotka ovat suunnattu jälleenmyyjille. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi avustaminen kampanjoinnissa, liikkeenhoidollinen apu sekä koulutus. Myöntämällä jälleenmyyjille oikeuden antaa esimerkiksi pidempiä maksuaikoja asiakkaalle voidaan motivoida jälleenmyyjää saamaan aikaisiksi parempia tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 147.)

Yrityksillä on olemassa monia keinoja, joilla voidaan lisätä asiakkaan kiinnostusta yritystä tai tuotetta kohden. Messut, näyttelyt ja tutustumistilaisuudet ovat suosittuja myynninedistämisen keinoja. Tarjoukset, alennukset sekä edut ovat kaikki tapoja, joiden perimäinen tarkoitus on innostaa asiakkaita ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 147.)

Ravintola Valkoisessa Ruusussa edistetään myyntiä kannustavalla palkkausmallilla. Asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämistä varten toimeksiantaja yritys on ottanut käyttöön leimakortteja. Leimakorttien ideana on kerätä leimoja korttiin jokaisen oston yhteydessä. Tietyn määrän saavuttamisen jälkeen asiakas saa ravintolalta ilmaisen aterian.

## 4 Toimeksiantaja

Tässä luvussa sovelletaan aikaisemmissa luvuissa käytyjä teorioita toimeksiantaja yrityksen näkökulmasta. Syvennytään toimeksiantajan, ravintola Valkoisen Ruusun toimintaympäristöön, kilpailukeinoihin ja resursseihin. Lopuksi tehdään SWOT-analyysi, jonka tarkoituksena on tarkastella toimeksiantajayrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (Opetushallitus).

Toimintaympäristöön, kilpailukeinoihin sekä resursseihin perehtyminen tapahtuu ravintola Valkoisen Ruusun yrittäjänä toimivan ja tämän opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisiin kokemuksiin.

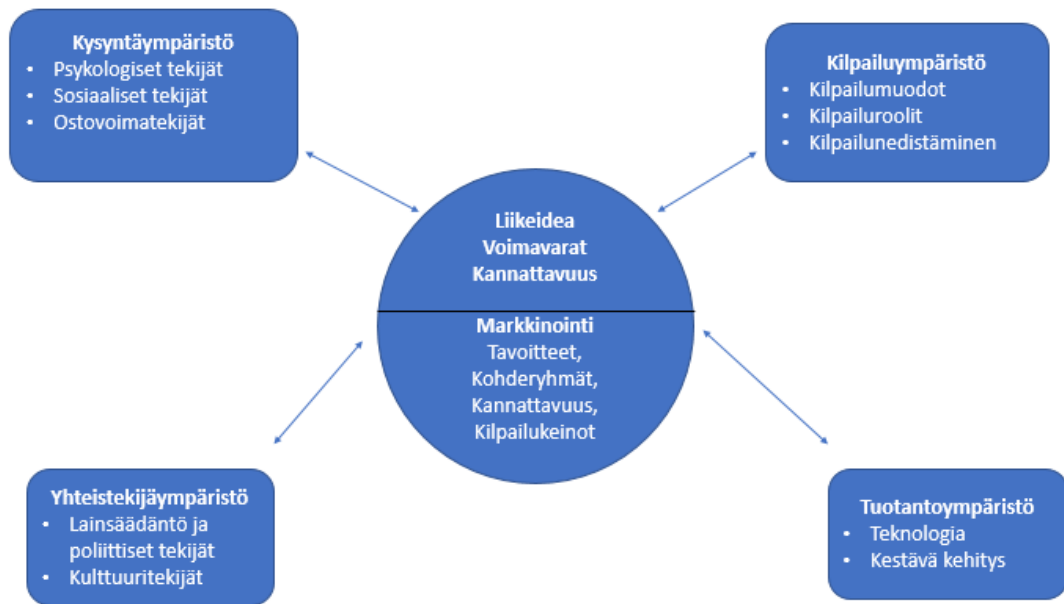
### 4.1 Toimintaympäristö

Tässä alaluvussa käydään ravintola Valkoisen Ruusun ulkoisen toimintaympäristöä läpi. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan ulkoiseen (makro-) ja sisäiseen (mikro-) toimintaympäristöön, jotka luovat kummatkin yritykselle mahdollisuuksia sekä uhkia. Yrityksen on otettava huomioon toimintaympäristönsä vaikuttavat tekijät markkinointipäätöksiä tehdessään. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvat poliittinen, taloudellinen, teknologinen ja sosiaaliskulttuurinen ympäristö. Ulkoisen toimintaympäristö osat vaikuttavat yrityksen toimintaan ulkopuolelta. Esimerkiksi maailman taloudellisen tilanteen muutokset. Liikeidea, voimavarat ja kannattavuusvaatimus ovat sisäisen toimintaympäristön tekijöitä ja ne vaikuttavat yrityksen päätöksiin sisältä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 17.)

Tässä alaluvussa tarkastellaan ravintola Valkoisen Ruusun ympäristöjä PESTE-analyysin avulla. PESTE-analyysin avulla tarkastellaan organisaation poliittista, ekonomista, demograafista, teknologista ja uusimpana ekologista tilaa. (Seinäjoen ammattikorkeakoulu)





Kuvio 4. Markkinoinnin toimintaympäristöt (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2004, 17)

#### 4.1.1 Poliittinen ympäristö

Poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan yhteiskunnallisten päättäjien kuten hallituksen, eduskunnan toimintaa, joilla yrityksen toimintaa säädetään, ohjataan ja mahdollistetaan mm. lainsäädännöllä. (Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Ravintola Valkoinen Ruusu toimii majoitus- ja ravitsemisalalla. Ravitsemistoiminta on tarkasti säädelty Suomen elintarvikelaissa (23/2006) sekä Euroopan unionin lainsäädännöllä. Suomessa elintarvikelain lisäksi ravitsemistoimintaa valvoo Evira. Evira on Elintarviketurvallisuusvirasto, jonka tavoitteena on varmistaa elintarvikkeiden laatua ja turvallisuutta (Evira).

#### 4.1.2 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudelliseen ympäristön vaikuttavia tekijöitä ovat, talouskasvu ja tuottavuus sekä köyhyys- tai vaurausaste. Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ihmisten kokonaisostovoimaa eli onko ostajilla mahdollisuutta ostaa. Kokonaisostovoima mitataan bruttokansantuotteella. (Bergström & Leppänen 2009, 52.)

Toimeksiantaja yritys toimii ravitsemisalalla ja myy ruokatuotteita pääsääntöisesti pizzan ja kebabin muodossa. Edullisen hintatasonsa ansiosta isot taloudelliset muutokset vaikuttavat vain lievästi ravintolan toimintaan.

### **4.1.3 Teknologinen ympäristö**

Maailmamme muuttuu päivä päivältä teknistyvämmäksi ja tämän huomioon ottaminen yrityksen toiminnassa tarkoittaa teknologista ympäristöä. Teknologian kehittyessä yrityksille syntyy jatkuvasti uusia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Teknologian kehitymisellä on myös kääntöpuolensa, se voi hävittää kokonaisia toimialoja, tuotteita, toimintatapoja sekä menetelmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 54.)

Ravintola Valkoisen Ruusun toiminta keskittyy pizzojen ja kebabien myyntiin. Pizza ja kebab ravintoloissa teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan pääsääntöisesti ravintolan laitteita ja koneita. Ravintola on ollut tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä toiminnassa vajaat seitsemän vuotta.

Tämän aikana Pizza ja kebab alan teknologinen kehitys ei ole muuttunut merkittävästi. Tämän vuoksi toimeksiantaja yrityksen koneet ja laitteet ovat vielä ajan tasalla. Ravintola Valkoisen Ruusun tulisi kuitenkin seurata teknologian kehitystä tulevaisuudessa pysyäkseen kehityksessä mukana.

### **4.1.4 Demografinen ympäristö**

Väestön määrä, koostumus ja maantieteellinen jakautuminen määrittävät demograafista ympäristöä. On olemassa erilaisia työkaluja, joilla voidaan selvittää väestötekijöitä. Näitä työkaluja voivat olla esimerkiksi väestömäärän kehityksen tutkiminen väestön ikäkauman selvittäminen, eri alueiden välillä tehdyt vertailut ja väestöennusteiden tekeminen. (Bergström & Leppänen 2009, 56.)

### **4.1.5 Ekologinen ympäristö**

Ekologisella ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen luontoa ja luonnon hyvinvointia. Yrityksen näkökulmasta ekologiseen ympäristöön kuuluvat luonnonvarat, maan käyttö, vesistöt, ilmasto, melu ja jätteet. Yritykset voivat valita toimipaikkansa tai hankintalähteensä luonnonvarojen saatavuuden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 58.)

Ekologiset tekijät vaikuttavat nykypäivänä myös yritysten markkinointitoimiin. Asiakkaat vaativat yrityksiltä ympäristöystävällisimpiä tuotteita ja palveluita ja tämä vaikuttaa yritysten valintoihin. Lähialueella tuotetut tuotteet sekä lähikaupassa asiointi on suosioissa energian säästämistä varten. (Bergström & Leppänen 2009, 58.)

Ravintola Valkoinen Ruusu vaikuttaa omaan ekologiseen ympäristöönsä suosimalla pääsääntöisesti kotimaisia ja lähiympäristössä tuotettuja raaka-aineita. Kierrättäminen on yksi toimeksiantaja yrityksen tärkeimmistä huolenaiheista. Ravintolassa kierrätetään mahdollisimman paljon muun muassa käyttämällä pizzalaatikkoja, jotka ovat valmistettuja kierrätystä kartongista.

## 4.2 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa tarkoitetaan perinteisesti 4P:n mallia. 4P:n mallin muodostavat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tähän malliin lisätään nykyään myös henkilöstö, joka muuttaa mallin 5P:ksi. Tästä yrityksen kontrolloitavissa olevasta yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.)

Markkinointimix on kilpailukeinojen yhdistelmä, jonka avulla yritys yrittää lisätä tuotteidensa ja palvelujensa kysyntää ja vastaamaan tähän kysyntään. Erilaiset ympäristö- ja yritys-tekijät vaikuttavat markkinointimixin sisältöön. Markkinointimixiä toteuttaessa yrityksen on muistettava, että sen osa-alueet tukevat toisiaan ja muodostavat yhdistelmän. (Isohookana 2007, 48.)

Ravintola Valkoisessa Ruusussa panostetaan tarjottavan tuotteen laatuun erittäin paljon. Kaikki ruuat yritetään valmistaa kotimaisista ja tuoreista aineksista. Yrityksen periaatteena on valmistaa Jyväskylän parhaat pizzat ja kebabit täysin itse. Yrityksessä vältetään pakaste aineiden käyttämistä.

Toimeksiantaja yrityksen hintataso ei ole ehkä edullisin kilpailijoihinsa verrattuna. Tämä selitetään kuitenkin sillä, että edullisimpana oleminen ei kulje käsi kädessä yrityksen strategian kanssa. Ravintola Valkoisessa Ruusussa halutaan tarjota aidosti laadukasta ruokaa nauttivaksi.

Tuoreista raaka-aineista valmistetun ruuan kustannukset ovat korkeammalla verrattuna pakastetuilla raaka-aineilla valmistettuihin. Yrityksessä uskotaan kuitenkin hintojen kilpailukykyisyyteen. Valkoisessa Ruusussa asiakas voi syödä halvimmillaan kahdeksan euron hintaan ja kalleimmillaan asiakas maksaa annoksesta 15 euroa.

Jakelu on yksi toimeksiantajan tärkeimmistä kilpailukeinoista. Ravintola Valkoinen Ruusu on auki viikon jokaisena päivänä kello kymmenestä aamu viiteen. Ravintolasta voi tilata ruoka-annoksia kotiin aamu kahteen asti viikon jokaisena päivänä.

Yritys toimii siis myös yöaikaan. Tätä varten toimeksiantaja yrityksessä on kehitetty uudenlainen konsepti ruuan tarjoiluun. Valkoisesta Ruususta saa kello ilta yhdeksän ja aamu viiden välillä valmiita pizzoja.

Ideana valmiin pizzojen tarjoilemisessa on se, että asiakkaan ei tarvitse odottaa pitkiä aikoja ruuan valmistusta kiireisimpänä aikana. Valmiiden pizzojen valikoima on normaalia ruokalistaa lyhkäisempi sillä siihen on valittu vain ravintolan kahdeksan suosituinta annosta.

Markkinointiviestintä Valkoisessa Ruusussa on ehdottomasti tärkein kehityksen kohde. Markkinointiviestintää toteutetaan tällä hetkellä jakamalla mainoksia kotitalouksiin ja yrityksiin. Ravintola on käyttänyt myös perinteisempiä markkinoinnin kanavia, mainostamalla paikallislehdessä.

Ravintolalla ei ole tällä hetkellä omia Facebook sivuja. Facebook sivujen perustaminen olisi erittäin hyödyllistä ravintolan kannalta, sillä sinne voisi päivittää erilaisia tarjouksia ja jakaa tärkeitä tietoja ravintolaan liittyen. Omien kotisivujen perustaminen ennen kesän alkua on ravintolan suunnitelmissa.

Ravintola Valkoisen Ruusun henkilöstö koostuu pääsääntöisesti nuorista henkilöistä. Henkilöstön joukossa on myös kokeneempi työntekijä, joka toimii ohjaajana uusille työntekijöille. Asiakaspalvelua pidetään toimeksiantaja yrityksessä elin tärkeänä. Tämä saadaan myös henkilöstön tietoon heti alku vaiheessa ja henkilöstöä koulutetaan niin, että heistä tulee asiakaspalvelun ammattilaisia.

### **4.3 Resurssit**

Ennen markkinointiviestintä suunnitelman toteuttamista yrityksen on päätettävä resursseista. Resursseina ei tarkoiteta pelkästään taloudellisia vaan myös henkilö ja aika resursseja. Yrityksen tulisi päättää millä resursseilla asetetut tavoitteet voidaan toteuttaa. Resurssien määrittämiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen koko, sen asema markkinoilla ja kannattavuus. (Fill 2013, 168.)

Yritykset tarvitsevat erilaisia resursseja riippuen liikeideasta. Yrityksen resurssit voidaan jakaa kahteen alaotsikkoon, aineellisiin ja aineettomiin resursseihin. Aineellisia resursseja ovat esimerkiksi yrityksen käytettävissä oleva raha, laitteet, toimitilat ja raaka-aineet. Aineettomia resursseja voi olla henkilöstön ammattiosaaminen ja johdon kyky tehdä positiivisia päätöksiä. (Tampereen kaupunki / Tampereen ammattipisto 2007.)

Ravintola Valkoisen Ruusun aineelliset resurssit ovat kohtalaisen hyvät. Yrityksen liikevaihto on noususuhdanteessa ja tämä takaa parempia taloudellisia resursseja tulevaisuudelle. Toimitilat, koneet ja laitteet ovat yrityksen tärkeitä voimavaroja.

Toimitilojen modernius ja tilavuus mahdollistavat asiakkaille mukavan ruokailuhetken. Ravintolan käyttöomaisuuteen kuuluu muun muassa pizzauuni, buffetpöytä, kylmävetolaatikko, pakastimet sekä jääkaapit. Raaka-aine hankinnassa yrityksessä kiinnitetään huomiota hinta-laatusuhteeseen.

Ravintola Valkoinen Ruusu on nuorten aikuisten pyörittämä ravintola. Henkilöstön mielipiteet ja näkemykset otetaan huomioon. Yrityksessä järjestetään koulutusta henkilöstön osaamisen kehittämistä varten. Työilmapiiri ravintola Valkoisessa Ruusussa perustuu kannustavaan ja avoimeen vuorovaikutukseen johdon kanssa.

#### **4.4 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on yksi suosituimmista analyyseista yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia selvittäessä. SWOT lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysin tarkoituksena on tarkastella yrityksen toimintaa ulkoisten ja sisäisten tekijöiden näkökulmasta. (Oulun ammattikorkeakoulu.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä ja näihin yritys voi itse vaikuttaa. Yrityksen vahvuudet ovat työkaluja, joilla yritys saavuttaa asetetut tavoitteet ja päämäärät. Heikkoudet vaikuttavat yrityksen toimintaan päinvastaisesti, ne estävät saavuttamasta tavoitteita ja menestystä. (Oulun ammattikorkeakoulu.)

Ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksien oikeanlaisella tulkinalla yritys parantaa menestymisen todennäköisyyttä. Uhilla voi olla vaarana toteutua, jolloin yrityksen menestys ja koko liiketoiminta voi olla vaarassa. (Oulun ammattikorkeakoulu.)



Kuvio 5. Ravintola Valkoisen Ruusun SWOT-analyysi

Ravintola Valkoisen Ruusun tärkein vahvuus on sen sijainti. Ravintola sijaitsee Jyväskylän kaupungin keskustassa vilkkaalla kävelykadulla, joka tuo ravintolaan jatkuvasti asiakasvirtaa. Yrityksen sijainti mahdollistaa myös normaalia pidemmät aukioloajat, jotka lisäävät yrityksen vahvuuksia kilpailijoihin nähden.

Markkinointiviestintä on ollut yrityksen perustamisesta lähtien heikkoa. Tähän on vaikuttanut Valkoisen Ruusun omistajan Ferhat Yasan nuori ikä sekä oikean laisen tiedon ja kokemuksen puute. Kokemuksen puuttuminen on ollut tärkeä tekijä myös johtajuus ja esimiestyössä. Toiminnassa tiedetään kuitenkin virheistä oppimisen tärkeys ja siihen on panostettu.

Toimeksiantajan mahdollisuuksiin kuuluvat kotiinkuljetuspalvelu ja erikoisruokavalioiden huomioon ottaminen. Asiakkaat voivat tilata ruoka-annoksia kotiin kuljetettuna viikon jokaisena päivänä aamu kahteen asti. Valkoisessa Ruusussa asiakkaat saavat kaikki pizzat normaalin pohjan lisäksi myös ruis- tai gluteenittomalla pohjalla täysin samaan hintaan.

Ravintola Valkoinen Ruusu toimii kilpailun kannalta erittäin vaikealla alalla. Jyväskylässä toimii useita muita pizza ja kebab ravintoloita. Kilpailu on kovaa ja pysyäkseen mukana kilpailussa toimeksiantajan on seurattava toimintaympäristönsä ja olla ajan tasalla.

## **5 Markkinointiviestintäsuunnitelma**

Tässä luvussa syvennytään toimeksiantajalle tehtyyn markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Luvussa esitellään myös ne markkinointiviestinnän keinot, joiden ollaan todettu toimeksiantajan kannalta toimivimmaksi. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on monia keinoja ja yritysten tehtävänä on osata valita itselleen oikeat keinot (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Valitut markkinointiviestinnän keinot toimeksiantajan kannalta ovat henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Näiden markkinointiviestinnän keinojen valitsemisen perusteena on niiden kustannustehokkuus ja toteutuksen helppous. Mainonnalla tässä tapauksessa tarkoitetaan sosiaalisen median mainontaa. Henkilökohtaisella myynnillä painopisteenä ovat toimeksiantajan henkilökunta ja asiakaspalvelu.

### **5.1 Markkinoinnin nykytilanne**

Ravintola Valkoisen Ruusun markkinointia on hoitanut yrityksen omistaja yksin. Ravintolalle ei olla tehty aikaisempaa markkinointiviestintä suunnitelmaa eikä varsinaista markkinointistrategiaa määritetty. Yrityksen markkinointi on perustunut suoramainontaan, kotitalouksiin jaettavien mainoslehtisten muodossa.

Toimeksiantaja on hyödyntänyt ilmoittelumainontaa markkinointiviestinnässään harvoin. Ravintolalla on ollut maksullisia mainoksia Jyväskylän kaupungissa ilmestyvissä paikallislehdissä. Ulkomainontaa on toteutettu mainostelineen ja valomainoksien muodossa.

Sosiaalisen median mainontaa yritys ei ole hyödyntänyt ollenkaan markkinointiviestinnässään. Huonosti suunnitellun ja toteutetun Facebook sivujen käyttö on lopetettu ajan puutteen vuoksi. Sosiaalisen median mainontaa pidetään toimeksiantaja yrityksen kannalta tärkeimpänä markkinointiviestinnän kehityksen kohteena. Tämän vuoksi markkinoinnin vuosikalenterissa keskitytään sosiaalisen median mainontaan.

### **5.2 Kehittämissuositukset**

Ravintolavalkoisen Ruusun kohdeasiakkaiksi on valittu kaikki Jyväskylän kaupungissa asuvat ihmiset. Parhaaksi tavaksi kohderyhmän tavoittamiseen toimeksiantajan kannalta on todettu aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi siis perustaa uudet Facebook sivut.

Facebook sivun ylläpitoon tulisi panostaa suunnitelmallisesti, jotta siitä saataisiin toimiva ja suosittu. Yrittäjän ja henkilökunnan olisi kannattavaa mainostaa ravintolan Facebook sivuja omilla profiileillaan sivun perustamisen alkuvaiheessa. Tämä lisäisi ravintolalle tarpeellista näkyvyyttä.

Toimeksiantaja yritykselle olisi suositeltavaa luoda uudet ammattimaiset kotisivut. Kotisivuille tulisi päivittää ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä ruokalistat. Tähänkin toimenpiteeseen on panostettava huolellisesti sekä aktiivisesti.

Instagram on nykypäivän yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Instagramissa rekisteröityneet käyttäjät jakavat omia kuviaan ja videoita. Tämän sosiaalisen median kanavan hyödyntäminen olisi suotavaa. (Yle 2017.)

### **5.3 Markkinointiviestinnän vuosikalenteri**

Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän suunnitelma esitellään vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenterissa tulee esille kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet ja mitä kanavia hyödyntäen toimenpiteet toteutetaan. Vuosikalenteri menetelmän valitsemisen syynä oli sen käytännölläheisyys sekä sen seurannan yksinkertaisuus.

Vuosikalenterin kaikki toimenpiteet toteutetaan yrityksen henkilökunnan ja omistajan toimesta. Ravintola Valkoisen Ruusun markkinointiviestinnän vuosikalenteri on suunniteltu vuodelle 2018. Syyksi tähän oli opinnäytetyön valmistumisen ajankohta.

Opinnäytetyön on tarkoitus valmistua 2017 keväällä. Yrityksen omistajan kannalta järkevintä on tässä tapauksessa jatkaa markkinointia vuoden 2017 loppuun asti entiseen malliin. Vuonna 2018 tarkoituksena on aloittaa tyhjältä pöydältä ja panostaa yrityksen markkinointiviestintään hyödyntäen uutta suunnitelmaa.



## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tekijä on samalla toimeksiantajan, ravintola Valkoisen Ruusun yrittäjä. Opintojensa loppuvaiheessa opinnäytetyön kirjoittajalle oli syntynyt ajatus markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä yritykselleen. Opinto-ohjaajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen, tämä ajatus tuntui oikealta tavalta yhdistää opiskelujen kautta opittu tieto opinnäytetyön tekijän työelämään.

Ravintola Valkoisella Ruusulla ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestintä suunnitelmaa vaan yrittäjä on hoitanut kaiken markkinointiviestinnän itse. Tämän opinnäytetyön aiheena ollut markkinointiviestintä suunnitelma on toteutettu vuosikalenterin muodossa. Vuosikalenteri on tehty vuodelle 2018.

Vuosikalenteria suunnitellessa yrittäjä halusi keskittää markkinointiviestintänsä sosiaalisen median kanaviin. Tämän vuoksi vuosikalenteri suunniteltiin niin, että se sisältää ainoastaan sosiaalisen median eri kanavissa toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Vuosikalenterin tarkoituksena on toimia auttavana työkaluna yrityksen markkinointiviestinnässä.

Tämän opinnäytetyön valmistumisen hetkellä, opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut toimeksiantajayrityksen omistajana lähes viisi vuotta. Opinnäytetyön tekijä on kerryttänyt tässä ajassa suurta henkilökohtaista kokemusta ja tietopohjaa toimeksiantajayrityksestä. Tätä kokemusta ja tietopohjaa on hyödynnetty opinnäytetyötä tehdessä.

Tämä opinnäytetyöprojekti kokonaisuudessaan on ollut erittäin mielenkiintoista ja palkitsevaa. Aloitin opinnäytetyön tekemistä vuoden 2016 maaliskuussa. Tarkoitukseni oli silloin valmistua seuraavana keväänä.

Kuten on varmasti helppoa ymmärtää, yrittäjänä oleminen ja opiskeleminen samalla on ajallisesti hyvin haastavaa. Tämä näkyi myös opinnäytetyötä kirjoittaessa. Opinnäytetyön aloittaminen osaltani viivästyi niin, ettei minun ollut mahdollista valmistua 2016 keväällä.

Saadessani työasiat parempaan järjestykseen pääsin vihdoin panostamaan opinnäytetyön kirjoittamiseen tammikuussa 2017. Tietoperustaan perehtyminen oli ehkä hankalinta koko projektin aikana. Tietoperustan hahmottumisen jälkeen työ eteni tasaista vauhtia.

Markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvien lähteiden löytäminen oli mielestäni hyvin helppoa. Vuosikalenteri ja siihen hyvien lähteiden löytäminen tuotti minulle erityisen paljon vaikeuksia ja uskon tämän näkyvän myös vuosikalenterin lopputuloksessa.

Loppujen lopuksi tämän opinnäytetyön tekemisestä jäi minulle erittäin positiivinen mieli. Opin tätä opinnäytetyötä tehdessä paljon hyödyllistä tietoa itseni ja yritykseni kannalta. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointiviestintä suunnitelma tulee olemaan erittäin tärkeä työkalu Ravintola Valkoiselle Ruusulle tulevaisuutta ajatellessa.

## Lähteet

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu 23.12.2016
- Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Evira. 2017. Eviran esittely. Luettavissa: <https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/esittely/>. Luettu 28.4.2017
- Fill, C. 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation, Pearson Education Limited. Iso-Britannia.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Tampere
- Leino, A. 2010. Dialogin Aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo
- Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa: [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu 27.4.2017
- Oulun ammattikorkeakoulu. SWOT-analyysi. Luettavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. Luettu 29.4.2017
- Seinäjoen ammattikorkeakoulu, PESTE-analyysi. Luettavissa: <http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>. Luettu 28.4.2017
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Infor Oy. Keuruu
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Porvoo
- Tampereen kaupunki / Tampereen ammattiopisto. Laskentatoimi, Resurssit eli tuotannon-tekijät. Luettavissa: <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/os/lt/resurssit.html>. Luettu 29.4.2017
- Tuten, T. & Solomon, R. 2013. Social Media Marketing. Pearson Education. New Jersey
- Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa: [http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf). Luettu: 17.4.2017
- Vuokka, P. 2003. Markkinointiviestintä. WSOY. Porvoo
- Vuokka, P. 1996. Markkinointiviestintä. WSOY. Porvoo

Yle. 2017. Digitreenit: Instagram – keskity kuviin. Luettavissa:  
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>. Luettu  
30.4.2017

## Liitteet

### Liite 1. Vuosikalenteri ravintola Valkoiselle Ruusulle



# MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKALENTERI 2018

Kanavat	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
Instagram	Kuvia ravintolasta ja tuotteista / 1 kuva päivässä	Kuvia ravintolasta ja tuotteista / 1 kuva päivässä	Kuvia ravintolasta ja tuotteista / 1 kuva päivässä	Kuvia ravintolasta ja tuotteista / 1 kuva päivässä
Kotisivut	Lounaslistan päivittäminen / ajankohtaista tietoa	Lounaslistan päivittäminen / ajankohtaista tietoa	Lounaslistan päivittäminen / ajankohtaista tietoa	Lounaslistan päivittäminen / ajankohtaista tietoa
Facebook	Kolme päivitystä per viikko / kuvia ravintolasta ja tuotteista	Kolme päivitystä per viikko / kuvia ravintolasta ja tuotteista	Kolme päivitystä per viikko / kuvia ravintolasta ja tuotteista	Kolme päivitystä per viikko / kuvia ravintolasta ja tuotteista